

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN
ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE
ETKİSİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Jahandar ABDURAHMANZADA

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

**NİSAN 2025
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN
ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE
ETKİSİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Jahandar ABDURAHMANZADA
(231214012)**

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif TÜRK

İstanbul 2025



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

15.04.2025

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 15.04.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Elif TÜRK

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali

AYTAÇ

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif CEMEK ANMAÇ

Üye (İmza)

Adıyaman Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlama Etkinliklerinin Müşteri Ürün Araştırmasına ve Ürün Değerlendirmelerine Etkisi” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel, ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (15.04.2025)

Jahandar ABDURAHMANZADA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMA	4
2.1 Pazarlamanın Tanımı ve Temel Kavramlar.....	4
2.2 Pazarlama Karması.....	5
2.3 Pazarlamanın Tarihsel Evrimi.....	6
2.3.1 Pazarlama 1.0.....	7
2.3.2 Pazarlama 2.0.....	7
2.3.3 Pazarlama 3.0.....	8
2.3.4 Pazarlama 4.0.....	8
2.4 Dijital Pazarlamanın Kapsamı ve Tanımı	9
2.4.1 Geleneksel pazarlamadan dijitale geçiş.....	10
2.4.2 İnternetin dönüşümü.....	10
2.4.2.1 Web 1.0.....	11
2.4.2.2 Web 2.0.....	11
2.4.2.3 Web 3.0.....	12
2.4.2.4 Web 4.0.....	12
2.5 Dijital Pazarlama Stratejileri	13
2.5.1 Dijital pazarlama karması.....	13
2.5.1.1 Yer	14
2.5.1.2 Fiyat	14
2.5.1.3 Ürün	15
2.5.1.4 Tutundurma.....	15
2.5.2 Dijital pazarlamada kullanılan yöntemler.....	16

2.5.2.1	Viral pazarlama.....	17
2.5.2.2	Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM).....	17
2.5.2.3	Satış ortaklığı.....	18
2.5.2.4	İçerik pazarlaması.....	19
2.5.2.5	Mobil pazarlama.....	19
2.5.2.6	Elektronik posta pazarlaması.....	20
2.5.2.7	Sosyal medya pazarlaması.....	21
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ..... 23		
3.1	Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	23
3.1.1	Demografik faktörler.....	23
3.1.2	Psikolojik faktörler.....	24
3.1.2.1	Kişilik.....	25
3.1.2.2	Öğrenme ve bellek.....	25
3.1.2.3	Güdülenme (motivasyon).....	26
3.1.2.4	Dikkat ve algı.....	26
3.1.2.5	Tutum ve inançlar.....	27
3.1.3	Sosyo-kültürel faktörler.....	28
3.1.3.1	Kültür ve alt kültür.....	28
3.1.3.2	Aile.....	29
3.1.3.3	Referans (danışma) grupları.....	29
3.1.3.4	Sosyal statü ve roller.....	30
3.2	Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	31
3.2.1	Problemin tanımlanması (ihtiyacın belirlenmesi).....	31
3.2.2	Bilgi arayışı.....	32
3.2.3	Alternatifleri değerlendirme.....	32
3.2.4	Karar verme ve satın alma.....	33
3.2.4.1	Plansız satın alma ve davranış türleri.....	34
4. DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİSİ..... 35		
4.1	Araştırmanın Amacı.....	35
4.2	Araştırmanın Önemi.....	35
4.3	Araştırma Yöntemi.....	36

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
4.5 Verilerin Toplanması ve Analizi	37
4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	38
5. BULGULAR	40
5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	40
5.2 Katılımcılara Yöneltilen Sorulara Yönelik Bulgular	40
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
6.1 Sonuç	67
6.2 Öneriler.....	69
6.2.1 İşletmelere yönelik öneriler	69
6.2.2 Akademik araştırmalara yönelik öneriler	70
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	76
Ek-1: Görüşme Formu.....	76

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No.
Çizelge 5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	40
Çizelge 5.2 Birinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	41
Çizelge 5.3 İkinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	44
Çizelge 5.4: Üçüncü Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar.....	47
Çizelge 5.5: Dördüncü Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	50
Çizelge 5.7 Altıncı Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	56
Çizelge 5.9 Yedinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	59
Çizelge 5.10 Sekizinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar	62
Çizelge 5.11 Dokuzuncu Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar.....	64

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Pazarlama Evreleri	9
Şekil 2.2: İstenmeyen Elektronik Postaların Oranı	21



DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu tez, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri ürün araştırmasına ve değerlendirme sürecine etkilerini incelemektedir. Çalışma, pazarlama kavramının tarihsel gelişimini ele alarak dijital pazarlamanın günümüz tüketicileri üzerindeki etkisini detaylandırmaktadır. Araştırmada, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kararlarına nasıl yön verdiği, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile olan etkileşimi ve müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, SEO ve e-posta pazarlaması gibi temel dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin marka algısını nasıl şekillendirdiği ve satın alma sürecini nasıl etkilediği değerlendirilmektedir.

Araştırma, nitel yöntem kullanılarak beş farklı katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Katılımcılar dijital pazarlamanın bilgi edinme sürecini kolaylaştırdığını, ancak fazla bilgi ve seçenek bolluğunun karar verme sürecini karmaşık hale getirebildiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerin bilinçli karar vermesinde ve marka sadakatinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda, kişiselleştirilmiş içerik ve hedefe yönelik kampanyaların müşteri memnuniyetini artırdığı, ancak aşırı ve tekrarlayan pazarlama faaliyetlerinin olumsuz tepkilere yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Dijital pazarlama, Dijital pazarlama yöntemleri*

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER PRODUCT RESEARCH AND PRODUCT EVALUATIONS

ABSTRACT

This thesis examines the effects of digital marketing activities on customer product research and evaluation processes. The study examines the historical development of the marketing concept and details the impact of digital marketing on today's consumers. The study analyzes how digital marketing strategies guide consumer purchasing decisions, their interaction with customer relationship management (CRM), and customers' reactions to digital marketing activities. The study evaluates how basic digital marketing tools such as social media marketing, content marketing, SEO, and email marketing shape consumers' brand perception and affect the purchasing process.

The research is structured in line with interviews conducted with five different participants using the qualitative method. The participants stated that digital marketing facilitates the process of obtaining information, but that excessive information and abundance of options can complicate the decision-making process. The findings show that digital marketing strategies play an important role in consumers' conscious decision-making and brand loyalty. At the same time, it was concluded that personalized content and targeted campaigns increase customer satisfaction, but excessive and repetitive marketing activities can lead to negative reactions.

Keywords: *Marketing, Digital marketing, Digital marketing methods*

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışı da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek dijital pazarlama stratejileri almış, tüketicilerin satın alma sürecini yönlendiren yeni dinamikler ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketiciler, alışveriş yapmadan önce interneti aktif olarak kullanarak ürünler hakkında bilgi edinmekte, kullanıcı yorumlarını okumakta ve sosyal medya platformlarında markalarla etkileşime girmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine ve dijital platformlarda daha etkin bir varlık göstermelerine neden olmuştur. Özellikle internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin bilgiye erişimi daha kolay hale gelmiş, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar çeşitlenmiş ve değişkenlik göstermeye başlamıştır. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilere sunulan bilgi, reklam ve öneriler, geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere ulaşmakta ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Bu süreçte, dijital pazarlama faaliyetleri müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel alışveriş süreçlerinde tüketiciler mağazalara giderek ürünleri doğrudan inceleyebilirken, dijitalleşmenin etkisiyle tüketiciler artık internet üzerinden detaylı araştırmalar yaparak ürün özelliklerini, fiyatlarını ve kullanıcı yorumlarını karşılaştırabilmektedir. Dijital pazarlama, tüketicilere daha fazla bilgi ve seçenek sunarak bilinçli satın alma kararları almalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında yer alan ürün incelemeleri, kullanıcı deneyimleri ve influencer'ların önerileri, tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, işletmeler, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmekte ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojik gelişmeler sayesinde firmalar, tüketicilerin önceki alışveriş alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmekte ve müşteri deneyimini iyileştirebilmektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri ürün araştırma ve değerlendirme sürecine etkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Dijital pazarlama araçları ve stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği bağlamında incelenmektedir. Özellikle e-ticaret platformları, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması gibi dijital pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin bilgi edinme ve değerlendirme süreçlerine nasıl yön verdiği analiz edilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve bilgiye ulaşım süreçleri değişmiş, firmalar ise rekabet avantajı sağlamak adına yenilikçi dijital pazarlama stratejileri geliştirme gerekliliği duymuştur. Çalışmada, tüketicilerin dijital ortamda nasıl bilgi topladığı, markalarla nasıl etkileşime geçtiği ve hangi faktörlerin satın alma kararlarında belirleyici olduğu kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

Ayrıca, dijital pazarlamanın marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve tüketici deneyimi üzerindeki etkisi de değerlendirilerek, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri davranışlarını nasıl değiştirdiği ve satın alma sürecine nasıl yön verdiği araştırılmaktadır. Dijital pazarlamanın yalnızca işletmelerin satışlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendiren bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle mobil teknolojilerin ve yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri ile marka arasındaki iletişim daha interaktif ve sürekli hale gelmiştir.

Tezin ilk bölümünde, pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, pazarlama stratejilerinin evrimi ve dijital pazarlamanın temel unsurları ele alınmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamanın geleneksel yaklaşımlardan dijitalleşmeye nasıl evrildiği ve dijital pazarlamanın günümüz tüketicileri üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin, tüketici karar alma sürecine nasıl yön verdiği ve markalar için sunduğu avantajlar değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri ürün araştırmasına etkileri analiz edilmektedir. Özellikle tüketicilerin bilgi edinme sürecinde dijital kanallardan nasıl yararlandıkları ve dijital platformların müşteri değerlendirme sürecini nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları sunulmakta, tüketicilerin dijital pazarlama ile etkileşimleri ve satın alma sürecine etkileri değerlendirilmektedir.

Çalışmada, dijital pazarlama etkinliklerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlayabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve amaçlı örnekleme ile belirlenen bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir



2. DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetlerin üretilmesi, tanıtılması ve satılması sürecini ifade etmektedir. Talep ise, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete olan istek ve gereksinimlerini ifade etmektedir. Talep, sadece satın alma gücüyle değil, aynı zamanda tüketicilerin arzuları ve ihtiyaçlarıyla da ilişkilidir (Ergin ve Alkış, 2024).

İnsanların ihtiyaçları, temel fiziksel gereksinimlerden sosyal ve bireysel ihtiyaçlara kadar çeşitlilik gösterir. Bu ihtiyaçlar, tüketicilerin yaşadıkları topluma, kültüre ve kişisel özelliklerine göre şekillenir. Arzular da tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak ortaya çıkar. Satın alma gücü ile birleştiğinde, tüketicilerin arzuları taleplere dönüşür ve bu talepler, pazardaki tercihleri belirlemektedir.

Geçmişte, sanayi devrimi ve sonrasındaki dönemlerde, ürünler genellikle temel ihtiyaçları karşılayacak şekilde üretilirdi ve tüketicilerin tercihleri pek dikkate alınmazdı. Ancak, 21. yüzyılda tüketicilerin bilinçlenmesi ve çeşitlilik arz etmesi, pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Artık, şirketlerin sadece ürünleri tanıtmak ve satmak yerine, müşteri katılımıyla geliştirilen, üstün müşteri değeri sağlayan mal ve hizmetler sunmaları gerekmektedir (Şahin, 2023).

Dijital pazarlama ise, internetin gücünü kullanarak tüketicilerin taleplerini artırmaya ve bu talepleri yenilikçi ve teknolojik yöntemlerle karşılamaya odaklanır. İnternetin iletişim gücü ve saydamlığı, pazarlama stratejilerini değiştirerek tüketicilerle daha etkileşimli bir ilişki kurulmasını sağlamıştır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

2.1 Pazarlamanın Tanımı ve Temel Kavramlar

Pazarlama, kuruluşların ve tüketicilerin karşılıklı istek ve beklentilerini değer yaratarak karşılamalarını ve bu değerleri birbirleriyle paylaşarak elde etmelerini sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu tanım, hem işletmelerin müşteri

taleplerini karşılamak için mal ve hizmetler sunmalarını, hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için bu mal ve hizmetleri satın almalarını içermektedir (Rustamov, 2022).

Örneğin, eBay tüketicilerin istedikleri ürünleri istedikleri zaman ve yerde bulamamalarını fark ederek çevrimiçi bir alışveriş platformu oluşturmuştur. Benzer şekilde, IKEA düşük fiyatlı ancak kaliteli mobilya talebini karşılamak için montajı yapılmamış parçalardan oluşan mobilyalar üretmiştir. Her iki firma da tüketicilerin ihtiyaçlarını zamanında belirleyip, bu ihtiyaçları karşılayarak karlı bir iş fırsatına dönüştürmüştür.

American Marketing Association (AMA), pazarlamayı tüketiciler, kuruluşlar ve toplumlar için değer yaratan öneriler ortaya koyma ve bu önerileri karşılıklı olarak paylaşma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, pazarlamanın sadece satış odaklı olmadığını, aynı zamanda tüm paydaşlar için değer yaratan bir süreç olduğunu vurgulamaktadır (Durur, 2022).

2.2 Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir kuruluşun mal ve hizmetleri için amaçlarına uygun olarak gerçekleştirdiği tüm aktivitelerin adlandırmasıdır. Bu kavram, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındaki bir dizi faktörü içerir; bunlar satış, reklam, marka yönetimi, ürün yönetimi, paketleme ve ticari anlaşmalar gibi çeşitli unsurlardır.

Neil Borden, Amerikan Pazarlama Birliği aracılığıyla 1953'te pazarlama karması kavramını ilk kez gündeme getirmiş ve bu kavramı daha sonra Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın 4P'si olarak geliştirilmiştir. Bu 4P, ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion) unsurlarını içermektedir (Yıldız, 2016).

Kuruluşlar, tüketiciler için değer yaratmak istediklerinde öncelikle bir ürün ortaya koymalıdır. Ardından, hedef tüketici kitlesi için uygun bir fiyat belirlenmeli ve tüketicilerin ulaşabileceği bir yer veya ortam oluşturulmalıdır. Son olarak, tüketicileri sürece dahil etmek ve onları sunulan tekliflerle ilgili ikna etmek için tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Pazarlama karması, farklı pazarlar için nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğine dair bir çerçeve sunar. Bu çerçevede alınan kararlar, pazarlama

karmasındaki farklı unsurlara göre birleştirilir ve bu, kaynakların doğru yer ve zamanda kullanılmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2019).

Günümüzde, geleneksel 4P anlayışına ek olarak insanlar (people), süreçler (processes), programlar (programs) ve performanslar (performances) gibi yeni unsurların eklendiği bütünlük bir pazarlama karması anlayışı geliştirilmiştir. Bu yeni unsurlar, pazarlama sürecinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasına ve pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz, 2016).

2.3 Pazarlamanın Tarihsel Evrimi

Pazarlama kavramı zaman içinde farklı evrelerden geçmiş ve bu evreler genellikle pazarlama 1.0, pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0 olarak adlandırılmıştır. Pazarlama 1.0 dönemi, sanayi devrimi ve sonrasında, üreticinin pazarın hakimi olduğu bir dönemi ifade ederken, pazarlama 2.0 dönemi ise rakip üreticilerin sayısındaki artışla birlikte müşterinin üstünlük kazandığı bir dönemi temsil eder. Bilgi çağının etkisiyle ortaya çıkan pazarlama 3.0 dönemi ise tüketicinin duygusal ve toplumsal değerlerine odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Durukal, 2019).

Günümüzde ise pazarlama 4.0 anlayışı ortaya çıkmıştır. Hızla gelişen teknoloji ve bu değişimin insanlar üzerindeki etkileriyle birlikte, tüketicilerin istek ve beklentileri de sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama 4.0 anlayışına göre, insanlar daha fazla sosyalleştikçe, kendilerine özel olarak yapıldığına inandıkları mal ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir. Bu da pazarlamanın daha insan odaklı bir yaklaşıma doğru evrilmesine ve insani özelliklere hitap eden markaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Saçan ve Eren, 2022).

Pazarlama 4.0 anlayışı, tüketicilerin duygusal ve toplumsal değerlerine odaklanmanın yanı sıra, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmeyi ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı da içerir. Bu anlayış, tüketicilerin beklentilerini anlama ve karşılama konusunda daha etkili bir yaklaşım sunarak, işletmelerin rekabet avantajını artırmasına olanak tanımaktadır (Gedik, 2020).

2.3.1 Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0, endüstri devrimi ve hemen sonrasındaki dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, satış yapmanın yegane amaç olduğu bir pazarlama anlayışıdır. Tüketicinin istek ve beklentileri önemsenmez, ürünlerin üretimi ve satışı odaklanır. Bu nedenle, ürün merkezli pazarlama olarak da adlandırılan Pazarlama 1.0, ürün satışı üzerine odaklanan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

Pazarlama 1.0 döneminde, üreticilerin tek amacı, ürettikleri ürünleri tüketiciye satmaktır. Tüketicinin gereksinimleri veya istekleri göz önünde bulundurulmaz, ürünlerin üretimi ve pazarlanması üretici merkezlidir. Bu dönemde, pazarlama genellikle ürünlerin özelliklerinin vurgulanması ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi üzerine odaklanır. Başka bir deyişle, Pazarlama 1.0, ürün satma konusundaki ikna sanatını temsil eder. Ancak günümüzde, tüketicilerin taleplerinin ve beklentilerinin önemi giderek artmaktadır ve pazarlama anlayışı bu değişime uyum sağlamaktadır. Pazarlama 2.0 ve sonrasındaki dönemlerde, tüketici merkezli yaklaşımlar ve müşteri memnuniyetine odaklanan stratejiler ön plana çıkmıştır (Durukal, 2019).

2.3.2 Pazarlama 2.0

Pazarlama 1.0 dönemi sona ererken, artan rekabetle birlikte aynı mal veya hizmeti üreten kuruluşların sayısında bir artış yaşandı. Bu durum, pazarda rekabetin artmasına ve tüketicilere daha fazla seçenek sunulmasına neden oldu. Bilgi ve iletişim çağının başlamasıyla birlikte, tüketiciler artık sadece tek bir seçenekle sınırlı kalmayıp birden fazla seçeneği değerlendirme imkanına sahip oldular. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını verirken daha bilinçli ve bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Pazarlama 2.0 döneminde, ürünün değeri artık üretici tarafından değil, tüketici tarafından belirlenmeye başladı. Bu dönemde müşteri merkezli pazarlama anlayışı hüküm sürdü ve tüketici istek ve beklentileri ön plandaydı. Tüketicilerin istek ve beklentilerini anlamak ve araştırmak, yeni ve getirisi yüksek pazarların belirlenmesi açısından önemli hale geldi. Bu dönemde, pazarlama stratejileri tüketicinin taleplerini karşılamaya odaklanarak müşteri memnuniyetini artırmak hedeflenmiştir (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

2.3.3 Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0 dönemi, değer yaratma odaklı bir dönem olarak kabul edilir. Bu dönemde, pazarlamacılar tüketicileri sadece birer müşteri olarak değil, birer insan olarak görüp onların kalplerine ve akıllarına dokunan pazarlama etkinlikleri oluşturmayı hedeflemişlerdir.

