



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

Jahandar ABDURAHMANZADA*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, jahandar6778@gmail.com

Received Date: 16.05.2025

Accepted Date:03.07.2025

Copyright © 2025 Jahandar ABDURAHMANZADA. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

This study 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: Digital Marketing, Customer, Product

JEL Clasifications: M31, M37, D83, O33

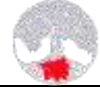
DİJİTAL PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN MÜŞTERİ ÜRÜN ARAŞTIRMASINA VE ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışma, 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: Dijital Pazarlama, Müşteri, Ürün

JEL Sınıflaması: M31, M37, D83, O33



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.

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

1.1.1. 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 ürün 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 erkeklerle 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.

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.

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 gelirli tüketiciler 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: 367).

1.1.2. Psikolojik faktörler

Kişilik

Yaş: Tüketicilerin yaşları, genellikle alışveriş tercihlerini ve ürün taleplerini belirler. Genç tüketiciler genellikle daha yeni trendlere ve teknolojiye ilgi gösterirken, yaşlı tüketiciler genellikle daha geleneksel ürünlere yönelme eğilimindedirler. Yaş, aynı zamanda yaşam tarzı ve harcama alışkanlıklarını da etkiler (İslamoğlu, Altunışık 2017).

Cinsiyet: Cinsiyet, tüketicilerin belirli ürünler ve hizmetlerle ilgili tercihlerini etkiler. Örneğin, kozmetik ürünleri genellikle kadınlar arasında daha popülerken, teknolojik cihazlar



genellikle erkekler arasında daha fazla talep görür. Ancak bu stereotipler değişebilir ve her cinsiyetten tüketicinin farklı ürünleri tercih edebileceği unutulmamalıdır.

Medeni Durum: Medeni durum, tüketicinin aile yapısı ve sorumluluklarını belirler. Evli tüketicilerin harcama alışkanlıkları genellikle bekar olanlardan farklı olabilir. Örneğin, çocuklu aileler genellikle çocukların ihtiyaçlarına göre alışveriş yaparlar.

Eğitim Durumu: Tüketicinin eğitim düzeyi, genellikle gelir seviyesi, bilgi düzeyi ve alışveriş tercihleri ile ilişkilidir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle daha bilinçli alışveriş yaparlar ve daha yüksek fiyatlı ürünlere eğilim gösterebilirler.

Meslek: Bir kişinin mesleği, genellikle harcama alışkanlıklarını ve ürün tercihlerini etkiler. Örneğin, bir işletme sahibi ile bir öğretmen alışveriş tercihleri farklı olabilir ve bu da pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar.

Gelir: Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma gücünü belirler. Daha yüksek gelire sahip bireyler genellikle lüks ve daha pahalı ürünlere yönelirken, daha düşük gelire sahip bireyler daha ekonomik ürünleri tercih edebilirler. Gelir seviyesi ayrıca tüketici segmentasyonunda önemli bir faktördür. (Okumuş 2018).

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 güvenirler. Bu öğrenme süreci, tüketicinin alışveriş tercihlerini ve marka sadakatini etkiler.

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).

Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme, tüketici davranışlarını anlamak için önemli bir kavramdır. Güdülenme veya motivasyon, bir tüketiciyi belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren içsel veya dışsal etkenlerdir. Bu etkenler, kişisel ihtiyaçlar, arzular, değerler, tutkular, duygular ve dışsal uyarılar gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir.

Tüketicilerin güdülenmesi, temel ihtiyaçların tatmin edilmesinden tutku ve prestij gibi daha karmaşık arzulara kadar çeşitli düzeylerde olabilir. Örneğin, bir tüketiciyi 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 tüketici davranışlarını etkileyebilir.

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



Dikkat ve Algi

Dikkat ve algı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardır.

Dikkat, bir tüketici 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 tanıtmak için çeşitli pazarlama iletişim araçları kullanırlar. Bu araçlar arasında reklamlar, sosyal medya kampanyaları, etkinlikler ve mağaza düzenlemeleri yer alabilir.

