

Nazmiye Sonar

<https://orcid.org/0009-0005-7209-8101>

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Ana Bilim Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

Ror ID: <https://ror.org/04tah3159>

## Tüketicilerin Satın Alma Psikolojisini ve Dijital Pazarlamadaki Rolünün Analiz Edilmesi

### Analyzing Consumers' Purchasing Psychology And Their Role in Digital Marketing

#### ÖZET

Teknolojinin yaşamın her alanına yayılmasıyla birlikte birçok yenilik ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik ilerlemeler, tüketicilerle işletmeler arasındaki bilgi akışını, iletişim biçimini ve birçok şeyi değiştirmiştir. İnternetin ve çevrimiçi sosyal ağların yükselişi, mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldırmış, tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini kolaylaştırmış, işletmelere birçok fırsat sunmuş ve dijital pazarlama stratejilerini değiştirmiştir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internetin rolü giderek artmıştır. Hem bireyler hem de işletmeler, günlük faaliyetlerini gerçekleştirmek için interneti daha fazla kullanmaktadır. Bireyler, temel ihtiyaçlarını internet üzerinden satın almayı tercih edebilmektedirler. Kişisel internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, şirketler de e-ticaret alanında rekabetçi kalmak ve pazar paylarını artırmak istemektedirler. Çevrimiçi tüketici pazarının büyümesiyle birlikte, birçok firma e-ticaret sektörüne girmeyi hedeflemektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte, firmalar dijital pazarlama platformları aracılığıyla daha fazla müşteriye ulaşmayı hedeflemektedirler. Firmaların temel amacı, ürün veya hizmetlerini tanıtmak, satmak, marka bilinirliğini artırmak ve dijital ortamda rekabet etmek olarak özetlenebilir. Müşteriler, dijital kanallar aracılığıyla ihtiyaçlarını, tercihlerini ve önerilerini kolaylıkla iletebilirler, bu da şirketlerin doğru ürünleri veya hizmetleri doğru zamanda sunmalarına olanak sağlar. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde, konaklama sektörü gibi bazı sektörler değişkenlik, bilgi eksikliği ve yetersiz uzmanlık gibi zorluklarla karşı karşıya kalabilirler. Teknolojik gelişmelerle birlikte dünya değişirken, konaklama sektörü ve turizm sektörü, karlılığı artırmak için önemli bir büyüme potansiyeli sunan sektörlerden biri haline gelmiştir. Ancak konaklama işletmeleri, hızla değişen ve belirsiz bir ortama uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Dijital pazarlamanın önemi her geçen gün artmakta ve işletme sahipleri, yeni teknolojilere ve sürekli yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Üstelik pandemi dönemi gibi olağanüstü zamanlarda dijital pazarlamanın rolü daha da belirginleşmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın Alma, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici.

#### ABSTRACT

As technology spreads to all areas of life, many innovations have emerged. These technological advances have changed the flow of information, the way of communication, and many other things between consumers and businesses. The rise of the internet and online social networks has eliminated the concepts of space and time, made it easier for consumers to express their feelings and thoughts about products or services, offered many opportunities to businesses and changed digital marketing strategies.

With the advancement of technology, the role of the Internet has gradually increased. Both individuals and businesses are increasingly using the Internet to carry out their daily activities. Individuals can choose to purchase their basic needs online. As personal internet use becomes more widespread, companies want to remain competitive in the field of e-commerce and increase their market shares. With the growth of the online consumer market, many companies aim to enter the e-commerce industry. With the increase in competition, companies aim to reach more customers through digital marketing platforms. The main purpose of companies can be summarized as promoting and selling their products or services, increasing brand awareness and competing in the digital environment. Customers can easily communicate their needs, preferences and suggestions through digital channels, allowing companies to offer the right products or services at the right time. In the transition from traditional marketing to digital marketing, some industries, such as the hospitality industry, may face challenges such as variability, lack of information and insufficient expertise. As the world changes with technological developments, the accommodation sector and tourism sector have become one of the sectors that offer significant growth potential to increase profitability. However, hospitality businesses face the challenge of adapting to a rapidly changing and uncertain environment. The importance of digital marketing is increasing day by day and business owners must keep up with new technologies and constant innovations. Moreover, in extraordinary times such as the pandemic period, the role of digital marketing becomes even more evident.

**Keywords:** Purchasing, Marketing, Digital Marketing, Consumer.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini sunarak ekonomik getirilerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan kritik bir faaliyettir. Markalar, pazarlama stratejilerini pazar koşullarına, marka konumlandırmalarına, tüketici davranışlarına ve bir dizi diğer faktöre göre planlarlar. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, dijital pazarlama kavramını önemli hale getirmiştir. Dijital pazarlama, müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sunmanın yanı sıra, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma fırsatı da sunar. Dijital pazarlama, müşterilerle etkileşim kurma, geri bildirimleri değerlendirme ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri için bilgi teknolojisinin kullanımını ifade eder.