Tüketiciler artık sadece kendi bireysel taleplerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda ürün veya hizmet seçimi yaparken sosyal ve çevresel amaçları da gözetmektedirler. Bu dönemde, tüketicilerin sahip oldukları vizyon, misyon ve değerlere uygun şirketleri tercih etme eğilimi artmıştır. Yalnızca işlevini yerine getiren ürün veya hizmetlerle yetinmeyen tüketiciler, insan ruhuna dokunan ve toplumsal fayda sağlayan mal ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Pazarlama 3.0 döneminde, tüketicilerin beklentilerini dikkate alan şirketler sadece tüketici istek ve beklentilerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda dünyayı daha iyi ve yaşanılabilir hale getirmeyi hedefleyen bir vizyon ve misyonla hareket etmektedirler. Bu dönemdeki şirketler, insanların ve dünyanın karşılaştığı sorunları önemseyerek çeşitli çözümler üretmeyi amaçlamaktadırlar.

2.3.4 Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0 dönemi, endüstri devrimiyle başlayan pazarlama evrelerinin son halkası olarak kabul edilir. Bu dönemde, internetin sağladığı sınırsız etkileşim ortamıyla birlikte tüketiciler arasında ve tüketiciler ile şirketler arasında bilgi akışı oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Pazarlama 4.0, önceki dönemlerde olduğu gibi müşteri beklentilerini ve değer oluşturmayı önemseyen şirketler için yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Durukal, 2019).

Pazarlama 4.0 döneminde, şirketler sadece çevrimiçi pazarlama platformlarına değil, aynı zamanda doğrudan etkileşim yoluyla da bir katılım ortamı oluşturmayı önemserler. Değer merkezli yaklaşımın bir uzantısı olarak, bu dönemde ürünlerin çevrimiçi etkinlikleri ve doğrudan deneyimleme avantajları bir araya getirilerek tüketicilere sunulmaktadır (Balcı, 2021).

Pazarlama 4.0, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin birleşimini temsil eder. Dijital dünya önemli olsada, şeffaflık, gerçeklik ve güvenilirlik gibi kavramlar da oldukça önemlidir. Bu dönemde, şirketler dijital dünyayı etkin bir şekilde kullanırken

aynı zamanda gerçeklik ve güvenilirlik ilkelerine de odaklanır. Şekil 2.1’de gösterilen pazarlama evreleri içinde Pazarlama 4.0, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaları bir araya getirerek bir sentez oluşturmaktadır (Kayın, 2022).



Şekil 2.1: Pazarlama Evreleri

Kaynak: Kayın, 2022.

2.4 Dijital Pazarlamanın Kapsamı ve Tanımı

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin etkisiyle evrim geçiren pazarlama kavramının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital pazarlama, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Berki, 2019).

1990’larda internetin kullanımıyla başlayan dijital pazarlama, hızlı, kolay ve ucuz bir pazarlama yöntemi olarak görülmüştür. Ancak zamanla internetin sunduğu olanakların genişlemesiyle birlikte dijital pazarlama daha karmaşık hale gelmiş ve sadece ucuz ve basit bir yöntem olarak tanımlanamaz hale gelmiştir (Utlı, 2024).

Dijital pazarlama, şirketlerin internet ve diğer dijital kanallar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşma, marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini yönetme ve satışları artırma amacıyla kullandığı bir dizi strateji ve tekniktir. Bu teknikler arasında web siteleri, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve dijital reklamcılık gibi yöntemler bulunmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde geleneksel pazarlama

yöntemlerinin yanı sıra daha etkili ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Yılmaz, 2016).

2.4.1 Geleneksel pazarlamadan dijitale geçiş

Gelenekselden dijitale geçiş, pazarlama dünyasında temel bir dönüşümü temsil eder. Yazılı medya, radyo ve televizyon gibi geleneksel pazarlama araçları, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yerlerini dijital platformlara bırakmıştır. Bu değişim, pazarlamacıların ve müşterilerin ilişkisini kökten etkilemiş veya tamamen değiştirmiştir (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Pazarlamacılar için dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın önemi, internetin küresel çapta milyonlarca insana ulaşma potansiyeli sunmasıyla ilgilidir. İnternet, pazarlama mesajlarının geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Araştırmalar, satın alma kararlarının büyük bir çoğunluğunun artık öncelikle internet üzerinden yapılan araştırmalarla başladığını göstermektedir. Müşteriler, istedikleri bilgiyi araştırıp güvenilir kaynaklardan edindikten sonra genellikle bu bilgiyi başkalarıyla paylaşmayı tercih etmektedirler.

İnternet ve dijitalleşme ile birlikte müşteri davranışları da önemli ölçüde değişmiştir. Artık tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için geleneksel reklamlara güvenmek yerine interneti kullanmaktadırlar. Bu da pazarlamacıların stratejilerini ve iletişim yöntemlerini dijitale uyumlu hale getirmelerini gerektirmektedir (Berki, 2019).

2.4.2 İnternetin dönüşümü

İnternetin dönüşümü, iletişim teknolojisinde devrim niteliğinde bir değişimi temsil eder. İnternet, dünya genelindeki insanlar ve cihazlar arasındaki iletişimi sağlayarak birçok gelişmeye öncülük etmektedir. Bu, iletişim teknolojisinin telgrafla başlayan yolculuğunun çeşitli evrimler geçirerek günümüze kadar ulaştığı noktayı yansıtır.

Telli telgraf teknolojisi, iletişimde bir dönüm noktası olarak kabul edilir. İlk yıllarda, farklı noktadaki insanları birbirine bağlayan eşsiz bir araç olarak görülmüştür. İnsanlar, iletişim kurabilmek için haftalar veya aylar boyunca beklemek zorunda kalmışlardır. Bu yeni teknolojinin etkileyici olduğu düşünülmüştür.

Telgraftan başlayarak, iletişim teknolojisinin gelişimi hızla ilerlemiştir. DARPA, ARPANET gibi farklı teknolojilerin geliştirilmesiyle birlikte internetin temelleri atılmıştır. İnternet kelimesi, bilgisayar bilimcisi Vint Cerf tarafından 1974 yılında kullanılmıştır ve internetin doğuşunu simgelemektedir (Güngör, 2021).

2.4.2.1 Web 1.0

Web 1.0, Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web'in (www) ilk versiyonunu ifade eder. Bu dönem, genellikle 1989'da başlayıp 2005'e kadar uzanan bir zaman dilimini kapsar. Web 1.0, bilgi bağlantı ağı olarak da bilinir ve kullanıcı ile sınırlı düzeyde etkileşimin olduğu bir yapıya sahiptir (Gökşin, 2018).

Web 1.0 döneminin belirgin özellikleri arasında şunlar yer alır:

- Kullanıcıların içeriklere sadece göz atabildiği, etkileşime geçemediği bir yapıya sahip olması.
- Web'in günün her saatinde çevrimiçi olması ve dünyanın herhangi bir yerinden erişilebilir olması.
- Web sayfalarının statik olması ve temel HTML (Hypertext Markup Language) biçimlendirme dilini kullanması.

Bu dönemde, kullanıcılar genellikle web sitelerini ziyaret eder, içerikleri okur ve belki de indirilebilir dosyaları alırdı. Ancak, interaktiflik ve kullanıcı katılımı Web 1.0'da sınırlıdır.

2.4.2.2 Web 2.0

Web 2.0, webin gelişiminde önemli bir dönüm noktasını temsil eder. Web 1.0'dan farklı olarak, Web 2.0 döneminde web daha etkileşimli, katılımcı ve kullanıcı odaklı hale gelmiştir. Kullanıcılar artık sadece içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve etkileşime geçebilir hale gelmiştir (Gedik, 2020).

Web 2.0, insanların birbiriyle iletişim sağlamasına olanak tanıyan ve içerik yönetimini kolaylaştıran özelliklerin geliştirilmesiyle karakterizedir. Bu dönem, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla da özdeşleştirilir. Artık insanlar, nerede olurlarsa olsunlar, kendi fikirlerini, içeriklerini ve deneyimlerini paylaşabilir, tartışabilir ve işbirliği yapabilir hale gelmiştir.

Web 2.0 ile birlikte, şirketlerin internete daha fazla önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artık markaların dijital içerik oluştururken kullanıcıları şaşırtması ve memnun etmesi önemlidir. Kullanıcı dostu, eğlenceli ve güvenilir dijital uygulamalar geliştirmek, kullanıcıların kişisel verilerinin gizliliğini korumak da bu dönemde önemli hale gelmiştir (Rusmatov, 2022).

2.4.2.3 Web 3.0

Web 3.0, webin bir veri tabanına dönüşümünü temsil eder ve semantik web teknolojisinin dönemi olarak bilinir. Bu dönemde web, sadece bilgiyi tüketmekten öte, kullanıcıların isteklerini ve aradıklarını anlayan bir veri tabanı haline gelmiştir (Kayın, 2022).

Web 3.0'ın özelliği, internet kullanıcılarının aradıkları bilgilere ve içeriklere daha kolay ulaşmalarını sağlamasıdır. Bu dönemde, web artık sadece metinlerin ve bağlantıların ötesine geçmiş, anlamlı verileri işleyebilen ve yorumlayabilen bir yapıya evrilmiştir. Kullanıcıların taleplerine daha akıllıca yanıt veren bir yapı oluşturularak, kullanıcı deneyimi önemli ölçüde iyileştirilmiştir.

Web 3.0'ın semantik web teknolojisiyle ilişkilendirilmesi, web üzerindeki bilgilerin anlamsal olarak ilişkilendirilmesini ve işlenmesini ifade eder. Bu sayede web, kullanıcıların aradıkları bilgileri daha etkin bir şekilde bulmalarını sağlayacak şekilde optimize edilir. Bu dönemde web, kullanıcı odaklı bir veri tabanı olarak konumlanır ve kullanıcıların ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

2.4.2.4 Web 4.0

Web 4.0, henüz net bir tanımı olmayan ancak yapay zeka ve “Webos” gibi isimlerle anılan bir dönemi ifade eder. Bu dönemde, internet teknolojisi daha da ilerleyerek yapay zekanın ön plana çıktığı bir aşamaya evrilmektedir (Gedik, 2020).

“Symbiotic Web” olarak da adlandırılan Web 4.0'da, yapay zekaların veri tabanlarını kullanarak insanlara fayda sağlaması beklenir. Yapay zekalar, verileri analiz edip “düşünüp karar verebilme” yeteneğiyle kullanıcıların ihtiyaçlarını daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılayabilmektedir.

Örneğin, bir internet kullanıcısı yeni bir yazılımı satın alıp kullanmaya başladığında ve bu yazılımda bir sorunla karşılaştığında, Web 4.0 dönemindeki

yapay zeka teknolojisi bu sorunu hızla tespit edebilir ve çözüm sunabilir. Bu şekilde, kullanıcılar daha hızlı ve sorunsuz bir deneyim yaşayabilirler. Web 4.0, yapay zekanın insan yaşamına daha derin bir şekilde entegre olduğu bir dönemi temsil etmektedir (Gider ve Duygun, 2021).

2.5 Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama stratejisi, bir kuruluşun hedefleri doğrultusunda belirli bir zaman diliminde izleyeceği yol veya yolları belirler. Bu strateji, kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörü anlamasıyla başlar, ardından pazarın ve rakiplerin analiz edilmesiyle devam eder. En uygun yöntemlerin seçilmesi ve uygulanmasıyla hedeflenen faydanın sağlanması hedeflenir (Kanlıtepe, 2022).

Dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken öncelikle işin dijital pazarlama gerektirip gerektirmediği değerlendirilmelidir. Eğer potansiyel müşteriler ve mevcut müşteriler dijital kanalları kullanarak ürünlere veya hizmetlere erişmek istiyorlarsa, dijital pazarlama stratejisinin kullanılması uygun olabilir. Ancak, bu durum her zaman geçerli olmayabilir ve gelecek beklentileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Dijital pazarlama stratejisi, sadece büyük kuruluşlar için değil, küçük ve yerel işletmeler için de uygun bir seçenek olabilir. Örneğin, sosyal medya gibi platformlar, her gün milyonlarca kullanıcıya ulaşma potansiyeli sunar ve bu nedenle küçük işletmeler için de etkili bir reklam aracı olabilir.

Dijital pazarlama stratejisi, klasik pazarlama kavramlarını da temel alır. Çekirdek ürün kavramı, temel faydayı sağlayan ana ürün veya hizmeti ifade eder ve dijitalleşme ile birlikte tüketicilere ek faydalar sağlayabilir. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejisi, geleneksel pazarlama prensiplerini kullanarak, tüketicilere daha fazla değer sunmayı amaçlar (Mutlu, 2022).

2.5.1 Dijital pazarlama karması

Dijital pazarlama karması, bir firmanın ürün veya hizmetinin satışını artırmak için gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için bir çerçeve sunar ve planlanan etkinliklerin temelini oluşturur. Dijital pazarlama karması da bu temel prensipleri dijital dünyaya uygun olarak adapte etmektir (Fidan ve Yıldırım, 2020).

Pazarlama karması, genellikle 4P anlayışıyla tanımlanır: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tanıtım (Promotion). Ancak, dijital pazarlamada bu kavramlar dijital dünyaya özgü şekillerde yeniden düşünülmelidir. Örneğin, ürün sadece fiziksel bir nesne olmayabilir, aynı zamanda dijital içerik, uygulamalar veya çevrimiçi hizmetler de olabilir. Fiyatlandırma stratejileri de dijital platformlara uygun şekilde ayarlanmalıdır. Yer, çevrimiçi platformlarla ilişkilendirilebilirken, tanıtım dijital reklamcılık, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi çevrimiçi araçları içerebilir.

Dijital pazarlama karması belirlenirken, müşteri odaklılık ön planda olmalıdır. Müşterilerin dijital platformlardaki davranışlarını anlamak ve onlara özgü hizmetler sunmak için sosyal medya analizleri, müşteri geri bildirimleri ve diğer dijital araçlar kullanılabilir. Bu şekilde, pazarlama stratejileri müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha uygun hale getirilebilir (Keskin ve Kurtuldu, 2018).

2.5.1.1 Yer

Yer kavramı, pazarlama karmasında ürünün dağıtımı veya hizmetin erişilebilirliği olarak tanımlanır. Dijital pazarlamada ise yer kavramı, ürün veya hizmetin internet aracılığıyla erişilebilir olmasını ifade eder. Günümüzde milyarlarca insan, mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer internet bağlantılı cihazlar aracılığıyla internete erişerek birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alışverişi yapmaktadır. Bu durum, markalar için dijital pazarlamayı kullanmanın önemini artırmaktadır. İnternet, ürün veya hizmetlerin geniş bir kitleye ulaştırılmasını ve tüketicilerle etkileşimde bulunulmasını sağlayarak pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri belirlenirken, yer kavramı dikkate alınarak internetin sağladığı olanaklar değerlendirilmelidir (Gedik, 2022).

2.5.1.2 Fiyat

Fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmet için ödedikleri para miktarını ifade eder. Dijital pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan fiyat, dijital ortamda oldukça şeffaf bir şekilde sunulmaktadır. İnternet, tüketicilerin, rakip firmaların ve diğer profesyonellerin fiyatları kolayca karşılaştırmasını sağlar. Bu nedenle, dijital pazarlamada fiyat belirleme stratejileri dikkatlice ele alınmalıdır.

Fiyatlandırma stratejileri, rekabetçi bir pazarda müşterileri cezbetmek ve rakiplerle rekabet etmek için önemlidir. Ancak, her zaman en düşük fiyatı sunmak zorunlu değildir. Daha ziyade, ürün veya hizmetin bütüncül değerinin artırılması ve müşterinin algıladığı değerın yükseltilmesi, fiyat stratejilerinde başarıyı sağlayabilir. Bu durum, ürünün veya hizmetin sunumunda sağlanan ek değerlerle müşterinin memnuniyetinin artırılması ve dolayısıyla fiyatın daha adil bir şekilde algılanmasıyla ilişkilidir (Yüksel ve Tolon, 2019).

2.5.1.3 Ürün

Ürün, pazarlama karmasının önemli bir unsuru olarak, pazara sunulan mal veya hizmeti temsil eder. Bu, talep için oluşturulan değeri ifade eder. Dijital ortamda ürün pazarlama süreçlerinde, geleneksel pazarlama unsurlarının yanı sıra dijital olanaklardan da yararlanılabilir.

Dijital pazarlama, mevcut ürünlerin pazarlanmasında hızlı bir şekilde imaj değişimine olanak tanır. İnternetin interaktif ortamı, pazarlamacılar ile müşteriler arasında etkileşim sağlar. Örneğin, dijital platformlar, ürünlerin çok yönlü fotoğraflarının paylaşılmasına olanak tanır ve basılı medyadan daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Elektronik pazarlama kavramı da giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kavram, markaların ürünlerini veya hizmetlerini, çevrimiçi tüketicilerin yönettiği ve etkileşimde bulunduğu yeni platformlarda tanıtılmalarını sağlar. Artık, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler sadece geleneksel pazarlamacılar değil, aynı zamanda çevrimiçi tüketicilerdir.

Çevrimiçi ortamlarda, markaların sunduğu değer çevrimdışı ortamlardan farklılık gösterebilir. Dijital pazarlamacılar, çevrimiçi platformların sunduğu hız, geri bildirim, etkileşim imkanları gibi özellikleri kullanarak ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye çalışır. Bu şekilde, müşterilere özgün ve farklılaştırılmış deneyimler sunarak dikkat çekmeyi amaçlamaktadırlar (Tiago ve Veríssimo, 2014)

2.5.1.4 Tutundurma

Tutundurma, bir şirketin mal ve hizmetlerine olan ilgiyi artırmayı, müşterilerle etkili bir iletişim kurmayı ve satışları teşvik etmeyi amaçlayan pazarlama karmasının önemli bir unsurudur. Tutundurma faaliyetleri, reklam, halkla

ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi çeşitli araçlar kullanılarak yürütülmektedir.

Dijital dönüşümle birlikte tutundurma faaliyetlerinin dijital ortamlara taşınması, pazarlama iletişimde yeni dinamikler yaratmıştır. Günümüzde dijital tutundurma; sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri, e-posta bültenleri, arama motoru reklamları ve mobil bildirimler gibi birçok yöntemi içermektedir. Bu yöntemler, tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Kotler ve Keller, 2016)

Dijital ortamlarda yürütülen tutundurma faaliyetleri, tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş mesajlar, müşterilerin dikkatini çekerek marka farkındalığını artırmakta ve satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yapılan kampanyalar ve kullanıcı geri bildirimleri, markaların itibarı ve güvenilirliği açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejileri belirlenirken tutundurma faaliyetlerinin etkili ve entegre bir şekilde planlanması, tüketicilerle sağlıklı bir iletişim kurulması açısından büyük önem taşımaktadır (Ashley ve Tuten, 2015).

2.5.2 Dijital pazarlamada kullanılan yöntemler

Dijital pazarlama stratejisi belirlenirken, pazarlamacılar öncelikle ürün veya hizmeti, rakipleri, mevcut ve potansiyel müşterileri, ve iletişim yöntemlerini detaylı bir şekilde araştırmalıdır. Bu araştırmaların ardından belirlenen strateji ve yöntemlerle aşağıdaki adımlar uygulanır (Gökşin, 2017):

1. Düşünme Aşaması: Bu aşamada dijital platformların sağladığı avantajlar kullanılarak ürün, pazar ve iletişim unsurları araştırılır ve taleplere uygun yanıtlar aranır. Müşterilerin çevrimiçi davranışları ve tercihleri üzerine derinlemesine analizler yapılır.

2. Yaratma Aşaması: İnternet sitesi, mobil uygulamalar, dijital afişler gibi çevrimiçi etkinlikler, karşı tarafta olumlu bir değer algısı yaratmak için tasarlanır ve uygulanır. Bu aşamada, dikkat çekici ve etkileyici içerikler oluşturularak hedef kitleye sunulur.

3. İkna Etme Aşaması: Markalar, dijital kanalları kullanarak müşterileriyle etkileşim kurar ve onları ürün veya hizmete yönlendirme çabalarını artırır. Sosyal medya, e-posta pazarlama, içerik pazarlama gibi yöntemlerle müşterilerle bağ kurulur ve onların satın alma sürecine dahil edilmesi sağlanır.