Algi, tüketicinin çevresinden aldığı duyuşsal bilgileri yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Algi, 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 kullanırlar.

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).

Tutum ve İnançlar

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 kullanırlar.

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 kullanırlar.

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).

1.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

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.

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).

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:

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).

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).

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 alabilir.

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).

1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

1.2.1. Problemin Tanımlanması (İhtiyacın 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).

1.2.2. 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.

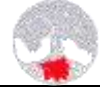
Tüketiciler, bilgi arayışı sürecinde aşağıdaki kaynaklardan yararlanabilirler:

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, 2016).



1.2.3. 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).

1.2.4. 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 vd., 2021).

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 kullanılabilecek 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).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Dijital pazarlama etkinliklerinin müşteri tepkilerine ve satın alma kararlarına olan etkisini anlamak amacıyla nicel bir araştırma yaklaşımı kullanılacaktır.

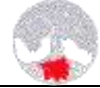
Bu araştırma, beş farklı katılımcının görüşlerine dayanarak dijital pazarlamanın önemini ve etkilerini anlamak için yapılan görüşmelerin sonuçlarına odaklanmaktadır. Her bir katılımcıya yöneltilen sorular, dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisi, hangi araçların ve stratejilerin 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.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, genel olarak dijital pazarlama etkinliklerine maruz kalan ve çeşitli demografik ve sosyoekonomik özelliklere sahip müşterileri içermektedir. Evren, çevrimiçi alışveriş yapan, sosyal medya kullanan ve dijital platformlarda aktif olan geniş bir müşteri tabanını kapsamaktadır. Örneklem ise, bu geniş evrenden belirli kriterlere uygun olarak seçilen ve araştırmanın amaçlarına hizmet eden beş farklı katılımcıyı içermektedir. Örneklem, farklı yaş gruplarından, gelir düzeylerinden ve dijital kullanım alışkanlıklarından gelen katılımcıları içererek çeşitlilik sağlamaktadır. Bu örneklem, araştırmanın genellemeler yapılmasına ve farklı perspektiflerin göz önünde bulundurulmasına olanak tanımaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci, beş farklı katılımcıyla yapılan yüz yüze veya çevrimiçi görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, önceden belirlenmiş sorular doğrultusunda yapılmış ve katılımcıların görüşleri detaylı bir şekilde kaydedilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların ifade ettikleri düşünceler, duygular ve deneyimler dikkatle not edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında, görüşmelerden elde edilen notlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve temalar ortaya çıkarılmıştır. Tematik analiz yöntemi kullanılarak, katılımcıların ortak görüşleri ve farklılıkları belirlenmiş ve raporlanmıştır. Analiz sürecinde, araştırmanın amaçlarına yönelik olarak belirlenen anahtar konular öncelikli olarak ele alınmış ve sonuçlar bu temelde yorumlanmıştır. Bu yöntem, elde edilen verilerin sistematik bir şekilde incelenmesini ve araştırmanın ana sorularına cevap bulunmasını sağlamıştır.



4.BULGULAR

Çizelge 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

4.1.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 vermemi 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 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 Bollluğu ve Karmaşıklık	Fazla Bilgi ve Seçenek	K4
	Rehberlik Edici Kaynaklar: İncelemeler ve Karşılaştırmalı Siteler	K4
Yönlendirme ve Şekillendirme	SEO ve İçerik Pazarlamasının Etkisi	K5

Tabloya göre, katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin ürün araştırma sürecine nasıl etki ettiğini düşünceleri farklılık gösteriyor. İlk olarak, Bilgi Edinme Kolaylığı altında yer alan K1 katılımcısı, dijital pazarlamanın müşterilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırdığını vurguluyor. Sosyal medya ve arama motorları gibi araçlar, müşterilere ürünler hakkında bilgi sağlamakta etkili olurken, reklamlar, incelemeler ve kullanıcı deneyimleri de karar verme sürecini hızlandırıyor.