4. İyileştirme Aşaması: Yapılan dijital pazarlama etkinliklerinin performansı düzenli olarak analiz edilir ve ölçülür. Elde edilen verilere dayanarak stratejiler ve taktikler sürekli olarak iyileştirilir ve optimize edilir. Bu şekilde, daha etkili sonuçlar elde edilir ve pazarlama faaliyetleri sürekli olarak geliştirilir.

2.5.2.1 Viral pazarlama

Viral pazarlama, çevrimiçi ortamdaki ağızdan ağıza pazarlamanın karşılığıdır ve geleneksel pazarlama kavramlarına dayanır. İnternetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla sosyal medya kullanımı artmış ve bu da viral pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Viral pazarlama, içeriğin hızlı bir şekilde paylaşılması ve yayılmasıyla tanınmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019)

Viral pazarlama öğeleri çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir, bunlar video filmleri, fotoğraflar, mesajlar veya sosyal medya kampanyaları olabilir. Bu içerikler, insanların ilgisini çekerek kolayca paylaşımlarını sağlamaktadırlar (Fidan ve Yıldırım, 2020).

Viral pazarlamanın iki temel amacı vardır. Birincisi, marka bilincini artırmak veya korumak için düşük maliyetli bir etkinlik yaratmaktır. İkincisi, bir ürün veya hizmeti pazara sunmadan önce internet üzerinden oluşturulan viral pazarlama faaliyetiyle ilgiyi artırmaktır.

Başarılı bir viral pazarlama stratejisi, markaya sürdürülebilir bir katkı sağlamalı ve ölçülebilir olmalıdır. Bu nedenle, paylaşmaya değer ve şaşırtıcı içerikler oluşturulmalıdır. Bu şekilde, insanlar içeriği kolayca paylaşacak ve etkileşime girecektir (Alan vd., 2018).

2.5.2.2 Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM), dijital pazarlamanın önemli stratejilerinden ikisidir. SEO, bir web sitesinin arama motorlarında üst sıralara çıkabilmesi için yapılan çalışmaları ifade eder. Bu

çalışmalar, içeriğin belirli anahtar kelimelerle optimize edilmesi, site içi ve site dışı faktörlerin iyileştirilmesi gibi unsurları içermektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

SEM ise, arama motorlarında reklam verme pratiğini ifade eder. Bu strateji, reklam verenlerin belirli anahtar kelimelerle ilişkilendirilmiş reklamlarını arama sonuçlarında veya diğer web sitelerinde göstererek hedef kitlelerine ulaşmasını sağlar. SEM, genellikle Google Ads gibi platformlar aracılığıyla uygulanmaktadır.

SEO ve SEM, dijital pazarlamada önemli birer araçtır çünkü insanların internet aramalarında büyük bir rol oynarlar. SEO, organik trafik ve uzun vadeli sonuçlar sağlarken, SEM daha hızlı sonuçlar ve belirli anahtar kelimelerle hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

SEO'da, web sitesinin içeriği ve yapısı, anahtar kelime araştırması, backlink profili gibi faktörler önemlidir. SEM'de ise reklam metinleri, anahtar kelime seçimi, bütçe yönetimi gibi unsurlar etkilidir. Her iki strateji de doğru şekilde uygulandığında, markaların çevrimiçi görünürlüğünü artırmasına ve potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilir (Turhan, 2023).

2.5.2.3 Satış ortaklığı

Satış ortaklığı, performansa dayalı bir pazarlama modelidir. Bu modelde, bir işletme ürün veya hizmet satışı gerçekleştiren diğer işletmelere veya bireylere belirli bir komisyon öder. Satış ortaklığı sadece ürün satışları için değil, üyelik işlemleri veya tıklama başına ücretlendirme gibi farklı ödeme modelleriyle de gerçekleştirilebilir (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Bu modelde, işveren ile satış ortağı arasında yapılan anlaşmaya göre belirlenen ödeme koşulları bulunur. Ödeme şekilleri, tıklama başına üyelik, tıklama başına satış veya tıklama başına ödeme gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebilir. Satış ortaklığı yapan işletmeler, genellikle web sitelerinde belirli noktalara yerleştirdikleri bağlantılar aracılığıyla bu modeli uygulamaktadır.

Satış ortaklığı, marka bilinirliğini artırma, farklı pazarlarda yer edinme ve hedef kitleye istenilen anda ve yerde ulaşabilme gibi pek çok fayda sağlar. Bu model, iş ortaklarına SEO gibi dijital pazarlama stratejileriyle benzer faydalar sunar. Bu nedenle, satış ortaklığı konusunda uzmanlaşmış kişilerin genellikle SEO konusunda

da uzman olduğu gözlemlenir. Çünkü her iki strateji de, dijital platformlarda görünürlüğü artırma ve hedef kitleye erişimi iyileştirme amacı taşımaktadır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

2.5.2.4 İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, uzun bir geçmişe sahip olan ancak dijitalleşmenin etkisiyle önemi artan bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kadar geniş bir yelpazede kullanılan içerik pazarlaması, temelde müşterilerin bilgilendirilmesi ve marka hikayelerinin aktarılması üzerine kuruludur. Bu strateji, reklam gibi doğrudan ürün satışını hedeflemek yerine, müşterilerin ilgisini çekmek ve marka ile bağ kurmalarını sağlamak üzerine odaklanır (Gedik, 2022).

İçerik pazarlamasının sunduğu temel faydalar arasında müşteri bilgilendirilmesi ve marka hikayesinin daha iyi anlaşılması bulunur. Bilgilendirilmiş müşteriler, satın alma sürecinde daha güvenli ve bilinçli kararlar verebilirler. Bu strateji aynı zamanda marka bilinirliğini artırma, potansiyel müşteri kitlesi oluşturma, sektörde liderlik imajı yaratma ve mevcut müşterileri elde tutma gibi hedeflere de hizmet etmektedir. Ancak içerik pazarlaması, zorlayıcı yönleri de olan bir stratejidir. Her aşamasının detaylı düşünülmesi, özgün ve yaratıcı fikirlerin sürekli olarak üretilmesi gereklidir. Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda markaların stratejik bir şekilde farklılaşmaları ve rakiplerinden öne çıkmaları önemlidir (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Sonuç olarak, içerik pazarlaması genellikle düşük maliyetli ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak görülse de, başarılı olmak için dikkatli planlama, sürekli yenilik ve rakiplerden farklılaşma gerektirir (Sönmez, 2023).

2.5.2.5 Mobil pazarlama

Mobil pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerinden ayrı bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte mobil cihazların yaygınlaşması, pazarlamacıların müşterilere daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Mobil pazarlama, kuruluşların müşterileriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden iletişim kurmak ve onlarla bağ kurmak amacıyla

geliştirdiği çeşitli uygulamalardan oluşmaktadır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

Bu strateji, müşteri deneyimini anlamak ve müşterilere istedikleri hizmeti istedikleri zaman ve yerde sunmak üzerine odaklanır. Mobil cihazların kullanıcıların her an yanlarında olması ve istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde erişmelerini sağlaması, mobil pazarlamanın önemini artırır. Kullanıcılar, iletişim, sosyal medya, alışveriş, oyunlar ve diğer çeşitli uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Mobil pazarlama, SMS pazarlaması, QR kod kullanımı, mobil uygulamalar, dijital afişler, mobil web siteleri, konuma özel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi çeşitli yöntemleri içerir. Bu yöntemler, pazarlamacıların müşterilere çeşitli platformlarda ve farklı şekillerde ulaşmasını sağlamaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Sonuç olarak, mobil pazarlama stratejisi, teknolojik gelişmelere ayak uydurarak ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vererek sürekli olarak evrilen bir alandır. Başarılı bir mobil pazarlama stratejisi izlemek için pazarlamacıların yeni teknolojilere ve trendlere uyum sağlaması ve müşterilerin tercihlerini dikkate alması önemlidir (Karaca ve Gülmez, 2010).

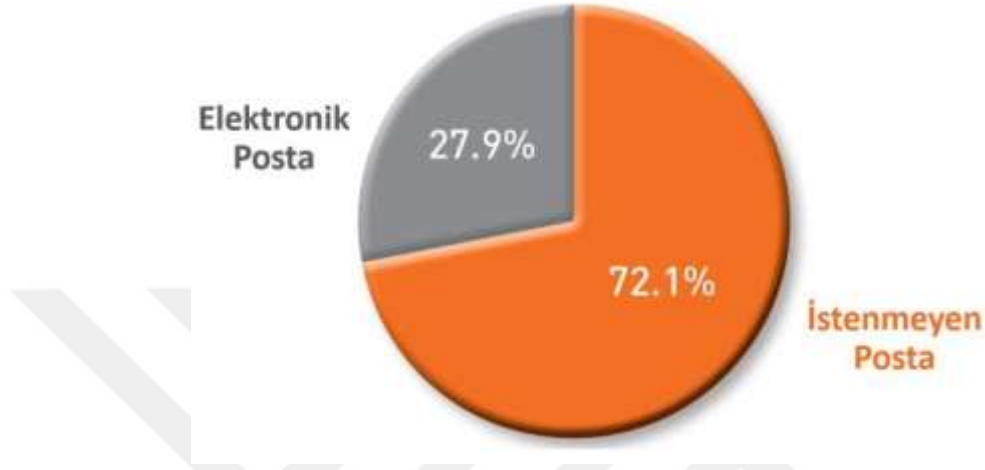
2.5.2.6 Elektronik posta pazarlaması

Elektronik posta pazarlaması, doğrudan tüketici kitlesine yönelik olarak hedeflenen ve ürün veya hizmetlerin satışını veya tanıtımını gerçekleştirmeyi amaçlayan elektronik mesajlardır. Bu yöntem, kişiselleştirilebilir ve hedef kitleye odaklı olduğu için başarılı bir doğrudan pazarlama aracı olarak kabul edilir. Başarılı bir elektronik posta pazarlama stratejisi, markalara artan mağaza ziyaretleri ve müşteri sadakatinin artması gibi avantajlar sağlayabilir (Fidan ve Yıldırım, 2020).

Ancak, elektronik posta pazarlamasının olumsuz yönleri de vardır. Özellikle istenmeyen postaların kontrolsüz bir şekilde tüketicilere iletilmesi, birçok tüketicinin bu tür iletilerden rahatsız olmasına neden olur. Bu nedenle, şirketler genellikle elektronik posta pazarlaması için izin almayı tercih ederler. İzin alınmadan gönderilen elektronik postalardan kaynaklanan rahatsızlık, marka imajının zedelenmesine ve olumsuz bir algı oluşturulmasına neden olabilir.

Bu nedenle, şirketlerin elektronik posta pazarlaması için iyi bir veri tabanına sahip olmaları ve kullanıcıların izinlerini kaydetmeleri önemlidir. İzin alınmadan

gönderilen elektronik postalardan kaçınılmalı ve tüketicilerin tercihlerine saygı gösterilmelidir. Şekil 2.2’de gösterildiği gibi, internet kullanıcılarına gelen elektronik postaların büyük bir kısmı istenmeyen postalar olarak kabul edilmektedir, bu da elektronik posta pazarlamasının dikkatli bir şekilde uygulanması gerektiğini göstermektedir.



Şekil 2.2: İstenmeyen Elektronik Postaların Oranı

Kaynak: Sönmez, 2023.

2.5.2.7 Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini yönetmek, marka imajını oluşturmak ve farkındalık yaratmak için sosyal medya platformlarını kullanmasıyla ilgilidir. Bu kavramın önemi, sosyal medyanın giderek büyümesi ve hedef kitleyle etkileşim kurma konusundaki etkinliğinin artmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir (Ertuğrul ve Deniz, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, markaların ücretsiz olarak tanıtımlarını yapabilecekleri ve çeşitli müşteri gruplarına, hedeflenen pazarlara ulaşabilecekleri bir platform sağlar. Ayrıca, kullanıcıların markalarla etkileşime geçmesini sağlar ve müşteri memnuniyetini artırabilir. İstatistiklere göre, bir markanın sosyal medya hesabıyla etkileşime geçen kullanıcıların markayla ilgili olumlu bir izlenime sahip olma olasılığı artmaktadır. Aynı şekilde, bir müşterinin markaya ait sosyal medya hesabındaki “beğenme” butonuna tıkladığı zaman ürün veya servisi satın alma olasılığı artmaktadır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi, imaj yönetimi, reklam ve çevrimiçi satış faaliyetleriyle de ilişkilidir. Örneğin, bir

müşterinin bir markanın internet sitesine girdiği zaman, aynı zamanda Facebook gibi sosyal medya platformlarında çevrimiçi durumdaysa, Facebook arkadaşlarının bu markayla ilgili beğenileri bu müşteriye gösterilebilir (Fidan ve Yıldırım, 2020).



3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1 Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle şekillenir. Bu faktörler; demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel unsurlar olarak sınıflandırılabilir. Satın alma karar sürecinde bireylerin yaşı, geliri, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin yanı sıra kişilik, motivasyon ve öğrenme gibi psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kültürel normlar, aile yapısı ve referans gruplarının da karar süreci üzerinde belirleyici etkileri bulunmaktadır. Bu faktörlerin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının daha doğru analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Solomon, 2020).

3.1.1 Demografik faktörler

Yaş: Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan temel bir demografik faktördür. Farklı yaş grupları, farklı ihtiyaçlar, tercihler ve alışkanlıklara sahiptir. Örneğin, genç tüketiciler genellikle teknolojiye ve trendlere daha fazla ilgi gösterirken, orta yaşlı veya yaşlı tüketiciler daha fazla dayanıklı ve geleneksel ürünlere yönelebilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar, farklı yaş gruplarına yönelik mal ve hizmetleri tanımlamak ve hedeflemek için yaş faktörünü dikkate alırlar (Okumuş, 2018).

Cinsiyet: Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli demografik faktördür. Genellikle, kadınlar ve erkekler farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve satın alma alışkanlıklarına sahiptirler. Bu nedenle, cinsiyet, pazarlama stratejilerinin ve ürün/hizmet tasarımlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, kozmetik ürünleri genellikle kadınlara yönelik olarak pazarlanırken, araçlar ve teknoloji ürünleri genellikle erkeklere yöneliktir.

Medeni Durum: Bir kişinin medeni durumu, satın alma kararlarını etkileyen bir başka önemli demografik faktördür. Evli, bekar, dul veya ilişkisi olan tüketicilerin ihtiyaçları ve harcama alışkanlıkları farklılık gösterebilir. Örneğin, evli

bir tüketici, aile bütçesini dikkate alarak daha planlı ve uzun vadeli alışverişler yapabilirken, bekar bir tüketici daha özgürce ve anlık ihtiyaçlarına göre harcama yapabilir (Tosun, 2014).

Eğitim Durumu: Tüketicilerin eğitim seviyeleri, bilgi birikimleri ve gelir düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir diğer demografik faktördür. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan tüketiciler genellikle daha fazla gelire ve daha geniş bir tüketici bilgisine sahiptirler. Bu durum, alışveriş tercihlerini ve marka sadakatini etkileyebilir. Örneğin, daha yüksek eğitilmiş tüketiciler genellikle kaliteli ve yenilikçi ürünlere daha fazla değer verebilirler (Tetik, 2015).

Meslek: Tüketicilerin meslekleri, satın alma davranışlarını ve harcama alışkanlıklarını etkileyen bir diğer önemli demografik faktördür. Farklı meslek grupları farklı gelir düzeylerine, çalışma saatlerine ve gereksinimlere sahiptirler. Örneğin, bir işçi ile bir yönetici arasında harcama tercihleri ve buna bağlı olarak marka tercihleri farklılık gösterebilir.

Gelir: Tüketicilerin satın alma gücünü belirleyen en önemli demografik faktörlerden biri gelirdir. Gelir düzeyi, tüketicinin harcama alışkanlıklarını, tercihlerini ve yaşam tarzını doğrudan etkiler. Daha yüksek gelire sahip tüketiciler genellikle daha lüks ve kaliteli ürünlere yönelebilirken, düşük gelirliler daha fiyat odaklı ve ekonomik ürünleri tercih edebilirler. Bu nedenle, gelir düzeyi, pazarlama stratejilerinin ve ürün/hizmet fiyatlandırmasının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Elden 2018).

3.1.2 Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, bireyin içsel dünyasına bağlı olarak satın alma karar sürecini etkileyen önemli unsurlardır. Bu faktörler; bireyin kişilik özellikleri, güdülenme düzeyi, öğrenme deneyimleri, algı biçimi ve sahip olduğu tutum ve inançları içermektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını ve kararlarını bu psikolojik unsurlar doğrultusunda şekillendirirler. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından bu faktörlerin analiz edilmesi, hedef kitleye yönelik uygun stratejilerin geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir (Kardes vd., 2020).

3.1.2.1 Kişilik

Kişilik, bireyin tutarlı davranış biçimlerini ve düşünce kalıplarını yansıtan psikolojik bir yapıdır. Tüketici davranışlarında kişilik, bireylerin ürün ve marka tercihlerine doğrudan etki edebilir. Örneğin, yenilikçi, dışa dönük ve risk almaya açık bireyler genellikle yeni ürünleri denemeye daha hevesli olabilirken, içe dönük ya da geleneksel yapıya sahip bireyler bilindik markaları ve ürünleri tercih edebilirler.

Pazarlama stratejilerinde, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre segmentasyon yapmak; özelleştirilmiş reklam kampanyaları, ürün tasarımı ve iletişim biçimleri oluşturmak açısından önemlidir. Örneğin, maceraperest bireyler için ekstrem spor ekipmanları veya yenilikçi teknoloji ürünleri daha çekici olabilirken, planlı ve güven arayan bireyler için ise dayanıklılık ve güvenilirlik vurgusu ön planda olan ürünler daha uygun olacaktır (Mulyanegara vd., 2009).

3.1.2.2 Öğrenme ve bellek

Öğrenme ve bellek, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlardır. Öğrenme süreci, bireyin deneyimleri ve etkileşimleri yoluyla bilgi edinmesi ve bu bilgileri gelecekteki kararlarında kullanmasıdır. Tüketiciler, ürünler hakkında bilgi edinmek için çevresel ipuçlarına, reklamlara, deneyimlere ve diğer kaynaklara güvenirlir. Bu öğrenme süreci, tüketicinin alışveriş tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir (Yıldırım, 2016).

Bellek ise, tüketicilerin önceki deneyimlerini hatırlama ve bu deneyimlere dayanarak kararlarını şekillendirme yeteneğidir. Tüketiciler genellikle önceki deneyimlerine dayanarak benzer bir ürün veya markayı tercih ederler. Bu nedenle, markaların tüketicilerin belleğinde olumlu izler bırakması ve marka hatırlanabilirliğini artırması önemlidir.

Öğrenme ve bellek, pazarlamacılar için önemlidir çünkü bu süreçlerin anlaşılması, tüketicilerin davranışlarını tahmin etmelerine ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelerine yardımcı olur. Örneğin, tüketicilerin ürün hakkında olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak ve marka bilincini artırmak için pazarlama iletişimi ve deneyimlerini geliştirmek önemlidir. Bu sayede tüketicilerin satın alma sürecinde markayı hatırlamaları ve tercih etmeleri daha olası hale gelir (Uraltaş, 2016).

3.1.2.3 Güdülenme (motivasyon)

Güdülenme, tüketicici davranışlarını anlamak için önemli bir kavramdır. Güdülenme veya motivasyon, bir tketiciciyi belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren içsel veya dışsal etkenlerdir. Bu etkenler, kişisel ihtiyaçlar, arzular, değerler, tutkular, duygular ve dışsal uyarıcılar gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Uğurlu, 2018).