Diğer yandan, Kişiselleştirme alt temasında yer alan K2 katılımcısı, dijital pazarlamanın müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş hale getirdiğini ifade ediyor. Özel teklifler ve ilgi çekici içerikler aracılığıyla potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve daha fazla etkileşim sağlamak mümkün oluyor.

Bilgi Bollluğu ve Karmaşıklık altında ise K4 katılımcısı, dijital pazarlamanın müşteriler için ürün araştırma sürecini karmaşık hale getirdiğini belirtiyor. Çünkü internet üzerinde çok fazla bilgi ve seçenek bulunması, doğru ürünü seçmeyi zorlaştırabilir. Ancak, online incelemeler ve karşılaştırmalı siteler doğru yönlendirme sağlayarak bu karmaşıklığı azaltabilir.

Yönlendirme ve Şekillendirme alt temasında yer alan K5 katılımcısı, dijital pazarlamanın müşterilerin ürün araştırma sürecini belirli bir yöne doğru şekillendirdiğini belirtiyor. Özellikle SEO ve içerik pazarlamasının tüketicilerin belirli markalar veya ürünler hakkında bilgi edinmesine katkı sağladığını ifade ediyor. Ancak, bu durumun objektif bilgiye erişimi sınırlayabileceğini ve tüketicileri belirli markalara yönlendirebileceğini de vurgulanmaktadır.

- 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 incelemesine sağlayarak satın alma kararlarını etkiliyor.”

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

Çizelge 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 pazarlaması	Kaliteli İçerik ve Derinlemesine İnceleme	K5

Tabloya göre, katılımcılar farklı dijital pazarlama araçlarının müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerini nasıl etkilediği konusunda çeşitli görüşler belirtmişlerdir.

İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması: K1 katılımcısı, içerik pazarlamasının güven oluşturarak, müşterilere değerli bilgiler sunması ve sosyal medya pazarlamasının markaların müşterilerle etkileşim kurmasını sağlayarak ürünleri hakkında geri bildirim almasının önemli olduğunu belirtmektedir.

E-posta Pazarlaması: K2 katılımcısı, e-posta pazarlamasının kişiselleştirilmiş kampanyalar aracılığıyla müşterilere özel teklifler sunarak dikkatlerini çektiğini ve ürünleri daha yakından inceleme fırsatı sağladığını ifade etmektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması: K3 katılımcısı, özellikle Instagram ve YouTube gibi platformlarda yapılan ürün inceleme videoları ve influencer paylaşımlarının müşterilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağladığını ve satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): K4 katılımcısı, arama motoru optimizasyonunun internet üzerinde bir ürün hakkında arama yapıldığında, ilk sıralarda çıkan sitelerin incelenerek satın alma kararında etkili olduğunu belirtmektedir.

Influencer Pazarlaması: K5 katılımcısı, kaliteli içerik üreten markaların ve influencer’ların, tüketicilerin ürünleri daha detaylı incelemelerini sağlayarak satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir.



Bu açıklamalar, farklı dijital pazarlama araçlarının müşterilerin ürün araştırma ve değerlendirme süreçlerinde nasıl etkili olduğuna dair katılımcı görüşlerini özetlemektedir.

- 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.”

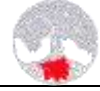
K4: “Benim için dijital pazarlama etkinlikleri, marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme sürecimi kolaylaştırır. Özellikle markaların web sitelerindeki blog yazıları ve ürün sayfalarındaki açıklayıcı içerikler, benim ürünleri araştırırken ihtiyacım olan bilgileri sağlar. Ayrıca, online inceleme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

Tabloya göre, katılımcılar dijital pazarlama etkinliklerinin müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine katkılarını farklı perspektiflerden değerlendirmişlerdir.

İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması: K1 katılımcısı, içerik pazarlamasının markaların müşterilere değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırdığını ve ürünler hakkında detaylı bilgi edinme sürecini kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

E-posta Pazarlaması ve Kişiselleştirme: K2 katılımcısı, e-posta pazarlamasının kişiselleştirilmiş yaklaşımlarla müşteri ilişkilerini güçlendirdiğini ve özel tekliflerle müşterilerin ürün hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerini sağladığını ifade etmektedir.

Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları: K3 katılımcısı, sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımlarının markaları keşfetmesine ve ürünler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Web Sitesi İçerikleri ve Online İnceleme Siteleri: K4 katılımcısı, markaların web sitesindeki içeriklerin ve online inceleme sitelerinin müşterilerin ürün araştırma sürecini kolaylaştırdığını ve ihtiyaç duydukları bilgileri sağladığını ifade etmektedir.

İçerik Pazarlaması ve SEO: K5 katılımcısı, içerik pazarlaması ve SEO'nun markaların görünürlüğünü artırarak potansiyel müşterilere ulaşmasını sağladığını ve müşterilerin markalar hakkında daha fazla bilgi edinmesini kolaylaştırdığını belirtmektedir.

Bu açıklamalar, katılımcıların farklı dijital pazarlama stratejilerinin müşterilerin marka algısı oluşturma ve ürün hakkında bilgi edinme süreçlerine nasıl katkı sağladığına dair farklı bakış açılarını yansıtmaktadır.

- 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.”

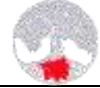
Yukarıdaki katılımcı cevapları doğrultusunda oluşturulan tema ve alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 5 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
	Reklamlar ve Influencer Önerileri	K3
	Online Yorumlar ve Kullanıcı Deneyimleri	K4
	Görünürlük ve Değerli Bilgiler	K5
Kişiselleştirilmiş İletişim		
Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları		
Müşteri İncelemeleri ve Sosyal Kanıtlar		
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması		

Tabloya göre, katılımcılar müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli dijital pazarlama unsurlarını farklı şekillerde değerlendirmişlerdir.

İçerik Pazarlaması ve Güven Oluşturma: K1 katılımcısı, kaliteli içeriklerin müşterilere değerli bilgiler sunarak marka güvenilirliğini artırdığını ve satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır.



Kişiselleştirilmiş İletişim: K2 katılımcısı, kişiselleştirilmiş iletişimin, müşterilere özel teklifler sunarak ve kişisel iletişim kurarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Sosyal Medya Reklamları ve Influencer Paylaşımları: K3 katılımcısı, sosyal medya reklamları ve influencer paylaşımlarının, müşterilerin dikkatini çektiğini ve ürün satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Müşteri İncelemeleri ve Sosyal Kanıtlar: K4 katılımcısı, müşteri incelemeleri ve sosyal kanıtların, çevrimiçi yorumlar ve kullanıcı deneyimleri aracılığıyla müşterilerin satın alma kararlarını şekillendirdiğini dile getirmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve İçerik Pazarlaması: K5 katılımcısı, arama motoru optimizasyonu ve içerik pazarlamasının, markanın görünürlüğünü artırarak ve değerli bilgiler sunarak müşterilerin satın alma kararlarını desteklediğini ifade etmektedir.

Bu açıklamalar, katılımcıların farklı dijital pazarlama unsurlarının müşteri satın alma kararları üzerindeki etkilerini değerlendirdiğini 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 6 Beşinci Soruya Yönelik Oluşturulan Temalar