Tüketicilerin güdülenmesi, temel ihtiyaçların tatmin edilmesinden tutku ve prestij gibi daha karmaşık arzulara kadar çeşitli düzeylerde olabilir. Örneğin, bir tketiciciyi yiyecek alışverişi yapmaya yönlendiren güdü, açlık gibi temel bir içsel ihtiyaç olabilir. Ancak aynı zamanda, bir kişinin marka sadakati veya prestij arayışı gibi daha karmaşık güdüler de tüketicici davranışlarını etkileyebilir (Tosun, 2014).

Pazarlamacılar, tüketicilerin güdülerini anlamak ve doğru Şekilde hedeflemek için tüketicici araştırmaları yaparlar. Bu araştırmalar, hangi güdülerin tüketicici davranışlarını Şekillendirdiğini ve hangi pazarlama stratejilerinin bu güdüleri harekete geçirdiğini anlamak için kullanılır. Örneğin, bir markanın reklam kampanyası, tüketicilerin duygusal veya sosyal güdülerini harekete geçirerek ürünlerini satın almalarını teşvik etmeyi hedefleyebilir. Güdülenme tüketicici davranışlarını derinlemesine anlamak için önemli bir faktördür ve pazarlamacılar için güçlü bir stratejik araçtır (Elden, 2018).

3.1.2.4 Dikkat ve algı

Dikkat ve algı, tüketicici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır.

Dikkat, bir tüketicici tarafından belirli bir uyarıcıya odaklanma veya bilinçli bir Şekilde fark etme yeteneğidir. Tüketicilerin dikkati, çevresel faktörler, duygusal durum, önceki deneyimler ve kişisel ilgi alanları gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetlerini tanıtılmak için çeşitli pazarlama iletişim araçları kullanırlar. Bu araçlar arasında reklamlar, sosyal medya kampanyaları, etkinlikler ve mağaza düzenlemeleri yer alabilmektedir (Koç ve Demir, 2022).

Algı, tüketicinin çevresinden aldığı duygusal bilgileri yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Algı, tüketicinin gerçeklikle etkileşim kurmasına ve alışveriş kararlarına temel oluşturur. Ancak, algı her zaman objektif değildir; kişisel

önyargılar, önceki deneyimler ve kültürel farklılıklar gibi faktörler, algıyı şekillendirir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerini olumlu bir şekilde algılamalarını sağlamak için marka imajı oluşturma, ürün ambalajı tasarımı ve pozitif müşteri deneyimleri gibi stratejiler kullanılmaktadır (Altunışık ve Uraltaş, 2016).

Dikkat ve algı, pazarlamacılar için önemli bir rol oynar çünkü tüketicilerin ürün veya hizmetlerini tanımlamaları, değerlendirmeleri ve satın almaları için temel oluştururlar. Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve olumlu algılar oluşturmak için kapsamlı stratejiler geliştirirler (Tosun 2014).

3.1.2.5 Tutum ve inançlar

Tutum ve inançlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerdir.

Tutum, bir tüketici tarafından belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı geliştirilen genel duygusal tepki veya değerlendirmedir. Bu duygusal tepki, olumlu, olumsuz veya tarafsız olabilir ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir. Tutumlar, genellikle tüketicinin önceki deneyimleri, duygusal durumu, kişilik özellikleri ve sosyal etkileşimler gibi faktörlerden etkilenir. Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamak için ürünlerini tanıtmak, marka imajını güçlendirmek ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır (Aydın ve Aydın, 2020).

İnançlar, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmetle ilgili olarak sahip olduğu önceden kabul edilmiş fikirler veya değerlerdir. Bu inançlar, tüketicinin ürünün özellikleri, marka itibarı, fiyatlandırma politikaları, sağlık veya çevresel etkileri gibi konulardaki algılarını şekillendirir. Pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu inançlar geliştirmelerini sağlamak için ürün özelliklerini vurgulamak, sosyal kanıtlar ve müşteri referansları sağlamak gibi stratejiler kullanılmaktadır (Tetik, 2015).

Tutum ve inançlar, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli psikolojik faktörlerdir. Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilerin olumlu tutumlar ve inançlar geliştirmelerini sağlamak için marka yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama iletişimi gibi stratejileri etkin bir şekilde kullanırlar (Koç, 2015).

3.1.3 Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel normları, değerleri, sosyal sınıf yapısı ve etkileşim içinde olduğu gruplar gibi unsurları içerir. Bu faktörler, tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik algılarını, tutumlarını ve tercihlerini büyük ölçüde etkiler. Bir toplumun kültürü, bireylerin neyi satın alacakları, nasıl tüketecekleri ve bu davranışları hangi değerlere göre yönlendirecekleri konusunda belirleyici bir rol oynar. Ayrıca, aile yapısı, referans grupları ve sosyal roller gibi unsurlar da tüketicinin karar alma sürecine yön verir. Pazarlama faaliyetlerinde bu sosyo-kültürel farklılıkların dikkate alınması, hedef kitleye uygun stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

3.1.3.1 Kültür ve alt kültür

Sosyo-kültürel faktörler, tüketici davranışlarını derinlemesine etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bu faktörlerin başında kültür gelir.

Kültür, bir toplumun veya bir grup insanın paylaştığı değerler, inançlar, normlar, gelenekler ve davranış biçimlerinden oluşan geniş bir yapıdır. Kültür, bir bireyin düşünme biçimini, tercihlerini ve davranışlarını derinden etkiler. Örneğin, bir toplumun kültürel değerleri doğrultusunda belirli renkler, simgeler veya ritüeller belirli ürünlerle ilişkilendirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Alt kültürler, daha büyük bir kültürün içinde yer alan, ancak belirli bir bölge, yaş, etnik köken veya ilgi alanı gibi belirli bir özelliği paylaşan daha küçük gruplardır. Alt kültürler, belirli bir tüketici segmentini tanımlamak ve onlara daha özgün bir pazarlama stratejisi geliştirmek için önemlidir. Örneğin, gençlerin sahip olduğu bir müzik alt kültürü, belirli bir müzik türüne veya sanatçıya olan bağlılıkları nedeniyle belirli giyim tarzları veya ürün tercihleri ile ilişkilendirilebilir (Koç ve Öztürk, 2021).

Kültür ve alt kültürler, pazarlamacılar için önemlidir çünkü tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek için bu faktörleri dikkate almak önemlidir. Kültürel farklılıklar ve alt kültürler arasındaki çeşitlilik, pazarlama iletişimi, ürün tasarımı ve dağıtım stratejilerinde dikkate alınmalıdır. Bu, tüketicilerin kendilerini tanıdıkları ve değer verdikleri bir ortamda

hissetmelerini ve bu nedenle markaya veya ürüne daha olumlu bir şekilde tepki vermelerini sağlayabilir (Odabaşı, Barış 2016).

3.1.3.2 Aile

Aile, tüketici davranışlarını derinlemesine etkileyen önemli bir sosyo-kültürel faktördür. Aile, bir bireyin sosyalizasyonunda, değerlerin, normların ve davranış biçimlerinin öğrenilmesinde kilit bir rol oynar. Tüketici davranışlarını şekillendiren birçok faktör aile tarafından etkilenir (Özdemir, 2013):

1. Satın Alma Kararları: Aile üyeleri, genellikle birlikte alışveriş yaparlar ve satın alma kararlarını birlikte alırlar. Bu nedenle, aile içindeki bireylerin tercihleri, ihtiyaçları ve değerleri, satın alma kararlarını belirlemede önemli bir rol oynar.

2. Tüketim Alışkanlıkları: Aile içindeki tüketim alışkanlıkları, bir bireyin yetişme sürecinde edindiği deneyimlerden ve aile üyelerinin gösterdiği davranışlardan etkilenir. Örneğin, ailenin sağlıklı yaşam tarzı tercihleri veya marka sadakati gibi alışkanlıklar, bireyin tüketici davranışlarını şekillendirir.

3. Değerler ve Normlar: Aile, bireyin sahip olduğu değerleri ve toplumsal normları belirlemede önemli bir rol oynar. Aile içinde öğrenilen değerler, bir bireyin ürün veya hizmetlere olan tutumunu ve tercihlerini etkiler.

4. Sosyal ve Ekonomik Durum: Aile, bireyin sosyal ve ekonomik durumunu etkileyen bir faktördür. Aile içindeki gelir düzeyi, harcama alışkanlıklarını ve satın alma gücünü belirler. Aile içindeki sosyal ağlar ve ilişkiler de tüketici davranışlarını etkiler.

Pazarlamacılar, aile dinamiklerini anlamak ve hedef kitlelerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için aile yapılarını ve iç dinamikleri dikkate alırlar. Aileye odaklanan pazarlama iletişimi ve ürün tasarımı stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel 2015).

3.1.3.3 Referans (danışma) grupları

Referans grupları, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli sosyo-kültürel faktörlerden biridir. Bu gruplar, bireylerin kendilerini karşılaştırdıkları ve değerlendirdikleri sosyal çevrelerdir. Yakın

arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar veya iş arkadaşları gibi referans grupları, bireylerin alışveriş deneyimlerini paylaşır, tavsiyelerde bulunur ve marka tercihlerini etkiler. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, ünlüler ve kamusal şahsiyetler gibi kamusal figürler de referans grupları arasında önemli bir yer edinmiştir. Bu gruplar, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken hangi markaları tercih ettiklerini ve nasıl davrandıklarını belirlemede etkili bir rol oynarlar (Özdem 2011).

3.1.3.4 Sosyal statü ve roller

Sosyal statü ve roller, tüketici davranışlarını etkileyen önemli sosyo-kültürel faktörlerdir.

Sosyal Statü: Bir bireyin toplum içindeki yerini belirleyen ve genellikle gelir, meslek, eğitim seviyesi, meslek veya sosyal çevresi gibi faktörlerle ilişkilendirilen bir kavramdır. Sosyal statü, bir bireyin satın alma gücünü, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkiler. Örneğin, yüksek sosyal statüye sahip olan bireyler genellikle lüks ve prestijli markaları tercih ederken, daha düşük sosyal statüye sahip olanlar daha ekonomik ve temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere yönelebilirler.

Roller: Bireyler, toplum içinde çeşitli roller üstlenirler ve bu roller, onların satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bir ebeveyn rolünde olan bir birey, çocukları için eğitim, sağlık veya güvenlik gibi belirli ürünleri satın alırken farklı kriterlere sahip olabilir. Benzer şekilde, bir profesyonel rolünde olan bir birey, iş gereksinimleri doğrultusunda belirli kıyafetler veya teknolojik ürünler satın alabilmektedir (Özdemir, 2013).

Sosyal statü ve roller, pazarlamacılar için önemli bir odak noktasıdır çünkü tüketicilerin bu faktörlerden etkilenmesi, pazarlama stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynar. Pazarlamacılar, hedef kitlelerinin sosyal statülerini ve rollerini anlamak ve buna göre ürünlerini konumlandırmak ve pazarlamak için pazar araştırmaları ve segmentasyon tekniklerini kullanırlar. Bu, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve markalarıyla daha güçlü bir bağ kurmak için önemlidir (Özdem 2011).

3.2 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci, bireyin bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark etmesiyle başlayan ve satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar devam eden bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç; problemin tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma gibi temel adımları içerir. Her bir aşama, tüketicinin kişisel özellikleri, psikolojik durumu ve çevresel etmenler doğrultusunda şekillenir. Pazarlamacılar açısından, bu karar sürecinin her adımını anlamak ve doğru stratejiler geliştirmek, tüketiciye ulaşmak ve onu ikna etmek açısından kritik öneme sahiptir (Solomon, 2020).

3.2.1 Problemin tanımlanması (ihtiyacın belirlenmesi)

Tüketicinin satın alma karar süreci, bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik adımların bir serisidir. Bu süreç genellikle beş temel aşamadan oluşur. İlk aşama, “Problemin Tanımlanması” veya “İhtiyacın Belirlenmesi” aşamasıdır.

Bu aşamada, tüketiciler bir ihtiyacı veya problemleri olduğunu fark ederler. Bu ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar (örneğin, açlık veya susuzluk gibi), güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ve statü ihtiyaçları veya kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi çeşitli türde olabilir. Tüketiciler bu ihtiyaçları fark ettiğinde, bir ürün veya hizmete olan talepleri bu ihtiyaçları gidermek veya problemleri çözmek amacıyla ortaya çıkar.

Örneğin, bir tüketici aç olduğunu fark ettiğinde, bu fizyolojik bir ihtiyaçtır ve açlığı gidermek için bir yemek satın alma gereksinimi ortaya çıkabilir. Veya bir birey, eski bir bilgisayarının yavaşlaması nedeniyle yeni bir bilgisayar satın almayı düşünebilir, bu da günlük işlerini daha etkili bir şekilde yapma ihtiyacından kaynaklanabilir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlamak ve ürün veya hizmetlerinin bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini göstermek için pazarlama iletişimi ve araştırma tekniklerini kullanırlar. Bu aşamada, tüketicilerin hangi ihtiyaçları ve problemleri çözmek istediklerini anlamak, pazarlama stratejilerini belirlemek için kritik öneme sahiptir (Altunışık, Özdemir, Torlak 2006).

3.2.2 Bilgi arayışı

Bilgi Arayışı aşaması, tüketicinin tanımladığı ihtiyacı veya problemi çözmek için gerekli bilgiyi topladığı aşamadır. Bu aşamada, tüketiciler genellikle çeşitli kaynaklardan bilgi toplamak için çaba sarf ederler ve alternatif çözümleri değerlendirirler.

Tüketiciler, bilgi arayışı sürecinde aşağıdaki kaynaklardan yararlanabilirler:

1. Kişisel Kaynaklar: Bu kaynaklar, tüketicinin kendi deneyimleri, bilgileri ve becerileridir. Önceki deneyimler, daha önce kullanılan ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sağlayabilir ve tüketiciyi yeni bir satın alma kararıyla ilgili bilgilendirebilir.

2. Dışsal Kaynaklar: Tüketiciler, dışsal kaynaklardan da bilgi toplarlar. Bu kaynaklar, arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar veya uzmanlar gibi kişiler olabilir. Ayrıca, satış elemanları, inceleme siteleri, bloglar, forumlar ve sosyal medya gibi çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklar da bilgi sağlayabilir.

3. Pazarlama İletişimi: Pazarlama iletişimi, tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlar. Reklamlar, broşürler, web siteleri, sosyal medya ve satış noktalarındaki tanıtımlar gibi pazarlama iletişim araçları, tüketicilerin bilgi arayışı sürecinde önemli bir rol oynar.

Bilgi arayışı sürecinde, tüketiciler genellikle alternatif ürün veya hizmetleri karşılaştırır ve değerlendirirler. Bu, satın alma kararı için sağlam bir temel oluşturur ve tüketicinin en uygun çözümü seçmesine yardımcı olur. Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi arayışı sürecini anlamak ve ürün veya hizmetlerini doğru şekilde tanıtmak için bilgi kaynaklarını etkili bir şekilde kullanır ve tüketicilere doğru bilgiyi sağlarlar (Odabaşı, Barış 2016).

3.2.3 Alternatifleri değerlendirme

Alternatifleri Değerlendirme aşaması, tüketicinin tanımladığı ihtiyacı veya problemi çözmek için uygun alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirdiği aşamadır. Bu aşamada, tüketiciler genellikle daha önce topladıkları bilgileri kullanarak farklı seçenekleri karşılaştırır ve analiz ederler.

Tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken genellikle aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundururlar:

1. Fiyat: Tüketiciler, farklı ürün veya hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırır ve bütçelerine uygun olanı seçmeye çalışırlar. Daha yüksek fiyatlı ürünler genellikle daha yüksek kalite veya özellikler sunarken, daha düşük fiyatlı olanlar daha ekonomik bir seçenek sunabilir.

2. Kalite: Ürün veya hizmetin kalitesi, tüketiciler için önemli bir değerlendirme kriteridir. Tüketiciler, ürünün dayanıklılığı, performansı, güvenilirliği ve kullanım kolaylığı gibi faktörleri değerlendirirler.

3. Marka İmajı: Bazı tüketiciler, belirli markaların imajını ve itibarını göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını şekillendirirler. Tanınmış markalar genellikle güvenilirlik ve kalite ile ilişkilendirilir ve tüketicilerin tercihleri arasında yer alabilir.

4. Özellikler: Ürün veya hizmetin sağladığı özellikler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ve istedikleri özelliklere sahip olan seçeneği tercih ederler.

Alternatifleri değerlendirme süreci, tüketicinin en uygun seçeneği belirlemesine yardımcı olur ve satın alma kararının temelini oluşturur. Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerinin avantajlarını vurgulayarak ve tüketicilerin kararlarını etkilemek için uygun bilgiler sağlayarak bu aşamada tüketicilere yardımcı olabilirler (İslamoğlu, Altunışık 2017).

3.2.4 Karar verme ve satın alma

Karar Verme ve Satın Alma aşaması, tüketicinin alternatifleri değerlendirdikten sonra nihai satın alma kararını verdiği ve ürünü veya hizmeti satın aldığı aşamadır. Bu aşama, tüketicinin daha önce topladığı bilgileri ve değerlendirmeleri kullanarak son kararını verdiği kritik bir noktadır.

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken genellikle aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundururlar:

1. Rasyonel ve Duygusal Faktörler: Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken hem rasyonel hem de duygusal faktörleri dikkate alabilirler. Rasyonel faktörler, ürünün fiyatı, kalitesi ve özellikleri gibi somut faktörlerdir, ancak duygusal faktörler de marka itibarı, estetik veya duygusal bağ gibi daha soyut faktörleri içerebilir.

2. Risk Algısı: Tüketiciler, satın alma kararlarıyla ilişkili potansiyel riskleri değerlendirirler. Bu riskler, maddi (finansal kayıp), işlevsel (ürünün performansı ile ilgili), sosyal (toplumsal yargı) veya psikolojik (memnuniyetsizlik hissi) gibi çeşitli şekillerde olabilir.

3. Satın Alma Süreci: Tüketiciler, ürünü veya hizmeti satın almak için uygun satış noktasını veya satın alma kanalını seçerler. Bu, mağazada fiziksel olarak satın alma yapma, çevrimiçi alışveriş yapma veya başka bir kanalı tercih etme gibi farklı şekillerde gerçekleşebilir.

Karar Verme ve Satın Alma aşaması, tüketicinin satın alma kararını uygulamaya döktüğü ve ürünü veya hizmeti satın aldığı kritik bir adımdır. Pazarlamacılar, bu aşamada tüketicileri satın almaya teşvik etmek ve satın alma sürecini kolaylaştırmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanabilirler. Örneğin, promosyonlar, indirimler, kolay ödeme seçenekleri ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır (Çavuşoğlu, Dağ, Demirağ 2021).

3.2.4.1 Plansız satın alma ve davranış türleri

Plansız satın alma, tüketicinin önceden belirli bir niyet veya plan yapmadan ani bir kararla bir ürün veya hizmet satın alması durumunu ifade eder. Bu tür satın almalar genellikle beklenmedik bir ihtiyaç, fırsat veya duygusal etki karşısında gerçekleşir ve tüketicinin genellikle bir araştırma veya karar verme sürecine girmeden hızlı bir satın alma işlemi yapmasını içerir. Plansız satın alma kavramı, tüketicinin satın alma davranışlarını anlamak ve pazarlamacılar için önemli bir odak noktasıdır çünkü bu tür satın almalar, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için kullanılacak farklı taktiklerin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. İmpulsif satın alım, hatırlatma satın alımı ve acil durum satın alımı gibi plansız satın alma türleri, tüketicinin anlık ihtiyaçlarına veya duygusal tepkilerine hızlı bir şekilde yanıt vermek için tasarlanmış özel pazarlama stratejileri gerektirir (Yıldırım 2011).

4. DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, dijital pazarlama etkinliklerinin müşteri davranışlarına ve satın alma kararlarına olan etkisini anlamak ve farklı demografik veya sosyoekonomik gruplardaki müşterilerin bu etkinliklere nasıl tepki verdiğini incelemektir. Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin ve araçlarının müşteri deneyimini nasıl şekillendirdiğini, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile dijital pazarlama arasındaki etkileşimi ve müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine olan tepkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bilgiler, pazarlama profesyonellerine ve işletme sahiplerine müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturmaları için rehberlik sağlayacaktır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlamanın giderek artan önemiyle birlikte, müşteri davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, bu araştırma önemlidir çünkü dijital pazarlama etkinliklerinin müşteriler üzerindeki etkilerini, farklı demografik ve sosyoekonomik gruplarda nasıl değiştiğini anlamak, işletmelere stratejik bir bakış açısı sunar. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile dijital pazarlama arasındaki etkileşimin incelenmesi, müşterilerle daha kişisel ve etkili iletişim kurma yolunda işletmelere rehberlik eder. Bu araştırma sonuçları, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha iyi optimize etmelerine, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Bu şekilde, işletmeler müşteri tabanlarını genişletebilir, rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilirler.

4.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma desenine uygun olarak yapılandırılmış ve veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma, beş farklı katılımcının görüşlerine dayanarak dijital pazarlamanın önemini ve etkilerini anlamak için yapılan görüşmelerin sonuçlarına odaklanmaktadır. Her bir katılımcıya yöneltilen sorular, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisi, hangi araçların ve stratejilerin daha etkili olduğu, marka algısı oluşturma sürecine katkısı, satın alma kararlarını nasıl etkilediği gibi konuları kapsamaktadır. Katılımcıların farklı geçmişleri, deneyimleri ve bakış açıları, araştırmanın zengin ve çeşitli bir veri seti oluşturmaya yardımcı olmuştur. Bu görüşmelerin sonuçları, dijital pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin müşteri davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, dijital pazarlama faaliyetleriyle etkileşime geçen, çevrimiçi ortamda ürün araştırması yapan ve dijital platformlar aracılığıyla satın alma kararları üzerinde düşünsel süreçler geliştiren bireyler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında yürütülen bu çalışmada, katılımcıların deneyimlerine dayalı olarak derinlemesine ve anlamlı veriler elde etmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, örneklem belirleme sürecinde “amaçlı örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir.

Amaçlı örnekleme, belirli bir konuda bilgi ve deneyim sahibi bireylerin seçilmesini temel alır ve bu yöntemde araştırmacı, çalışmanın amacına en uygun bireyleri bilinçli olarak belirler. Bu çalışmada da dijital pazarlama etkinliklerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini gözlemleyebilecek, bu konuda deneyim sahibi ve aktif dijital kullanıcı profiline sahip bireylerin seçilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, örneklem; dijital platformları sıklıkla kullanan, çevrimiçi ürün araştırması yapan ve dijital pazarlama faaliyetlerine çeşitli şekillerde maruz kalan bireylerden oluşmuştur.

Bu doğrultuda, İstanbul’da ikamet eden ve aktif olarak internet üzerinden ürün araştırması ve değerlendirmesi yapan beş birey ile yarı yapılandırılmış

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde dijital pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılıkları ve çeşitli yaş, cinsiyet ve mesleklere sahip olmaları da dikkate alınarak maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede, dijital pazarlama stratejilerinin farklı kullanıcı profilleri üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı ve karşılaştırmalı veriler elde edilmesi hedeflenmiştir. Örneklem sayısının beş kişi ile sınırlandırılmış olmasının nedeni ise nitel araştırmaların doğası gereği derinlemesine bilgi elde etmeyi öncelemesi ve veri doygunluğu sağlanana dek görüşme yapılması anlayışına dayanmasıdır.

4.5 Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada nitel yöntem tercih edildiğinden, veri toplama süreci kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan 9 açık uçlu sorudan oluşmakta ve her sorunun olası alt sorularla detaylandırılması mümkün kılınmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak İstanbul'da yüz yüze ve çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş; her biri ortalama 35-50 dakika sürmüştür. Verilerin güvenilir biçimde kayıt altına alınabilmesi için, tüm görüşmeler dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve ardından aynen yazıya dökülerek analiz sürecine dahil edilmiştir.

Görüşme süreci boyunca, katılımcıların görüşlerini serbestçe ifade edebilecekleri bir ortam sağlanmış, araştırmacı yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda dinleyici ve gözlemci bir rol üstlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş; her bir görüşme kodlanarak ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir.

Verilerin analizinde manuel yöntem kullanılarak, belirli temalar altında gruplanan katılımcı yanıtları detaylandırılmış ve çizelgelerle desteklenmiştir. Süreç boyunca gizlilik ve etik ilkelere titizlikle uyulmuş, katılımcıların isimleri kodlanarak (K1, K2, vb.) anonimlik korunmuştur.

Görüşme sürecinde, araştırmanın amaç ve alt problemleri doğrultusunda oluşturulmuş yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri davranışları üzerindeki

etkilerini kapsamlı biçimde ortaya koymayı hedeflemiştir. Görüşme soruları aşağıda sunulmuştur:

Görüşme Soruları:

1. Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin ürün araştırma sürecine nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?
2. Hangi dijital pazarlama araçları veya stratejileri, müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerini en çok etkiliyor?
3. Dijital pazarlama etkinliklerinin, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine katkısı nedir?
4. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen dijital pazarlama unsurları nelerdir?
5. Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri nasıl değişiyor?
6. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
7. Hangi faktörler, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki vermesine neden oluyor?
8. Dijital pazarlama araçlarının ve stratejilerinin müşteri deneyimine olan etkisini nasıl değerlendirirsiniz?
9. Farklı demografik veya sosyoekonomik gruptaki müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri arasında farklar var mı?

İlgili sorular, katılımcıların serbestçe yanıt verebileceği şekilde açık uçlu olarak kurgulanmış; gerektiğinde açıklayıcı alt sorularla derinlik kazandırılmıştır. Soruların tamamı Ek-1 başlığı altında ayrıca sunulmuştur.

4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, örneklem grubu sınırlı sayıda katılımcıdan oluşmaktadır ve sadece belirli demografik özelliklere sahip kişileri içermektedir. Bu durum, genellemeler yapılmasını kısıtlayabilir ve farklı demografik gruplardan gelen görüşlerin eksik olmasına neden olabilir. İkinci olarak, araştırmanın yöntemi olan yüz yüze veya çevrimiçi görüşmelerde, katılımcıların subjektif görüşlerini ifade etmeleri ve yanlılık göstermeleri olasıdır. Üçüncü olarak, veri toplama sürecinde kullanılan yöntemlerin objektifliği ve güvenilirliği sınırlı olabilir. Son olarak, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ve

koşullar, sonuçların genelleştirilmesini etkileyebilir. Bu sınırlılıkların farkında olunması, araştırmanın sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanmasını sağlamak için önemlidir.



5. BULGULAR

5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Meslek
1	35	Erkek	Dijital Pazarlama Uzmanı
2	40	Kadın	Müşteri İlişkileri Yöneticisi
3	25	Erkek	Tüketici
4	50	Kadın	Tüketici
5	45	Erkek	Pazar Araştırmacısı

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve meslek açısından farklılık göstermesi, amaçlı örnekleme yaklaşımıyla maksimum çeşitlilik sağlamaya yönelik bir tercih olarak değerlendirilmiştir.

5.2 Katılımcılara Yöneltilen Sorulara Yönelik Bulgular

- Katılımcılara yöneltilen “Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin ürün araştırma sürecine nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Dijital pazarlama faaliyetleri, müşterilerin ürün araştırma sürecini büyük ölçüde etkiliyor. Özellikle sosyal medya ve arama motorları, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırıyor. Reklamlar, incelemeler ve kullanıcı deneyimleri, tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırıyor ve belirli markalar veya ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlıyor.”

K2: “Dijital pazarlama, müşterilerin ürün araştırma sürecini daha kişiselleştirilmiş hale getiriyor. Örneğin, e-posta pazarlaması veya sosyal medya kampanyaları, potansiyel müşterilere özel teklifler sunarak onların

dikkatini çekiyor. Bu da müşterilerin daha fazla etkileşime girerek ürünleri daha detaylı incelemesine olanak tanıyor.”

K3: “Benim için dijital pazarlama, ürün araştırma sürecini oldukça kolaylaştırıyor. İnternetteki inceleme videoları ve blog yazıları, benim için ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlıyor. Ayrıca, sosyal medya reklamları sayesinde yeni ürünleri keşfediyorum ve bu da satın alma kararı vermeme hızlandırıyor.”

K4: “Dijital pazarlama, benim için ürün araştırma sürecini daha karmaşık hale getiriyor. Çok fazla bilgi ve seçenek olduğu için hangi ürünün en iyisi olduğuna karar vermek zor olabiliyor. Ancak, online incelemeler ve karşılaştırmalı siteler, doğru ürünü seçmemde bana rehberlik ediyor.”

K5: “Dijital pazarlama, müşterilerin ürün araştırma sürecini belirli bir yöne doğru şekillendiriyor. Özellikle SEO ve içerik pazarlaması, tüketicilerin belirli markalar veya ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanıyor. Ancak, bu durum bazen objektif bilgiye erişimi sınırlayabilir ve tüketicileri belirli markalara yönlendirebilir.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 5.2 Birinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Dijital Pazarlamanın Etkisi	Bilgi Edinme Kolaylığı	K1
	Kişiselleştirme	K2
	Bilgi Bolluğu ve Karmaşıklık	K3
	Yönlendirme ve Şekillendirme	K4
Bilgi Edinme Kolaylığı	Sosyal Medya ve Arama Motorları Etkisi	K1
	Reklamlar, İncelemeler ve Kullanıcı Deneyimleri	K1
Kişiselleştirme	Özel Teklifler ve İlgi Çekme	K2
	Etkileşim ve Detaylı İnceleme	K2
Bilgi Bolluğu ve Karmaşıklık	Fazla Bilgi ve Seçenek	K4
	Rehberlik Edici Kaynaklar: İncelemeler ve Karşılaştırmalı Siteler	K4
Yönlendirme ve Şekillendirme	SEO ve İçerik Pazarlamasının Etkisi	K5

Araştırmada dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin ürün araştırma sürecine olan etkilerini anlamaya yönelik olarak yöneltilen ilk soruya verilen yanıtlar doğrultusunda dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar: Bilgi Edinme Kolaylığı, Kişiselleştirme, Bilgi Bolluğu ve Karmaşıklık ile Yönlendirme ve Şekillendirme şeklindedir. Bu temaların altında ise her bir katılımcının görüşlerini yansıtan alt temalar yer almakta olup, analiz sürecinde içerik benzerliği, kavram bütünlüğü ve anlam yoğunluğu kriterlerine dikkat edilmiştir.

Bilgi Edinme Kolaylığı: Bu tema altında, dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin ürün hakkında bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırdığı yönündeki ifadeler öne çıkmıştır. Özellikle K1 numaralı katılımcı, sosyal medya ve arama motorlarının ürün araştırma sürecinde sıklıkla tercih edildiğini ve karar verme sürecini hızlandırdığını belirtmiştir. Reklam içerikleri, kullanıcı incelemeleri ve forumlardaki deneyim paylaşımlarının tüketiciye daha çok veri sunduğu ifade edilmiştir. Bilginin hızlı ve çeşitli kaynaklardan erişilebilir olması, dijital pazarlamanın bilgi edinme sürecine katkı sağladığı yönünde değerlendirilmiştir.

Kişiselleştirme: K2 numaralı katılımcının ifadelerine dayanan bu tema, dijital pazarlamanın bireysel düzeyde müşteri deneyimini şekillendirme potansiyeline odaklanmaktadır. Kişiye özel teklifler, ilgilendikleri ürün kategorilerine göre yöneltilen reklamlar ve önceki alışveriş davranışlarına dayalı öneri sistemleri katılımcı tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Kişiselleştirme sayesinde hem zaman tasarrufu sağlandığı hem de dikkat çekici içeriklerle müşterinin ilgisinin kolayca çekilebildiği ifade edilmiştir.

Bilgi Bolluğu ve Karmaşıklık: K4 numaralı katılımcının vurguladığı bu tema, dijital platformlarda sunulan bilgi yoğunluğunun bazı durumlarda karar verme sürecini zorlaştırabileceğine işaret etmektedir. Katılımcı, çok fazla sayıda alternatif, reklam ve yorumun kafa karışıklığına yol açabildiğini, dolayısıyla ürün seçiminin daha da karmaşık hale geldiğini belirtmiştir. Ancak bu durumun online karşılaştırma siteleri ve rehberlik eden kullanıcı incelemeleri sayesinde kısmen dengelenebileceği de ifade edilmiştir. Bu bağlamda, bilgi bolluğu hem fırsat hem de zorluk olarak iki yönlü bir etkiye sahiptir.

Yönlendirme ve Şekillendirme: Son tema olan yönlendirme ve şekillendirme ise K5 katılımcısının değerlendirmelerine dayanmaktadır. Katılımcı, SEO ve içerik pazarlaması gibi stratejilerin kullanıcıları belirli ürünlere ya da markalara

yönlendirdiğini ifade etmiştir. Arama motorlarında ilk sıralarda yer alan markaların daha fazla görünürlük kazandığını ve kullanıcıların bu şekilde “yönlendirildiğini” düşündüğünü belirtmiştir. Bu durum, tarafsız bilgiye erişimi sınırlayarak tüketici algısının ve tercihinin dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillenebileceğini göstermektedir.

Genel olarak elde edilen bulgular, dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici karar sürecinin yalnızca bilgi temelli bir boyutla sınırlı olmadığını; aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren, şekillendiren ve hatta manipüle eden bir işlev üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, dijital ortamda bilgiye ulaşma süreçlerinin hem avantajlar hem de sınırlılıklar içerdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinin etkileri çok boyutlu bir perspektiften ele alınmalı ve tüketici deneyimi yalnızca pratik kolaylıklar üzerinden değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal etkiler üzerinden de değerlendirilmelidir.

- Katılımcılara yöneltilen “Hangi dijital pazarlama araçları veya stratejileri, müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerini en çok etkiliyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerini en çok etkileyen dijital pazarlama araçları arasında içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması öne çıkıyor. İçerik pazarlaması, kullanıcılara değerli bilgiler sunarak güven oluştururken, sosyal medya pazarlaması ise markaların müşterilerle etkileşim kurmasını ve ürünleri hakkında geri bildirim almasını sağlıyor.”

K2: “Müşterilerin ürün araştırma süreçlerini etkileyen en önemli dijital pazarlama stratejilerinden biri e-posta pazarlamasıdır. Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, müşterilerin ilgi alanlarına ve satın alma geçmişlerine göre özel teklifler sunarak onların dikkatini çeker ve ürünleri daha yakından incelemelerini sağlar.”

K3: “Benim için ürün araştırma sürecinde en etkili dijital pazarlama aracı, sosyal medya pazarlamasıdır. Instagram ve YouTube gibi platformlarda ürün inceleme videoları ve influencer paylaşımları sayesinde ürünler hakkında daha fazla bilgi ediniyor ve kararımı veriyorum.”

K4: “Benim için arama motoru optimizasyonu (SEO) en önemli dijital pazarlama aracı. İnternette bir ürün hakkında arama yaptığımda, ilk sıralarda çıkan siteleri inceliyorum ve bu sitelerin içeriği ve kullanıcı yorumları benim satın alma kararı vermemde etkili oluyor.”

K5: “Müşterilerin ürün araştırma süreçlerini etkileyen dijital pazarlama araçları arasında içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması öne çıkıyor. Kaliteli içerik üreten markalar ve influencer’lar, tüketicilerin ürünleri daha derinlemesine incelemesini sağlayarak satın alma kararlarını etkiliyor.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki Çizelge 5.3’te verilmiştir.

Çizelge 5.3 İkinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Temalar	Alt Temalar	Katılımcılar
Hangi dijital pazarlama araçları etkiliyor?	İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması	K1
	E-posta Pazarlaması	K2
	İnfluencer Pazarlaması	K3
	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	K4
İçerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması	Güven Oluşturma ve Etkileşim	K1
E-posta pazarlaması	Kişiselleştirme	K2
Sosyal medya pazarlaması	İçerik ve İnfluencer İncelemeleri	K3
Arama motoru optimizasyonu (seo)	İnternette Arama ve Karar Verme Süreci	K4
Influencer pazarlamasi	Kaliteli İçerik ve Derinlemesine İnceleme	K5

Katılımcılara yöneltilen ikinci soru kapsamında, farklı dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerine nasıl etki ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme verilerinin analiz edilmesiyle birlikte beş ana araç ön plana çıkmıştır: İçerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve influencer pazarlaması. Bu araçlar üzerinden geliştirilen temalar, katılımcıların yaşadığı deneyimlere ve bu araçlara ilişkin algılarına dayanmaktadır.

İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması: K1 katılımcısının vurguladığı üzere, içerik pazarlaması sayesinde müşterilere bilgi sunularak güven oluşturulmakta; sosyal medya ise marka ile müşteri arasındaki etkileşimi artırarak geri bildirim imkânı sunmaktadır. Katılımcı, özellikle sosyal medyada sunulan görsel içeriklerin, kullanıcı yorumlarının ve güncel paylaşımların tüketiciye değer kattığını ve satın alma sürecine yön verdiğini belirtmiştir. Güven oluşturan ve eğitici içerikler, tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır.

E-Posta Pazarlaması: K2 katılımcısı, e-posta pazarlamasının kişiselleştirme özelliği sayesinde dikkat çekici olduğunu ve özel kampanyalarla tüketicinin ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Katılımcı, markalardan gelen e-postaların, ilgilendiği ürün kategorileriyle eşleştiği durumlarda daha fazla etki yarattığını, bunun da kullanıcıyı ürünle daha yakından etkileşime geçmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, e-posta pazarlaması tüketiciye yönelik özel mesajlar sunarak sadakat ilişkisini güçlendirmektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması ve Influencer İncelemeleri: K3 katılımcısı, sosyal medya pazarlamasının özellikle influencer paylaşımları yoluyla tüketici davranışını etkilediğini ifade etmiştir. YouTube, Instagram gibi platformlarda ürün incelemeleri sunan fenomenlerin değerlendirmeleri, ürün hakkında ilk elden deneyim izlenimi sunduğundan, tüketici üzerinde ikna edici bir rol oynamaktadır. Katılımcı, bu tür içeriklerin güvenilir kaynaklar olarak görüldüğünü ve satın alma kararı üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): K4 katılımcısının deneyimlerine göre, arama motorlarında üst sıralarda çıkan sonuçlar tüketicilerin dikkatini daha çok çekmekte ve bu siteler üzerinden edinilen bilgiler karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Katılımcı, SEO sayesinde görünürlük kazanan sitelerin, tüketicilerin ilk başvurduğu kaynaklar haline geldiğini, dolayısıyla arama motorlarında görünür olmanın marka tercihleri açısından belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, SEO'nun sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda tüketici davranışını yönlendiren stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Influencer Pazarlaması: K5 katılımcısı, influencer'ların sunduğu kaliteli içeriklerin ve detaylı ürün tanıtımlarının, ürünlerin daha yakından tanınmasına ve satın alma kararlarının netleşmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu tür içeriklerin, özellikle ürün deneyimlerini samimi bir şekilde sunması tüketiciye güven

vermekte ve marka ile kullanıcı arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca influencer'ların kişisel deneyimlerini paylaşmaları, tüketici algısında objektiflik izlenimi yaratmaktadır.