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

Bu tablo, farklı katılımcıların dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkileri ortaya koyuyor. Her katılımcının deneyimi ve tercihleri doğrultusunda farklı bir tepki gösterdiği görülüyor. Örneğin, K1, içerik türü ve sunulan değer üzerinde durarak, ilgi çekici ve değerli içeriklerin olumlu tepkilere neden olduğunu vurguluyor. Diğer yandan, K2, markanın iletişim tarzı ve sunulan fırsatların müşteri tepkilerini nasıl etkilediğini inceliyor. Özellikle kişiselleştirilmiş iletişim ve özel indirimlerin olumlu tepkilere yol açtığını belirtiyor. K3, içeriklerin ilgi çekiciliği ve kullanıcı deneyimiyle ilişkilendirilerek, ilginç ve yaratıcı içeriklerin olumlu tepkilere neden olduğunu ifade ediyor. K4, gerçekçilik ve güvenilirlik üzerinde durarak, doğru bilgiler veren ve aşırıya kaçmayan içeriklerin olumlu tepkiler aldığını belirtiyor. Son olarak, K5, içeriklerin kalitesi ve markanın itibarıyla müşteri tepkilerinin nasıl değiştiğini vurgulayarak, kullanıcı dostu web sitelerinin olumlu izlenimler bıraktığını ve rahatsız edici reklamların olumsuz tepkilere neden olduğunu dile getiriyor. Bu yorumlar, farklı faktörlerin müşteri tepkilerini nasıl etkilediğini gösteriyor ve dijital pazarlama stratejilerinin bu farklılıkları dikkate alması gerektiğini vurgulanmaktadır.

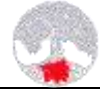
- Katılımcılara yöneltilen “Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimi nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

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.

Çizelge 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

Katılımcı yanıtlarına dayanarak, CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimi değerlendirdiğimizde, farklı temalar ve alt temalar ortaya çıkıyor. Örneğin, K1’in vurguladığı gibi, kişiselleştirilmiş iletişim ve etkili pazarlama, CRM verilerinin dijital pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılabileceği konusunda önemli bir rol oynar. K2’nin ifadesinde ise, CRM sistemi, müşteri deneyimlerini kaydederek dijital pazarlama stratejilerinin müşteriye özelleştirilmesine yardımcı olur, bu da müşteri memnuniyetini artırır. K3’ün vurguladığı gibi, pazarlama performansının izlenmesi ve analizi açısından, CRM verileri dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için değerli bir kaynak sağlar. K4 ve K5 de müşteri deneyimi ve pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesi konularına odaklanarak, CRM verilerinin müşteri tercihlerine dayalı özelleştirilmiş içerik sunumunu nasıl desteklediğini ve



pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde nasıl kullanılabileceğini belirtiyorlar. Bu katılımcı yanıtları, CRM ve dijital pazarlama arasındaki etkileşimin önemini vurgularken, müşteri odaklılık ve veri odaklı stratejilerin birleşiminden doğan avantajları ortaya koyuyor.

- 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.”

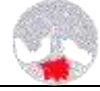
K4: “Benim için dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermeme sağlayan faktörlerden biri ilgi çekici içeriklerdir. Komik videolar, ilginç görseller veya özgün kampanyalar beni etkilemekte ve markanın etkinliklerine daha olumlu bir şekilde tepki vermeme sağlamaktadır.”

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 8 Sekizinci 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

Bu yanıtlara göre, katılımcılar içerik kalitesi, müşteri deneyimi, hedef kitleye ulaşma, ilgi çekici içerikler ve güvenilirlik gibi faktörlerin müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermesine neden olduğunu belirtmişlerdir. İçerik kalitesi, özgünlük ve değer



sunma açısından önemliyken, müşteri deneyimi kullanıcı dostu bir arayüz ve kişisel iletişimle ilişkilendirilmiştir. Hedef kitleye ulaşma, etkili hedef belirleme ve segmentasyonla ilgiliyken, ilgi çekici içerikler katılımcıların dikkatini çekmektedir. Son olarak, güvenilirlik müşterilerin markaya olan güvenini artırarak olumlu tepkilerini desteklemektedir.