Genel olarak katılımcıların yanıtları, dijital pazarlama araçlarının tüketici üzerindeki etkilerinin çok yönlü olduğunu göstermektedir. Her bir araç, tüketicinin farklı bir algı boyutuna hitap etmektedir: İçerik pazarlaması güven oluşturmada, sosyal medya etkileşimi artırmada, e-posta kişiselleştirme sunmada, SEO yönlendirme sağlamaktadır ve influencer pazarlaması ise deneyim temelli ikna gücüyle öne çıkmaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin sadece satış artırmaya yönelik değil, aynı zamanda tüketicinin bilgi edinme, karşılaştırma yapma ve güven duyma süreçlerinde aktif bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

- Katılımcılara yöneltilen “Dijital pazarlama etkinliklerinin, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine katkısı nedir?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Dijital pazarlama etkinlikleri, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine önemli katkılar sağlar. Özellikle içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması, markaların müşterilere değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmasını ve ürünler hakkında bilgi edinme sürecini kolaylaştırmasını sağlar. İçerikler aracılığıyla, müşteriler markanın değerlerini, ürünlerin özelliklerini ve faydalarını daha iyi anlarlar.”

K2: “Dijital pazarlama etkinlikleri, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunar. Özellikle e-posta pazarlaması ve CRM sistemleri, markaların müşterilere özel teklifler sunmasını ve kişisel iletişim kurmasını sağlar. Bu da müşterilerin marka ile bağlarını güçlendirir ve ürün hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerini sağlar.”

K3: “Dijital pazarlama etkinlikleri, marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme sürecimde önemli bir rol oynar. Özellikle sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımları, benim markaları keşfetmemi ve ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar. Ayrıca, markaların sosyal medya hesaplarındaki içerikler, ürünlerin özelliklerini ve kullanıcı deneyimlerini daha iyi anlamama yardımcı olur.”

K4: “Benim için dijital pazarlama etkinlikleri, marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme sürecimi kolaylaştırır. Özellikle markaların web sitelerindeki blog yazıları ve ürün sayfalarındaki açıklayıcı içerikler, benim ürünleri araştırırken ihtiyacım olan bilgileri sağlar. Ayrıca, online inceleme siteleri ve forumlar da ürün hakkında diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenmemi sağlar.”

K5: “Dijital pazarlama etkinlikleri, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine katkı sağlar. Özellikle içerik pazarlaması ve SEO, markaların online ortamdaki görünürlüğünü artırarak potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlar. Bu da müşterilerin markalar hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve markayla bağ kurmalarını kolaylaştırır.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 5.4: Üçüncü Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt Tema	Katılımcılar
Dijital Pazarlamanın Katkıları	İçerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması	K1
	E-posta pazarlaması ve kişiselleştirme	K2
	Sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımları	K3
	Web sitesi içerikleri ve online inceleme siteleri	K4
	İçerik pazarlaması ve seo	K5
İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya pazarlaması	Marka bilinirliği ve ürün bilgisi	K1
E-posta Pazarlaması ve Kişiselleştirme	Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi	K2
Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları	Marka keşfi ve ürün bilgisi	K3
Web sitesi İçerikleri ve Online İnceleme Siteleri	Ürün Araştırma Sürecini Kolaylaştırma	K4
İçerik Pazarlaması ve SEO	Görünürlük Artırma ve Marka Bağ Kurma	K5

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine ne ölçüde katkı sunduğunu değerlendirmeye yöneliktir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda, beş ana dijital pazarlama stratejisine dayalı olarak geliştirilen temalar belirlenmiştir. Bu stratejiler; içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, influencer pazarlaması, web sitesi içerikleri ve SEO uygulamalarıdır.

İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması: K1 katılımcısına göre içerik pazarlaması, tüketicilere değerli bilgiler sunarak marka bilinirliğini artırmakta, aynı zamanda ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ise, kullanıcı etkileşimini mümkün kılan yapısı sayesinde hem marka ile kullanıcı arasında bağ kurulmasını kolaylaştırmakta hem de kullanıcı yorumları ve etkileşimleri aracılığıyla ürün hakkında daha fazla bilgi sunmaktadır. Bu stratejiler, hem duygusal bağ kurma hem de bilişsel farkındalık geliştirme açısından güçlü katkılar sağlamaktadır.

E-Posta Pazarlaması ve Kişiselleştirme: K2 katılımcısı, e-posta yoluyla iletilen kişiselleştirilmiş kampanyaların müşteri ilişkilerini derinleştirdiğini ve bireylerin markaya karşı daha bağlı hissetmelerine neden olduğunu belirtmiştir. E-postalar aracılığıyla sunulan özel içerik ve teklifler, tüketicilerin markaya dair daha fazla bilgi edinmesini ve süreci aktif şekilde takip etmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, e-posta pazarlaması yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmanın da bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları: K3 katılımcısının değerlendirmeleri, sosyal medya reklamlarının ve influencer içeriklerinin, kullanıcıların yeni markaları keşfetmelerinde ve ürün hakkında fikir sahibi olmalarında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle Instagram, YouTube gibi platformlarda yer alan sponsorlu içerikler ve deneyim paylaşımları, tüketiciye ürünle ilgili görsel ve sözlü bilgiler sunarak bilinçli tercih yapma sürecini desteklemektedir. Bu tür içerikler, ürünün günlük kullanımına dair gerçekçi beklentiler oluşturmaya açısından da etkilidir.

Web Sitesi İçerikleri ve Online İnceleme Siteleri: K4 katılımcısına göre, markaların kendi web siteleri üzerinde sunduğu detaylı bilgiler, ürün özelliklerinin doğrudan kaynağından öğrenilmesini sağlamak ve böylece tüketiciye güven vermektedir. Ayrıca, bağımsız inceleme sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ve

karşılaştırmalı analizler, ürün araştırma sürecini kolaylaştırarak tüketiciye karar verirken ihtiyaç duyduğu desteği sunmaktadır. Bu durum, karar verme sürecinde bilgi gücünün önemini vurgulamaktadır.

İçerik Pazarlaması ve SEO: K5 katılımcısı, içerik pazarlaması ile SEO uygulamalarının birlikte çalıştığında markaların dijital görünürlüğünü artırdığını ve böylece tüketiciye daha kolay ulaşabildiğini ifade etmiştir. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alan ve zengin içerik sunan sayfalar, tüketicinin markayı daha tanıdık hale getirmesine ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanımaktadır. Bu da markayla daha erken temas kurulmasını sağlayarak satın alma sürecini etkilemektedir.

Genel olarak elde edilen bulgular, dijital pazarlama araçlarının yalnızca satışa yönelik değil, aynı zamanda marka değeri oluşturma, tüketici güveni geliştirme ve bilgilendirme işlevleri açısından da büyük önem taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların deneyimleri, her bir dijital stratejinin tüketici algısında farklı roller üstlendiğini ve bu stratejilerin birleşiminin, markaların dijital ortamda güçlü bir konum elde etmesine katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle içerik odaklı ve etkileşim temelli pazarlama yaklaşımlarının, tüketicilerin hem marka ile bağ kurmasını hem de ürün hakkında daha bilinçli kararlar almasını kolaylaştırdığı görülmektedir.

- Katılımcılara yöneltilen “Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen dijital pazarlama unsurları nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli dijital pazarlama unsurlarından biri içerik pazarlamasıdır. Kaliteli ve değerli içerikler, müşterilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlar ve markanın güvenilirliğini artırır. Ayrıca, müşteri incelemeleri ve sosyal kanıtlar da satın alma kararlarını etkileyen unsurlardır.”

K2: “Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen dijital pazarlama unsurları arasında kişiselleştirilmiş iletişim önemlidir. E-posta pazarlaması ve CRM sistemleri aracılığıyla müşterilere özel teklifler sunmak ve kişisel iletişim kurmak, onların satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.”

K3: “Benim için satın alma kararlarımı etkileyen en önemli dijital pazarlama unsurları arasında sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımları yer alıyor. Sosyal medyada gördüğüm ürün reklamları ve

influencer'ların önerileri, benim dikkatimi çekiyor ve ürünü satın almamda etkili oluyor.”

K4:”Benim için müşteri incelemeleri ve ürün değerlendirmeleri, satın alma kararlarımı etkileyen en önemli dijital pazarlama unsurlarıdır. İnternette ürün hakkında yapılan yorumlar ve kullanıcı deneyimleri, benim ürünü tercih etmemde ve güvenilir markalardan alışveriş yapmamda belirleyici rol oynar.”

K5:”Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen dijital pazarlama unsurları arasında arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması öne çıkar. SEO, müşterilerin ürün arama sürecinde markanın görünürlüğünü artırırken, içerik pazarlaması ise müşterilere değerli bilgiler sunarak onların satın alma kararlarını destekler.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 5.5: Dördüncü Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt Tema	Katılımcılar
Satın Alma Kararlarını Etkileyen Dijital Pazarlama Unsuru	İçerik Pazarlaması ve Güven Oluşturma	K1
	Kişiselleştirilmiş İletişim	K2
	Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları	K3
	Müşteri İncelemeleri ve Sosyal Kanıtlar	K4
	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması	K5
İçerik Pazarlaması ve Güven Oluşturma	Kaliteli İçerikler ve Güven	K1
	Özel Teklifler ve Kişisel İletişim	K2
Kişiselleştirilmiş İletişim	Reklamlar ve Influencer Önerileri	K3
	Online Yorumlar ve Kullanıcı Deneyimleri	K4
Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları		
Müşteri İncelemeleri ve Sosyal Kanıtlar		
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması	Görünürlük ve Değerli Bilgiler	K5

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru, dijital pazarlama araçlarının müşterilerin satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini incelemeye yöneliktir. Bu bağlamda gerçekleştirilen tematik analiz sonucunda, tüketicilerin satın alma sürecine etki eden beş temel dijital pazarlama unsuru ortaya çıkmıştır: İçerik pazarlaması, kişiselleştirilmiş iletişim, sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımları, müşteri incelemeleri ve sosyal kanıtlar, arama motoru optimizasyonu (SEO). Bu unsurlar, farklı katılımcıların deneyimlerine ve dijital ortamda karşılaştıkları pazarlama faaliyetlerine göre değerlendirilmiştir.

İçerik Pazarlaması ve Güven Oluşturma: K1 katılımcısı, dijital ortamda sunulan kaliteli ve bilgilendirici içeriklerin, tüketicide güven duygusu yarattığını ve bu güvenin satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcı, içeriklerin yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda tüketiciyi bilgilendirme ve yönlendirme amacıyla da kurgulanmasının markaya olan güveni pekiştirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, içeriğin yalnızca bilgi taşıyan bir araç değil, aynı zamanda güven ilişkisini kuran stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Kişiselleştirilmiş İletişim: K2 katılımcısı, kişiselleştirilmiş dijital iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu ve bu sayede kullanıcıların kendilerini markaya daha yakın hissettiklerini belirtmiştir. E-posta, mobil bildirim ya da dijital platformlar üzerinden gelen özel teklifler ve kullanıcı geçmişine uygun kampanyalar, tüketicide satın alma davranışını tetiklemektedir. Katılımcı, bireysel düzeyde kurulan bu iletişimin, markayı daha “ilgili” ve “yakın” gösterdiğini dile getirmiştir.

Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları: K3 katılımcısına göre, sosyal medya reklamları ve özellikle influencer’lar tarafından yapılan ürün önerileri, tüketicinin dikkatini çekerek ürün hakkında ilk izlenimi oluşturmakta ve satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Katılımcı, bu içeriklerin görsellik, deneyim aktarımı ve güven ilişkisi kurma açısından önemli bir işlevi olduğunu ifade etmiştir. Influencer’ların gerçek yaşam deneyimlerine dayalı ürün tanıtımları, tüketici nezdinde hem sosyal bir referans hem de “karar kolaylaştırıcı” bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Müşteri İncelemeleri ve Sosyal Kanıtlar: K4 katılımcısı, online yorumlar, değerlendirme puanları ve kullanıcı deneyimlerinin, tüketicinin karar sürecindeki etkili dijital araçlardan biri olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, daha önce ürünü

deneyimlemiş bireylerin geri bildirimlerini “sosyal kanıt” olarak gördüğünü ve bu yorumların güven verici olduğunu ifade etmiştir. Bu tür içerikler, özellikle tüketicinin şüphe duyduğu noktalarda karar alma sürecini kolaylaştırmakta ve olumsuz geri bildirimlerde satın alma davranışını ertelemeye ya da vazgeçmeye yol açabilmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması: K5 katılımcısına göre, SEO ile optimize edilmiş içerikler tüketiciye ulaşmada önemli rol oynamakta ve görünürlüğü artırmaktadır. Arama motorlarında üst sıralarda yer alan siteler, tüketici tarafından daha güvenilir ve erişilebilir olarak algılanmaktadır. Katılımcı, bu sitelerde sunulan değerli ve detaylı içeriklerin, ürünün teknik özellikleri ya da kullanım detayları hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırarak satın alma kararını desteklediğini ifade etmiştir.

Genel olarak bu bulgular, dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma karar süreçlerinde tüketicinin yalnızca dikkatini çekme işlevi görmediğini; aynı zamanda güven inşa etme, bilgi sağlama, kişisel bağ kurma ve sosyal referans sunma gibi çok boyutlu etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcıların değerlendirmeleri, dijital ortamda etkili bir şekilde konumlanan pazarlama unsurlarının, tüketicilerin kararlarını yönlendirmede güçlü bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, modern pazarlama stratejilerinin tüketici psikolojisine dokunan, ilişki temelli ve çok kanallı bir yapı üzerinden ilerlediğini göstermektedir.

- Katılımcılara yöneltilen “Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri nasıl değişiyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkiler, içerik türüne, sunulan değere ve hedef kitleye bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler genellikle olumlu tepkilere yol açarken, sürekli satış odaklı içerikler olumsuz tepkilere neden olabilir. Ayrıca, hedef kitleyi iyi tanımak ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmak, müşterilerin tepkilerini olumlu yönde etkileyebilir.”

K2: “Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkiler, markanın iletişim tarzına, sunulan fırsatlara ve müşterinin beklentilerine göre değişir. Örneğin, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları ve özel indirimler genellikle olumlu tepkilere yol açar. Ancak, sürekli olarak aynı mesajları

göndermek veya rahatsız edici reklamlar yayınlamak, müşterilerin olumsuz tepkisine neden olabilir.”

K3:”Benim için dijital pazarlama etkinliklerine verdiğim tepkiler, içeriklerin ilgi çekiciliği ve kullanıcı deneyimi ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, beni etkileyen reklamlar genellikle ilginç ve yaratıcı içeriklere sahiptir ve markanın ürünleriyle ilgili gerçek hikayeleri anlatır. Ayrıca, markaların sosyal medya hesaplarındaki etkileşim ve müşteri hizmetleri de benim tepkilerimi olumlu yönde etkiler.”

K4:”Benim için dijital pazarlama etkinliklerine verdiğim tepkiler, içeriklerin gerçekçiliği ve güvenilirliğiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle markaların ürünleri hakkında doğru bilgiler vermesi ve müşteri deneyimlerini paylaşması beni etkiler. Ayrıca, markaların reklamlarında aşırıya kaçmaması ve sürekli satış odaklı olmaması da benim olumlu tepkiler vermemde etkili olur.”

K5:”Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkiler, içeriklerin kalitesine, markanın itibarına ve müşteri deneyimine bağlı olarak değişir. Örneğin, kullanıcı dostu bir web sitesi, müşterilere olumlu bir izlenim bırakırken, rahatsız edici reklamlar veya spam e-postalar müşterilerin tepkilerini olumsuz etkileyebilir.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 5.6: Beşinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt Temalar	Katılımcılar
Müşteri Tepkileri Dijital Pazarlama Etkinliklerine	İçerik Türü ve Değeri	K1, K3, K4, K5
	Marka İletişim Tarzı ve Sunulan Fırsatlar	K2
	İlgi Çekicilik ve Kullanıcı Deneyimi	K3
	Gerçekçilik ve Güvenilirlik	K4
	İçerik Kalitesi ve Marka İtibarı	K5

Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkiler analiz edilmiştir. Dijital içeriklerle sürekli etkileşim hâlinde olan tüketicilerin, farklı

pazarlama unsurlarına nasıl karşılık verdiği ve bu tepkilerin hangi etmenlere dayandığı araştırılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, beş temel tema ortaya çıkmıştır: İçerik türü ve değeri, marka iletişim tarzı ve sunulan fırsatlar, ilgi çekicilik ve kullanıcı deneyimi, gerçekçilik ve güvenilirlik, içerik kalitesi ve marka itibarı.

İçerik Türü ve Değeri: K1, K3, K4 ve K5 katılımcıları tarafından vurgulanan bu tema, dijital pazarlama içeriklerinin türünün (video, görsel, yazılı içerik vb.) ve taşıdığı bilginin niteliğinin tüketici üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Katılımcılar, bilgilendirici, eğitici ve değer katan içeriklerin olumlu tepkilere neden olduğunu, yüzeysel ya da yalnızca dikkat çekmeye yönelik içeriklerin ise ilgi uyandırmakta zorlandığını belirtmişlerdir. Özellikle ürün tanıtımı sırasında detaylara yer verilmesi, kullanıcılar tarafından daha güvenilir ve faydalı olarak değerlendirilmektedir.

Marka İletişim Tarzı ve Sunulan Fırsatlar. K2 katılımcısı, markaların dijital platformlarda kullandığı iletişim dilinin ve sundukları kampanyaların tüketici tepkileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmiştir. Kişiselleştirilmiş mesajlar, doğrudan hitap eden söylemler ve özel indirim gibi fırsatlar, kullanıcılar tarafından daha samimi ve etkili bulunmakta, markaya yönelik olumlu algının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Buna karşılık, aşırı kurumsal ya da ilgisiz tonlama, kullanıcı nezdinde yabancılaştırıcı etki yaratabilmektedir.

İlgi Çekicilik ve Kullanıcı Deneyimi: K3 katılımcısı, dijital içeriklerin yaratıcılığı, tasarımı ve kullanıcıya hitap etme şekli üzerinden geri bildirimde bulunmuştur. Özellikle video içeriklerin görsel kaliteyle desteklenmesi, hikâye anlatımı tekniklerinin kullanılması ve kullanıcı dostu arayüzlerin tercih edilmesi olumlu tepkileri artırmaktadır. Etkileşimli içerikler ve kullanıcıyı sürece dahil eden stratejiler, tüketicinin içeriğe bağ kurmasını kolaylaştırmakta ve satın alma eğilimini desteklemektedir.

Gerçekçilik ve Güvenilirlik: K4 katılımcısına göre, içeriklerin samimi ve gerçekçi bir dille sunulması, tüketicinin güvenini kazanma açısından büyük önem taşımaktadır. Aşırı iddialı ifadeler, yanıltıcı görseller ya da abartılı vaatler, kullanıcı nezdinde olumsuz tepkiye yol açmakta; buna karşın şeffaf, dürüst ve bilgi temelli içerikler, marka sadakatini artırmaktadır. Bu bağlamda, içeriğin sadece pazarlama amacıyla değil, aynı zamanda bilgilendirme ve rehberlik amacıyla da sunulması gerektiği ifade edilmiştir.