Katılımcıların dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki verme faktörlerini değerlendirdiği tabloya baktığımızda, çeşitli temalara ve alt temalara odaklandıklarını görebiliyoruz. İlk katılımcı (K1), içerik kalitesinin önemine vurgu yapıyor. Değerli, ilgi çekici ve özgün içeriklerin, müşterilerin dikkatini çektiğini ve marka ile etkileşim kurmalarını sağladığını belirtiyor. Diğer bir katılımcı (K2), müşteri deneyiminin önemine odaklanıyor. Kullanıcı dostu arayüzler, hızlı yükleme süreleri ve kişiselleştirilmiş iletişimin, müşterilerin etkinliklere olumlu tepki vermesini sağladığını ifade ediyor. Üçüncü katılımcı (K3), doğru hedef kitleye ulaşmanın kilit olduğunu belirtiyor. Etkin bir hedef belirleme ve segmentasyon stratejisinin, istenilen müşteri tabanına ulaşarak olumlu tepkiler almayı sağladığını dile getiriyor. Dördüncü (K4) ve beşinci (K5) katılımcılar ise ilgi çekici içeriklerin ve güvenilirliğin önemine vurgu yapıyor. Komik videolar, ilginç görseller veya güvenilir markaların sağladığı içeriklerin, müşterilerin ilgisini çektiğini ve olumlu tepkilerini artırdığını ifade ediyorlar. Bu yanıtlar, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine olumlu tepki vermesini etkileyen çeşitli faktörlerin, içerik kalitesinden müşteri deneyimine, hedef kitleye ulaşmadan güvenilirliğe kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir.

- 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 bağlılığımı artırır ve alışveriş deneyimi 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 9. 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

Katılımcıların dijital pazarlama araçları ve stratejilerinin müşteri deneyimine etkisini değerlendirdiği yanıtlara baktığımızda, çeşitli temalar ve alt temalara odaklandıklarını görüyoruz. K1 ve K2 katılımcıları, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyen faktörlerden bahsederken, kişiselleştirme, iletişim ve kullanıcı dostu arayüzler gibi alt temalara odaklanıyorlar. K3 katılımcısı, müşteriyle etkileşimi şekillendiren stratejilere ve geri bildirimlere değinirken, K4 ve K5 katılımcıları ise deneyimi artırma ve güvenilirlikle ilgili faktörlere odaklanıyorlar. Bu yanıtlar, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimini etkileme sürecinde çeşitli faktörlerin rol oynadığını ve bu faktörlerin müşteri deneyimini şekillendirmede önemli olduğunu göstermektedir.

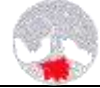
Katılımcıların, dijital pazarlama araçları ve stratejilerinin müşteri deneyimine olan etkisini değerlendirdiği yanıtlara baktığımızda, farklı perspektiflerin öne çıktığını görüyoruz. K1 ve K2 katılımcıları, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyen faktörler üzerinde durmuşlar. Kişiselleştirme, özel içerikler ve kullanıcı dostu arayüzler gibi detaylar, müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine daha olumlu tepki vermesini sağlayan unsurlar olarak öne çıkıyor. Öte yandan, K3 katılımcısı müşteriyle etkileşimi şekillendirme ve geri bildirimlere odaklanarak, stratejilerin hedef kitleye uygun şekilde uyarlanması gerekliliğine işaret ediyor. K4 ve K5 katılımcıları ise deneyimi artırma ve güvenilirlik konularına dikkat çekiyorlar. Eğlenceli içeriklerin ve güvenilir web sitelerinin, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini belirtiyorlar. Tüm bu yanıtlar, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimini geliştirme sürecinde çeşitli faktörlerin rol oynadığını ve bu faktörlerin markaların müşterilerle daha etkili etkileşim kurmasına olanak tanıdığını vurgulanmaktadır.

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 10. 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

Katılımcı yanıtları incelendiğinde, farklı demografik veya sosyoekonomik gruplardaki müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkiler arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. K1, sosyal medya üzerinden gelen ilgi çekici ve eğlenceli içeriklere odaklanırken, K2 daha çok bilgilendirici içeriklere ve web sitelerine yönelmektedir. K3, geleneksel medyadan daha fazla etkilenirken, bazen internet üzerinde ilginç içeriklerle karşılaşınca dikkatini çekebilmektedir. K4, tekliflerin değerine ve uygunluğuna odaklanırken, reklam bombardımanından rahatsız olmaktadır. K5 ise marka itibarı ve ürün kalitesine odaklanarak, online itibar ve müşteri yorumlarına önem vermektedir. Bu çeşitlilik, pazarlamacıların farklı hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmak için çeşitli stratejiler geliştirmelerini gerektirebilir.