İçerik Kalitesi ve Marka İtibarı: K5 katılımcısı, içerik kalitesi ile marka itibarı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Özellikle kullanıcı dostu web siteleri, yüksek çözünürlüklü görseller ve iyi kurgulanmış açıklayıcı içeriklerin, tüketici üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmiştir. Buna karşın, rahatsız edici reklamlar (pop-up'lar, zorunlu video izleme vb.) ve düşük kaliteli içerikler, markaya karşı olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Katılımcı, pazarlama faaliyetlerinin sadece görünürlük değil, aynı zamanda markanın dijital itibarı açısından da stratejik planlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Genel olarak elde edilen bulgular, dijital pazarlama faaliyetlerine verilen müşteri tepkilerinin yalnızca içeriğin varlığına değil; içeriğin biçimi, dili, değeri ve sunum şekline göre değiştiğini göstermektedir. Katılımcılar, dikkat çekici ancak yüzeysel içeriklerden ziyade, gerçekçi, bilgilendirici ve kullanıcı odaklı yaklaşımların olumlu tepkilere neden olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, markaların sadece içerik üretmekle yetinmemesi, aynı zamanda hedef kitle beklentilerini göz önünde bulundurarak iletişim tarzını ve sunum stratejisini şekillendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece dijital pazarlama, yalnızca satın alma kararını değil; aynı zamanda marka sadakati ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini de etkileyen güçlü bir araç hâline gelmektedir.

- pazarlama arasındaki etkileşimi nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, müşterilerle daha kişisel ve etkili iletişim kurmayı sağlar. CRM verileri, dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve segmentasyonun yapılmasında önemli bir rol oynar. Örneğin, CRM verileri sayesinde müşterilerin tercihlerine ve alışveriş geçmişlerine göre özelleştirilmiş e-posta kampanyaları oluşturulabilir.”

K2: “CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, müşteri deneyimini geliştirmek için önemlidir. CRM sistemi, müşterilerle olan etkileşimleri kaydederek, dijital pazarlama stratejilerinin müşteriye özel hale getirilmesine yardımcı olur. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir.”

K3: “CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, pazarlama performansının izlenmesi ve analiz edilmesi açısından büyük önem taşır.

CRM verileri, dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesine ve iyileştirilmesine olanak sağlar. Bu sayede, pazarlama bütçesinin daha verimli kullanılmasına imkan tanır.”

K4: “CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, müşteri deneyimini kişiselleştirme ve iyileştirme açısından kritiktir. CRM verileri, müşterilerin tercihlerine ve davranışlarına göre özelleştirilmiş içeriklerin sunulmasını sağlar. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve marka sadakatini destekler.”

K5: “CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşim, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesi açısından önemlidir. CRM verileri, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak için değerli bir kaynaktır. Bu veriler, dijital pazarlama kampanyalarının hedef kitleye daha doğru ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.”

Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

- Katılımcılara yöneltilen “Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve dijital Çizelge 5.7 Altıncı Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt tema	Katılımcılar
Kişiselleştirilmiş iletişim ve etkili pazarlama	CRM Verilerinin Dijital Pazarlama Stratejilerinde Kullanımı, Müşterilerin Tercihlerine Göre Özelleştirilmiş Kampanyalar	K1
Müşteri deneyimi ve sadakati	CRM ile Müşteri Etkileşimlerinin Kaydedilmesi, Dijital Pazarlama ile Müşteri Memnuniyetinin Artırılması	K2
Pazarlama performansının izlenmesi ve analizi	CRM Verilerinin Pazarlama Performansı İçin Kullanımı, Dijital Pazarlama Kampanyalarının Etkinliğinin Ölçülmesi	K3
Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi	CRM Verileri ile Özelleştirilmiş İçerik Sunumu, Müşteri Tercihlerine Göre Dijital Pazarlama Stratejileri	K4
Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve optimizasyonu	CRM Verilerinin Pazarlama Stratejilerindeki Rolü, Hedef Kitleye Doğru ve Etkili Ulaşım için CRM Verilerinin Kullanımı	K5

Altıncı soruya verilen yanıtlar doğrultusunda gerçekleştirilen tematik analiz, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile dijital pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşimin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri ışığında beş temel tema belirlenmiştir: kişiselleştirilmiş iletişim ve etkili pazarlama, müşteri deneyimi ve sadakati, pazarlama performansının izlenmesi ve analizi, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve optimizasyonu.

Kişiselleştirilmiş İletişim ve Etkili Pazarlama: K1 katılımcısının ifadelerine göre, CRM sistemlerinde toplanan veriler, müşterilerin tercihleri, alışveriş alışkanlıkları ve ilgi alanlarına göre analiz edilerek özelleştirilmiş kampanyalar oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Katılımcı, bu kampanyaların tüketici ile daha etkili iletişim kurulmasını sağladığını ve doğru mesajın doğru kişiye doğru zamanda iletilmesini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Böylece CRM verileri, dijital pazarlama stratejilerinde kişiselleştirme düzeyini artırarak pazarlama faaliyetlerini daha etkili hâle getirmektedir.

Müşteri Deneyimi ve Sadakati: K2 katılımcısı, CRM'nin sunduğu veri altyapısının müşterilerle kurulan etkileşimlerin kayıt altına alınmasını ve bu veriler ışığında müşteri memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirilmesini sağladığını ifade etmiştir. Katılımcı, özellikle geçmiş deneyimlere dayalı öneri sistemlerinin müşteriyle kurulan bağı güçlendirdiğini ve bu durumun marka sadakatini beslediğini vurgulamıştır. CRM destekli dijital pazarlama faaliyetleri, müşterilerin kendilerini tanınmış ve değerli hissetmelerine katkı sunarak duygusal bağlılık oluşumunu desteklemektedir.

Pazarlama Performansının İzlenmesi ve Analizi: K3 katılımcısı, CRM sistemleri sayesinde dijital pazarlama kampanyalarının performansının sistematik olarak izlenebildiğini ve analiz edilebildiğini belirtmiştir. Kampanyaların ulaştığı kitleler, dönüşüm oranları, tıklama istatistikleri gibi verilerin CRM altyapısıyla entegre edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir hâle gelmesini sağlamaktadır. Bu süreç, hem bütçenin verimli kullanımını hem de stratejik planlamanın sağlıklı şekilde yürütülmesini desteklemektedir.

Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi: K4 katılımcısı, CRM verilerinin yardımıyla dijital ortamda sunulan içeriklerin müşteri tercihlerine uygun şekilde kişiselleştirilebildiğini ve bu durumun kullanıcı deneyimini olumlu yönde

etkilediğini ifade etmiştir. Özellikle ilgilendiği ürün ya da hizmete yönelik karşısına çıkan öneriler, kampanyalar ve içerikler, kullanıcıda “benim için hazırlanmış” hissi uyandırmakta ve bu da satın alma kararına olumlu etki etmektedir. Bu strateji, müşteri yolculuğunu bireysel düzeyde şekillendirme imkânı sunmaktadır.

Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Optimizasyonu: K5 katılımcısı, CRM verilerinin dijital pazarlama stratejilerinin sürekli olarak iyileştirilmesinde kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Özellikle hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin analiz edilmesi, dijital pazarlama faaliyetlerinin daha doğru bir hedefleme ile yürütülmesini sağlamaktadır. Katılımcıya göre CRM, yalnızca geçmiş verileri saklamakla kalmaz; aynı zamanda geleceğe dönük karar alma süreçlerinde stratejik bir rehber niteliği taşır.

Genel olarak elde edilen veriler, CRM ile dijital pazarlama arasındaki etkileşimin, veri odaklılık ve müşteri merkezlilik temelinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, CRM verilerinin yalnızca bilgi toplamak için değil; aynı zamanda bu bilgilerin anlamlandırılarak pazarlama süreçlerine entegre edilmesiyle rekabet avantajı yaratılabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, etkili dijital pazarlama stratejileri yalnızca yaratıcı içeriklerle değil, aynı zamanda müşteriye tanıyan, onun geçmiş deneyimlerine göre hareket eden kişiselleştirilmiş, dinamik ve esnek yaklaşımlarla sürdürülebilir hâle gelmektedir.

- Katılımcılara yöneltilen “Hangi faktörler, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki vermesine neden oluyor?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermesinde en önemli faktörlerden biri içerik kalitesidir. Değerli, ilgi çekici ve özgün içerikler müşterilerin ilgisini çeker ve marka ile etkileşim kurmalarını sağlar. Ayrıca, kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulması da müşterilerin olumlu tepki vermesine katkı sağlar.”

K2: “Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermesini sağlayan önemli faktörlerden biri müşteri deneyimidir. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı yükleme süreleri ve kolay gezinme, müşterilerin etkinliklere daha olumlu tepki vermesini sağlar. Ayrıca, kişisel ve özelleştirilmiş iletişim de müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.”

K3: “Dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermenin önemli faktörlerinden biri de doğru hedef kitleye ulaşmaktır. Etkin ve hedef odaklı bir hedef kitle belirleme ve segmentasyon stratejisi, markanın istenilen müşteri tabanına ulaşmasını sağlar ve böylece daha olumlu tepkiler alınmasını sağlar.”

K4: “Benim için dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermeme sağlayan faktörlerden biri ilgi çekici içeriklerdir. Komik videolar, ilginç görseller veya özgün kampanyalar beni etkilemekte ve markanın etkinliklerine daha olumlu bir şekilde tepki vermeme sağlamaktadır.”

K5: “Dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermeme sağlayan faktörler arasında güvenilirlik önemlidir. Güvenilir markaların sağladığı içerikler ve kampanyalar, benim ilgimi çeker ve markaya daha olumlu bir şekilde bakmama neden olur. Ayrıca, müşteri hizmetlerinin hızlı ve etkili olması da olumlu tepki vermeme sağlar.”

Çizelge 5.9 Yedinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt tema	Katılımcılar
İçerik kalitesi	Değerli, ilgi çekici ve özgün içerikler	K1
Müşteri deneyimi	Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı yükleme süreleri ve kolay gezinme	K2
Hedef kitleye ulaşma	Etkin hedef kitle belirleme ve segmentasyon stratejisi	K3
İlgi çekici içerikler	Komik videolar, ilginç görseller veya özgün kampanyalar	K4
Güvenilirlik	Güvenilir markaların sağladığı içerikler ve kampanyalar	K5

Katılımcılara yöneltilen yedinci soru, dijital pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu müşteri tepkilerinin oluşumunu etkileyen faktörlerin anlaşılmasına yöneliktir. Görüşmelerden elde edilen veriler, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkilerinin çok boyutlu olduğunu ortaya koymuştur. Tematik analiz sonucunda belirlenen ana temalar şunlardır: İçerik kalitesi, müşteri deneyimi, hedef kitleye ulaşma, ilgi çekici içerikler ve güvenilirlik.

İçerik Kalitesi: K1 katılımcısı, dijital pazarlama içeriklerinin etkili olabilmesi için özgün, dikkat çekici ve bilgi değeri taşıyan niteliklere sahip olması gerektiğini

ifade etmiştir. Katılımcıya göre içerik kalitesi, tüketicinin markaya yaklaşımını doğrudan etkilemekte, özellikle fayda sağlayan ve estetik açıdan dikkat çeken içerikler kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmektedir. Bu bağlamda, içerik kalitesi sadece teknik bir ölçüt değil, aynı zamanda müşteriyle etkileşimi başlatan bir değer önerisidir.

Müşteri Deneyimi: K2 katılımcısı, müşteri deneyiminin dijital pazarlama başarısındaki rolünü vurgulamıştır. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı yükleme süreleri ve kolay gezinti imkânı, müşterinin dijital içerikle etkileşimini kolaylaştırmakta ve olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Aynı zamanda, bireye özel öneriler sunan sistemler ve kişisel iletişim biçimleri, deneyimi kişiselleştirerek memnuniyeti artırmaktadır. Katılımcı, teknik altyapı kadar sunum biçiminin de müşteri tepkilerini belirlediğini belirtmiştir.

Hedef Kitleye Ulaşma: K3 katılımcısına göre, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi için doğru hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Etkin segmentasyon ve hedefleme stratejileri sayesinde, markaların ilgilenilen ürünleri ilgili kişilere sunması daha mümkün hâle gelmekte ve bu durum kullanıcıda olumlu bir karşılık bulmaktadır. Tersine, ilgisiz içeriklerin sunulması kullanıcıda dikkat dağınıklığına veya marka yorgunluğuna neden olabilmektedir. Bu nedenle, doğru kitleyle zamanında ve uygun biçimde etkileşim kurulması büyük önem taşımaktadır.

İlgi Çekici İçerikler: K4 katılımcısı, yaratıcı içeriklerin tüketici üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Özellikle komik videolar, etkileyici görseller ve özgün kampanyalar, kullanıcı ilgisini çekmekte ve marka mesajının hafızada kalıcılığını artırmaktadır. Eğlenceli içeriklerin duygusal tepki oluşturma gücü sayesinde kullanıcı ile marka arasında daha samimi bir bağ kurulmaktadır. Katılımcı, bu tür içeriklerin sadece dikkat çekici değil, aynı zamanda paylaşılabılır olması sayesinde yayılma etkisinin de yüksek olduğunu belirtmiştir.

Güvenilirlik: K5 katılımcısı, dijital ortamda sunulan içeriklerin arkasında güvenilir bir marka imajı bulunmasının tüketici tepkilerinde belirleyici rol oynadığını ifade etmiştir. Katılımcıya göre, marka itibarı ve geçmiş deneyimlere dayalı güven, dijital içeriklerin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Özellikle kampanyalar ya da promosyonların güvenilir firmalar tarafından sunulması, müşterilerin olumsuz önyargı geliştirmesini engellemekte ve satın alma kararına olumlu katkı sunmaktadır.

Genel olarak, katılımcıların değerlendirmeleri, dijital pazarlama etkinliklerine karşı olumlu müşteri tepkilerinin oluşmasında birçok faktörün bir araya geldiğini göstermektedir. Yalnızca içerik üretmek değil, bu içeriği doğru biçimde sunmak, güven vermek, hedef kitleye uygun şekilde ulaştırmak ve kullanıcı deneyimini kolaylaştırmak, pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama faaliyetlerinin tasarımı, yalnızca markanın görünürlüğünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteriyle sürdürülebilir ve güvene dayalı bir ilişki kurmanın da temelini oluşturmaktadır.

- Katılımcılara yöneltilen “Dijital pazarlama araçlarının ve stratejilerinin müşteri deneyimine olan etkisini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Dijital pazarlama araçları ve stratejileri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, kişiselleştirilmiş içerikler ve özel teklifler müşterilere daha özel hissettirebilir ve onların marka ile etkileşimini artırabilir. Ayrıca, kullanıcı dostu bir web sitesi ve kolay bir alışveriş deneyimi, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırabilir.”

K2: “Dijital pazarlama araçları ve stratejileri, müşteri deneyimini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Özellikle kullanıcı dostu arayüzler, hızlı yükleme süreleri ve kolay gezinme, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki vermesini sağlar. Ayrıca, kişiselleştirilmiş iletişim ve özelleştirilmiş içerikler de müşteri deneyimini geliştirebilir.”

K3: “Dijital pazarlama araçları ve stratejileri, markanın müşterilerle olan etkileşimini ve deneyimini şekillendirir. Doğru hedef kitleye ulaşma, segmentasyon ve kişiselleştirme stratejileri, müşterilerin markayla daha pozitif bir etkileşim içinde olmasını sağlar. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini dikkate almak ve hızlı bir şekilde yanıt vermek de müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.”

K4: “Benim için, markanın dijital pazarlama stratejileri ve araçlarıyla yarattığı deneyim önemlidir. Eğlenceli ve ilgi çekici içerikler, interaktif kampanyalar ve sosyal medya etkileşimi, markaya olan bağlılığı artırır ve alışveriş deneyimini olumlu yönde etkiler.”

K5: “Benim için, markanın dijital pazarlama araçları ve stratejilerinin müşteri deneyimine olan etkisi, güvenilirlik ve kolaylıkla ilgilidir. Güvenilir bir web sitesi, hızlı bir alışveriş süreci ve iyi bir müşteri hizmeti, markaya karşı olumlu bir deneyim yaşamamı sağlar.”

Çizelge 5.10 Sekizinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt Tema	Katılımcılar
Müşteri Deneyimini Olumlu Etkileme	Kişiselleştirme ve Özel İçerikler	K1
Müşteri Deneyimini Belirleme	Kullanıcı Dostu Arayüzler ve İletişim	K2
Müşteri ile Etkileşimi Şekillendirme	Hedef Kitleye Ulaşma ve Geri Bildirimler	K3
Deneyimi Artırma	Eğlenceli ve İlgi Çekici İçerikler	K4
Güvenilirlik ve Kolaylık	Güvenilir Web Sitesi ve Hızlı Alışveriş	K5

Katılımcılara yöneltilen sekizinci soru kapsamında, dijital pazarlama araçları ve stratejilerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Katılımcı görüşleri, müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin çok yönlü olduğunu ortaya koymuş; analiz sonucunda kişiselleştirme, kullanıcı dostu tasarım, hedef kitle uyumu, eğlenceli içerikler ve güvenilirlik gibi temalar ön plana çıkmıştır.

Müşteri Deneyimini Olumlu Etkileme: K1 katılımcısı, dijital pazarlama faaliyetlerinde kişiselleştirme ve özel içerik sunumunun müşteri deneyimini önemli ölçüde geliştirdiğini ifade etmiştir. Katılımcı, bireyin ilgi alanlarına göre hazırlanmış içeriklerin kendisini değerli hissettirdiğini ve bu tür içeriklerle kurulan etkileşimin daha samimi olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım, tüketici ile marka arasında daha güçlü bir bağ oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Müşteri Deneyimini Belirleme: K2 katılımcısı, dijital ortamda müşteri deneyiminin büyük ölçüde kullanıcı dostu arayüzler ve açık iletişim biçimleri ile belirlendiğini belirtmiştir. Basit ve anlaşılır site yapısı, kolay navigasyon ve teknik olarak sorunsuz çalışan uygulamalar müşteri memnuniyetini artırmakta; bu unsurların eksikliği ise markaya yönelik olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Katılımcıya göre, dijital temas noktalarında yaşanan deneyim, tüketicinin genel marka algısını doğrudan etkilemektedir.

Müşteri ile Etkileşimi Şekillendirme: K3 katılımcısı, markaların dijital stratejilerini hedef kitleye göre uyarlaması ve kullanıcıdan gelen geribildirimleri dikkate alması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle tüketicinin davranışsal verilerinin analiz edilmesi ve buna göre iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi, müşteriyle daha etkili bir etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteri yorumları ve taleplerine duyarlılık gösterilmesi, deneyimi güçlendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Deneyimi Artırma: K4 katılımcısı, dijital pazarlama içeriklerinin eğlenceli, dikkat çekici ve yaratıcı olması durumunda, kullanıcı deneyiminin olumlu yönde etkilendiğini belirtmiştir. Komik videolar, interaktif içerikler ya da dikkat çeken kampanyalar, kullanıcıyı yalnızca bilgi edinmeye değil, aynı zamanda keyifli bir zaman geçirmeye de yönlendirmektedir. Bu durum, dijital pazarlama sürecini sadece fonksiyonel değil aynı zamanda duygusal bir deneyim hâline getirmektedir.

Güvenilirlik ve Kolaylık: K5 katılımcısı, müşteri deneyiminin temel unsurlarından birinin güven olduğunu, bu güvenin de güvenilir web siteleri, şeffaf kampanyalar ve hızlı alışveriş süreçleriyle sağlanabildiğini ifade etmiştir. Özellikle ödeme süreçlerinin sorunsuz işleyişi, güvenli bağlantılar ve açık iletişim, müşterinin tekrar etkileşim kurmasını kolaylaştırmakta ve markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Kolay erişim ve hız unsurları da müşteri deneyiminin kalitesini yükselten diğer faktörler arasında yer almaktadır.

Genel olarak, katılımcıların görüşleri, dijital pazarlama stratejilerinin sadece ürün tanıtımına değil, aynı zamanda kapsamlı ve tatmin edici bir müşteri deneyimi sunma amacına da hizmet etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kişiselleştirme, kullanıcı kolaylığı, güvenilirlik, geri bildirim odaklılık ve yaratıcı sunum gibi unsurlar, müşteri deneyimini olumlu etkileyerek markayla olan ilişkinin derinleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama, yalnızca satış odaklı değil; aynı zamanda müşteriyle duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde etkileşim kuran bütünsel bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır.