Katılımcıların yanıtlarına göre oluşturulan tablo, farklı demografik veya sosyoekonomik gruplardaki müşterilerin dijital pazarlama etkinliklerine verdikleri tepkilerdeki çeşitliliği ortaya koymaktadır. K1, genellikle sosyal medya üzerinden ilgi çekici içeriklere odaklanırken, K2 daha çok bilgilendirici içeriklere ve marka web sitelerine yönelmektedir. Öte yandan, K3 geleneksel medyadan etkilenirken, zaman zaman internet üzerinde ilginç içeriklerle karşılaşınca dikkatini çekebilmektedir. K4, tekliflerin değerine ve uygunluğuna odaklanırken, reklam bombardımanından hoşlanmamaktadır. K5 ise marka itibarı ve ürün kalitesine odaklanarak, online itibar ve müşteri yorumlarına önem vermektedir. Bu çeşitlilik, pazarlamacıların farklı hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli stratejiler geliştirmelerini gerektirebilir. Bu yanıtlar, dijital pazarlama stratejilerinin demografik ve sosyoekonomik faktörlere duyarlı bir şekilde şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.



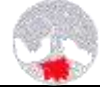
5. SONUÇ VE ÖNERİLER

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.

- Tüketici davranışlarını analiz ederek bireysel ihtiyaçlara uygun pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.
- Yapay zeka ve büyük veri analitiği kullanılarak hedef kitleye özel kampanyalar hazırlanmalıdır.
- 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.
- Tüketiciler influencer'ların tavsiyelerine önem verdiğinden, influencer pazarlaması stratejik olarak kullanılmalıdır.
- Sosyal medya platformlarında hedef kitleye uygun içerikler üretilerek marka bilinirliği artırılmalıdır.
- Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik yorumları düzenli olarak takip edilmeli ve değerlendirilmelidir.
- Olumsuz yorumlara hızlı ve çözüm odaklı dönüşler yapılarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Mobil cihazlardan erişimi kolaylaştırmak için web siteleri ve uygulamalar mobil uyumlu hale getirilmelidir.
- Kullanıcı deneyimini iyileştirmek için sade, anlaşılır ve hızlı yüklenen arayüzler tasarlanmalıdır.
- 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.

REFERENCES

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları.
- 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.
- Çavuşoğlu, S., Dağ, K., Demirağ, B. (2021), “Müşteri Tatmini Ve Marka Değiştirme Niyeti: Türkiye’de Mobil Hizmetler Üzerine Bir Çalışma”, *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2), 543-561.
- 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*.
- 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
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51
- <https://www.albertsolino.com/blog>
- 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.
- Kayın, B. (2017). *Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- 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, E. (2015), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi* (1.Baskı), Seçkin Yayınları.
- Mutlu, H., M. (2022). Dijital Pazarlama ve E-Ticarete 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.
- 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.
- Rustamov, E. (2022). Covid-19 döneminde dijital pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (20), 29-37
- Sönmez, M.C. (2023). *Tüketicilerin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tutum ve İnançlarının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi
- Tosun, N. (2014), *Marka Yönetim*, (2. Baskı), Beta Yayınları.
- Turhan, M. (2023). *Dijital Pazarlamada Markaların Influencer Seçimlerinin Z Kuşağı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi



- Uraltaş, N.T. (2016), “Dijitalleşen Hedef Kitle: Dijital çağın Dijital Tüketicisi”, Peltekoğlu, F., B. (Ed.), *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, Beta Yayıncılık.
- Yıldırım, H., H. (2011), *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü, Doktora Tezi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Yılmaz, E., S. (2022). *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*