Katılımcılara yöneltilen “Farklı demografik veya sosyoekonomik gruplardaki müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri arasında farklar var mı?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

K1: “Benim için, dijital pazarlama etkinlikleri öncelikle sosyal medya üzerinden gelir. İlginç ve eğlenceli içerikler, markaların dikkatimi çekmesini sağlar. Ayrıca, interaktif kampanyalar ve sosyal medya yarışmaları da markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmeme yardımcı olur.”

K2: “Dijital pazarlama etkinliklerine tepkim daha sakin. Özellikle e-posta bültenleri ve marka web sitelerindeki bilgilendirici içerikler benim için önemlidir. İlgimi çeken bir ürün veya hizmet olduğunda, detaylı bilgi almak için web sitelerini ziyaret etmeyi tercih ederim.”

K3: “Ben dijital pazarlama etkinliklerine daha az duyarlıyım. Genellikle geleneksel medyadan, örneğin televizyon reklamlarından etkilenirim. Ancak, bazen internet üzerinde gezinirken ilginç bir reklam veya ürünle karşılaşıncı, ona bir göz atabilirim.”

K4: “Dijital pazarlama etkinliklerine vereceğim tepki, teklifin değeri ve uygunluğuna bağlıdır. İyi bir indirim veya özel teklif sunduğunda, genellikle bu tür kampanyalara daha fazla ilgi gösteririm. Ancak, sürekli olarak reklam bombardımanına maruz kalmaktan hoşlanmam.”

K5: “Benim için, markaların itibarı ve ürün kalitesi ön planda. Dijital pazarlama etkinliklerinden daha çok markanın online itibarı ve müşteri yorumlarına bakarım. Eğer bir marka güvenilir ve kaliteli bir imaja sahipse, dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki veririm.”

Çizelge 5.11 Dokuzuncu Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

Tema	Alt Tema	Katılımcılar
Sosyal Medya Üzerinden Dijital Pazarlama	İlgi Çekici İçerikler, Sosyal Medya Kampanyaları	K1
Bilgilendirici İçerikler ve Web Siteleri Üzerinden Pazarlama	E-posta Bültenleri, Web Sitesi Ziyaretleri	K2
Duyarlılık Farklılıkları Dijital Pazarlamada	Geleneksel Medya Tercihi, Rastgele İlgi	K3
Fırsatlar ve Değerlendirmeye Dayalı Tepkiler	İndirim ve Özel Tekliflere Tepki, Reklam Hassasiyeti	K4
Marka İtibarı ve Ürün Kalitesine Odaklanma	Online İtibar ve Müşteri Yorumları, Marka Kalitesi	K5

Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soru kapsamında, dijital pazarlama etkinliklerine yönelik müşteri tepkilerinin demografik ve sosyoekonomik değişkenler

bağlamında nasıl farklılaştığı analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tüketici gruplarının ilgi, tercih ve algılarının oldukça farklılaştığını ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin hedef kitleye duyarlı şekilde planlanmasının önem taşıdığını ortaya koymuştur. Tematik analiz neticesinde beş ana tema tespit edilmiştir: sosyal medya üzerinden dijital pazarlama, bilgilendirici içerikler ve web siteleri üzerinden pazarlama, duyarlılık farklılıkları, fırsatlara dayalı tepkiler, marka itibarı ve ürün kalitesine odaklanma.

Sosyal Medya Üzerinden Dijital Pazarlama: K1 katılımcısı, sosyal medyada karşılaştığı ilgi çekici, eğlenceli ve dikkat uyandıran içeriklerin kendisinde olumlu tepki oluşturduğunu belirtmiştir. Bu tür içerikler, özellikle görsel ve yaratıcı formatlarda sunulduğunda kullanıcıda daha kalıcı bir etki yaratmakta ve etkileşim oranını artırmaktadır. Katılımcı, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yapılan kampanyaların ilgisini çektiğini, samimi dil kullanımıyla markayla yakınlık kurduğunu ifade etmiştir.

Bilgilendirici İçerikler ve Web Siteleri Üzerinden Pazarlama: K2 katılımcısı, markaların resmi web siteleri, e-posta bültenleri ve ürün tanıtım sayfaları gibi daha bilgi temelli içeriklere yönelme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, görselden ziyade içerik niteliğine önem verdiğini, özellikle teknik detaylar, kullanım bilgileri ve fiyat-performans analizlerinin karar sürecini etkilediğini ifade etmiştir. Bu durum, daha rasyonel düşünen ya da bilgiye öncelik veren tüketici profilleri için farklı dijital pazarlama biçimlerinin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Duyarlılık Farklılıkları ve Dijital Pazarlama Algısı: K3 katılımcısı, dijital pazarlama içeriklerine karşı rastlantısal bir ilgi duyduğunu, zaman zaman dikkat çeken içeriklere rastladığında etkileşime geçtiğini, fakat genelde geleneksel medya kanallarından (TV, gazete vb.) etkilenmeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Katılımcının bu tutumu, yaş, medya alışkanlıkları ve teknoloji kullanımı gibi değişkenlerin dijital pazarlama duyarlılığı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Fırsatlar ve Değerlendirmeye Dayalı Tepkiler: K4 katılımcısı, dijital pazarlama içeriklerini değerlendirirken özellikle kampanya değeri, indirim oranı ve özel fırsatlar gibi unsurlara dikkat ettiğini vurgulamıştır. Ancak aynı zamanda reklam yoğunluğu ve tekrar eden içeriklerin rahatsızlık verici olduğunu belirtmiş; reklam bombardımanı karşısında olumsuz tepki geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu durum,

promosyonların etkili olması için içeriğin frekansının ve sunum tarzının özenle planlanması gerektiğini göstermektedir.

Marka İtibarı ve Ürün Kalitesine Odaklanma: K5 katılımcısı, dijital ortamda sunulan içeriklerin etkisinden ziyade, markanın itibarı ve ürünün kalitesi gibi daha kalıcı unsurlara odaklandığını belirtmiştir. Katılımcıya göre, sosyal medya paylaşımları veya görsel kampanyalar tek başına ikna edici değildir; esas belirleyici faktör, kullanıcı yorumları, müşteri memnuniyeti düzeyi ve markanın genel dijital duruşudur. Bu tutum, itibar yönetiminin ve güven temelli stratejilerin, dijital pazarlama sürecinde ne kadar belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak elde edilen bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin tek boyutlu bir yapıya sahip olamayacağını ve tüketicilerin bireysel, demografik ve sosyoekonomik farklılıklarına göre şekillenmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar arasında hem içerik formatı, hem kanal tercihi, hem de değer algısı bakımından dikkate değer çeşitlilik gözlemlenmiştir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin segmentasyon temelli olarak kurgulanmasını ve farklı müşteri profillerine göre uyarlanabilir, esnek, veri odaklı kampanyalar geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç

Dijitalleşme çağında pazarlama stratejileri, tüketicilerin değişen alışkanlıklarına uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital pazarlama stratejileri almış, işletmeler tüketicilere daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşma imkanı elde etmiştir. Araştırma kapsamında, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerine etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, dijital pazarlama kanalları sayesinde tüketiciler artık daha bilinçli ve bilgiye dayalı satın alma kararları alabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin satın alma sürecini doğrudan etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi üç temel bileşenden oluşmaktadır. İlk olarak, tüketiciler internetin sunduğu geniş bilgi ağı sayesinde ürünleri daha detaylı bir şekilde araştırma imkanına sahiptir. Arama motorları, bloglar, sosyal medya platformları ve e-ticaret siteleri üzerinden ürünler hakkında bilgi edinmek, kullanıcı yorumlarını incelemek ve fiyat karşılaştırmaları yapmak artık son derece kolaylaşmıştır. Dijital ortamda sunulan bu bilgi akışı, tüketicilerin daha bilinçli ve karşılaştırmalı kararlar almasını sağlamaktadır. İkinci olarak, sosyal medya ve dijital reklamcılığın yaygınlaşması, tüketicilerin marka ve ürünlerle daha sık karşılaşmasına neden olmuş, böylece satın alma sürecinde yönlendirici bir faktör haline gelmiştir. Özellikle hedef kitleye özel olarak hazırlanan reklam kampanyaları ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, tüketici kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Üçüncü olarak, kullanıcı yorumları ve online değerlendirmeler, tüketicilerin güvenilir bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlamış ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Dijital platformlarda yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik algısını önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, işletmelerin başarılı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturabilmeleri için bazı kritik faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Öncelikle, dijital pazarlama süreçlerinde tüketici deneyimine odaklanmak büyük bir önem taşımaktadır. Tüketicilere daha kişiselleştirilmiş içerikler sunarak onların ihtiyaçlarına doğrudan hitap etmek, müşteri memnuniyetini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, tüketicilerin markaya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. E-ticaret platformlarında yer alan ürün açıklamaları, görseller, videolar ve kullanıcı yorumları gibi unsurların detaylı ve şeffaf olması, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya ve influencer pazarlamasının giderek önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler, geleneksel reklam içeriklerinden ziyade, sosyal medya fenomenleri ve dijital içerik üreticilerinin paylaştığı deneyimlere daha fazla güven duymaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaları gerekmektedir.

Bulgular ayrıca göstermektedir ki, dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Dijital kanallar üzerinden tüketicilere hızlı ve etkili bir hizmet sunan işletmeler, müşteri bağlılığını artırmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmektedir. E-posta pazarlaması, chatbotlar ve yapay zeka destekli müşteri hizmetleri gibi araçlar sayesinde işletmeler, müşteri deneyimini iyileştirme fırsatına sahiptir. Aynı zamanda, mobil uyumlu web siteleri ve uygulamaların geliştirilmesi, tüketicilerin markayla olan etkileşimini güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verebilmeleri açısından önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlamanın tüketicilerin ürün araştırma ve değerlendirme sürecine olan etkisi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlayan dijital platformlar, marka-tüketici etkileşimini güçlendirmiş ve satın alma sürecinde yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin bu değişime ayak uydurarak yenilikçi dijital pazarlama stratejileri geliştirmesi, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra pazardaki rekabet avantajlarını da güçlendirecektir. Bu nedenle, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkin

bir şekilde yönetilmesi, müşteri deneyimini iyileştirmek ve marka sadakatini güçlendirmek için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri ve tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verebilmeleri açısından değerli bilgiler sunmaktadır. Gelecekte, dijital pazarlamanın yapay zeka, büyük veri analitiği ve otomasyon teknolojileriyle daha da gelişeceği ve pazarlama süreçlerinde önemli değişimlere yol açacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin dijital pazarlama alanındaki yenilikleri yakından takip etmeleri ve stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir.

6.2 Öneriler

6.2.1 İşletmelere yönelik öneriler

- Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejileri Geliştirme:
 - Tüketici davranışlarını analiz ederek bireysel ihtiyaçlara uygun pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.
 - Yapay zeka ve büyük veri analitiği kullanılarak hedef kitleye özel kampanyalar hazırlanmalıdır.
- Dijital İçerik Pazarlamasına Yatırım Yapma:
 - Ürün tanıtım videoları, blog yazıları ve rehber niteliğindeki içerikler oluşturularak tüketicilere değerli bilgiler sunulmalıdır.
 - Etkileşimi artırmak için sosyal medya ve web siteleri üzerinden kaliteli içerik paylaşımı yapılmalıdır.
- Sosyal Medya ve Influencer Pazarlamasının Etkin Kullanımı:
 - Tüketiciler influencer'ların tavsiyelerine önem verdiğinden, influencer pazarlaması stratejik olarak kullanılmalıdır.
 - Sosyal medya platformlarında hedef kitleye uygun içerikler üretilerek marka bilinirliği artırılmalıdır.
- Kullanıcı Yorumlarını ve Geri Bildirimleri Dikkate Alma:
 - Tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik yorumları düzenli olarak takip edilmeli ve değerlendirilmelidir.

- Olumsuz yorumlara hızlı ve çözüm odaklı dönüşler yapılarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Mobil Uyumlu ve Kullanıcı Dostu Dijital Kanallar Geliştirme:
 - Mobil cihazlardan erişimi kolaylaştırmak için web siteleri ve uygulamalar mobil uyumlu hale getirilmelidir.
 - Kullanıcı deneyimini iyileştirmek için sade, anlaşılır ve hızlı yüklenen arayüzler tasarlanmalıdır.
- SEO ve Dijital Reklamcılığın Güçlendirilmesi:
 - Arama motorlarında üst sıralarda yer almak için SEO çalışmaları düzenli olarak yapılmalıdır.
 - Google Ads, sosyal medya reklamları ve retargeting stratejileri ile hedef kitleye daha etkili ulaşılmalıdır.

6.2.2 Akademik araştırmalara yönelik öneriler

- Daha Geniş Örneklem Grupları ile Çalışmaların Geliştirilmesi:
 - Farklı yaş, cinsiyet, gelir ve kültürel geçmişlere sahip tüketicilerin dijital pazarlama süreçlerindeki davranışları karşılaştırmalı olarak incelenmelidir.
- Dijital Pazarlama ve Satın Alma Kararları Üzerine Daha Kapsamlı Çalışmalar:
 - Dijital pazarlamanın sadece araştırma sürecine değil, satın alma sonrası müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri de ele alınmalıdır.
- Sektörel Bazda İncelemeler Yapılması:
 - Dijital pazarlama stratejilerinin perakende, hizmet, otomotiv ve lüks tüketim gibi sektörlerde farklı etkiler gösterip göstermediği araştırılmalıdır.
- Dijital Pazarlama ile Tüketici Psikolojisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:
 - Tüketicilerin dijital pazarlama unsurlarına verdikleri tepkilerin psikolojik faktörlerle nasıl şekillendiği analiz edilmelidir.

- Satın alma motivasyonları, algılanan güven ve online alışveriş risk algısı gibi konulara odaklanılmalıdır.
- Dijital Pazarlamanın Etik Boyutunun Değerlendirilmesi:
 - Dijital reklamcılığın tüketici haklarına etkileri ve etik kurallar çerçevesinde nasıl yönetildiği incelenmelidir.
 - İşletmelerin veri gizliliği ve müşteri güvenliği konularındaki politikaları değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmelerin ve akademik araştırmacıların, dijital pazarlama stratejilerini güncel veriler ve tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altunışık, R. ve Uraltaş, M. (2016). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 35–49.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Aydemir, C. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma süreci üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 95–107.
- Aydın, S., & Aydın, E. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının incelenmesi: Türk Cumhuriyetleri örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(1), 70–84.
- Balcı, A. (2021). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(2), 1-19.
- Başyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Pazarlama 4.0: Teknolojik gelişmelerin pazarlama faaliyetlerine etkileri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621–640.
- Benli, A., & Karaosmanoğlu, H. (2017). “Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.” *Pazarlama ve Reklam Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 75-90.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1)
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.

- Çavuşoğlu, S., Dağ, K., Demirağ, B. (2021), “Müşteri Tatmini Ve Marka Değişirme Niyeti: Türkiye’de Mobil Hizmetler Üzerine Bir Çalışma”, *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2), 543-561.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3), 1613-1633.
- Durur, E. (2022). Dijital Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Yılmaz, E., S. (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. Orion Akademi
- Efendioğlu, İ. H. (2020). Dijital Pazarlama. Pazarlama İlkeleri, 249-283.
- Elden M. (2018), *Reklam ve Reklamcılık (5.Baskı)*, Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015), *Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları*.
- Erdem, T. (2014). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisi. *Maliye Dergisi*, 166, 110–121.
- Ergin, B., & Alkış, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 575–591.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2020). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(1), 1–20.
- Gedik, R. (2020). “Pazarlama 4.0: Dijital Çağda Pazarlama Yaklaşımları.” *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 25-40.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(1), 252-269
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 145-176
- Gider, G. ve Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: DergiPark platformu örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26–38.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Gökşin, E. (2018). “Dijital Pazarlama Temelleri.” İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017), *Tüketici Davranışları (5. Baskı)*, Beta Yayıncılık.
- Kanlıtepe, M., A. (2022). Sürdürülebilir Dijital Pazarlama. Yılmaz, E., S. (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. Orion Akademi, 156-175
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2020). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. Cengage Learning.

- Kayın, B. (2017). Dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kayın, M. (2022). "Pazarlama Evreleri ve Dijitalleşme Süreci." Sosyal Bilimler Dergisi, 9(4), 200-215.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Global Journal of Economics and Business Studies, 7(14), ss.117-128.
- Koç, A., & Öztürk, R. (2021). Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve nedenlerin kuşaklar arası farklılıklar açısından incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47, 121–138.
- Koç, E. (2015), Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi (1.Baskı), Seçkin Yayınları.
- Koç, E., & Demir, K. (2022). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi: Beyaz eşya sektörü örneği. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 23–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. Journal of Brand Management, 16(4), 234–247.
- Mutlu, H., M. (2022). Dijital Pazarlama ve E-Ticarette Tasarım, Kullanıcı Arayüzü ve Kullanıcı Denetimi. Yılmaz, E., S. (Ed.), Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar. Orion Akademi, 258-277
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2016), Tüketici Davranışları (16. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri.
- Okay, S. (2022). Dijital pazarlama stratejileri ve hiper kişiselleştirme. European Journal of Science and Technology (EJOSAT), 34, 582–590.
- Okumuş, A. (2018), Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım (2. Baskı), Türkmen Kitabevi.
- Özdem, O., E. Ö. (2011), Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri, Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, H. (2013). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve referans gruplarının etkisi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 4(1), 75–91.
- Özdemir, S. (2019). Pazarlama karmaşı elemanlarının müşteri ihtiyaçlarına göre şekillenmesi: IKEA örneği. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 48(1), 65–82.
- Rustamov, E. (2022). Covid-19 döneminde dijital pazarlama. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (20), 29-37
- Saçan, B. C., ve Eren, T. (2022). Dijital pazarlama strateji seçimi: SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri. Politeknik Dergisi, 25(2), 541–551.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sönmez, M.C. (2023). *Tüketicilerin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tutum ve İnançlarının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi*
- Şahin, M. (2023). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *Turkish Journal of Engineering*, 7(2), 100–110.
- Tetik, S. (2015). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka tercihleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(14), 55–68.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tosun, N. (2014), *Marka yönetim, (2. Baskı), Beta Yayınları.*
- Turhan, M. (2023). *Dijital Pazarlamada Markaların Influencer Seçimlerinin Z Kuşağı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi*
- Uğurlu, C. T. (2018). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile faktörünün rolü. *Journal of Awareness*, 3(4), 51–58.
- Uraltaş, N.T. (2016), “Dijitalleşen Hedef Kitle: Dijital çağın Dijital Tüketicisi”, Peltekoğlu, F., B. (Ed.), *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık.
- Utlu, N. (2024). SWARA yöntemi ile dijital pazarlama strateji seçimi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(3), 1782–1798.
- Yıldırım, H., H. (2011), *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve referans gruplarının etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 145–160.
- Yılmaz, E. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi*
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(2), 101–110.

EKLER

Ek-1: Görüşme Formu

Soru No	Görüşme Soruları
1	Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin ürün araştırma sürecine nasıl etki ettiğini düşünüyorsunuz?
2	Hangi dijital pazarlama araçları veya stratejileri, müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerini en çok etkiliyor?
3	Dijital pazarlama etkinliklerinin, müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine katkısı nedir?
4	Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen dijital pazarlama unsurları nelerdir?
5	Müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri nasıl değişiyor?
6	Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
7	Hangi faktörler, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki vermesine neden oluyor?
8	Dijital pazarlama araçlarının ve stratejilerinin müşteri deneyimine olan etkisini nasıl değerlendirirsiniz?
9	Farklı demografik veya sosyoekonomik gruptaki müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine tepkileri arasında farklar var mı?