İşletmelere, dijital pazarlama ile hızlı bir şekilde potansiyel müşterilere ulaşma imkânı sağlar ve aynı zamanda tüketicilere detaylı alışveriş deneyimleri, araştırma ve karşılaştırma yapma fırsatı sunar. Firmalar, potansiyel müşterilere tanıtım e-postaları göndererek pazarlama çalışmaları yapabilirler. Ayrıca web siteleri oluşturarak online varlıklarını güçlendirebilirler. Sosyal medya platformlarında aktif olmak, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmanın etkili bir yoldur. Arama motorlarında daha görünür olmak için web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını optimize edebilirler ve gerektiğinde arama motoru reklamları kullanabilirler. Ayrıca, ünlü kişilerle iş birliği yaparak dijital alanda daha fazla görünürlük elde edebilirler.

Tüketici davranışı, işletmelerin en çok ilgilendiği konulardan biridir, çünkü tüketicilerin satın alma davranışları işletmelerin başarısını doğrudan etkiler. Satın alma davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti seçip satın alması sürecidir. İşletmeler, tüketicilerin tercihlerini kendi ürün veya hizmetlerine yönlendirmeye çalışarak bu sürece etki etmeye çalışırlar. Ekonomik, kişisel, psikolojik ve sosyokültürel faktörler tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardır. Dijital pazarlama, tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olmayı ve satın alma alışkanlıklarını oluşturmayı destekleyen etkili bir araç olarak kabul edilir. Bu sayede işletmeler müşterilere sürekli olarak erişebilir, ürünlerini tanıtabilir ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Tüketiciler ise ürünleri daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir, ek bilgiler edinebilir ve kendi görüşlerini paylaşabilirler. Dijital pazarlama, her iki taraf için de birçok avantaj sunar.

Tarihsel gelişim süreçlerinde işletme ve psikolojinin kesişiminde yeni çalışma alanları ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Özellikle modern ve postmodern tüketim anlayışının yaygınlaşması nedeniyle iş yerleri oldukça birbirine bağlı hale gelmiştir. Bunun temel nedeni postmodern tüketim kültürü çerçevesinde tüketicilerin pasif ve aktif tüketici olmaktan çıkmasıdır. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet nedeniyle şirketler, bireyin satın alma davranışını ve karar verme sürecini etkilemek için yeni yollara ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde her ne kadar ürün her yerde ve her zaman kolaylıkla bulunabiliyor olsa da işletmeler bilinçli olarak kıtlık izlenimi yaratmakta ve tüketicinin ürünü bir an önce satın almasını hedeflemektedir. İstenilen bir ürünün elde edilememesi veya satın alma sırasında ürünü denemek için sınırlı fırsat algılanan bir kıtlığa işaret eder.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, tüketici talepleri ve beklentilerini dikkate alarak toplumsal koşulları değiştirme amacıyla marka oluşturma ve rekabet gücü kazanma amacı güden programlar geliştirmeyi hedeflemektedir. Dijital pazarlama ise ürünlerin potansiyel ve ilgili taraflara etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan, iş analizini hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştiren, zaman kavramından bağımsız bir elektronik ticaret türü olarak tanımlanmaktadır (SAS, 2015: 7).

Dijital pazarlama terimi ilk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıktı, ancak 2000'li yıllarda tüketicilerle etkileşim kurma açısından en etkili yöntemlerden biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Wikipedia, 2015: 3). Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin elektronik medya aracılığıyla tanıtılması amacını taşır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir özellik, pazarlama kampanyalarının etkisini analiz etmek için kullanılan yöntem ve teknikleri içermesidir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler, kuruluşların dijital pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Dijital pazarlama, iletişimin merkezi bir rol oynadığı bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım, müşterilerden gelen geri bildirimlere interaktif bir şekilde erişimi sağlar, müşterilerle etkileşim noktalarını belirler, bilgi akışını artırır, iç ve dış çevreler arasında ilişkiler kurar, karar aşamasında yardımcı olur ve pazarlama etkinliğini artırır (Tiego vd.,2014: 705).

Dijital ticaret, ürünlerin veya hizmetlerin bir veya daha fazla elektronik platformda satılması olarak tanımlanır ve bu, tam zamanlı bir uygulamadır. İnternetin küresel bir pazar yerine dönüşmesi, geleneksel

pazarlama ile farklılaşan bir dizi pazarlama faaliyetine yol açmıştır. Bu farklı yaklaşımlar, geleneksel pazarlamadan daha önce genellikle birebir işlem tabanlı bir yaklaşım sunmuştur. Küresel pazarın sınırsız tüketici hacmi ve çeşitli tüketici profili, önemli avantajlar sunar. Ancak, müşteri şikayetlerine, önerilere ve taleplere daha hızlı ve esnek bir şekilde yanıt verme yeteneği de dijital ticaretin önemli bir avantajıdır (Graphicmail, 2016).

Dijital pazarlama, daha geniş bir ürün yelpazesini daha fazla kişiye düzenli olarak sunarak satışları artırmak ve kar elde etmek için birçok farklı strateji içerir (Ertan, 2012). Dijital pazarlama hem tüketicilere hem de işletmelere büyük faydalar sağlar. Pazarlama dünyasının temel unsurlarından biri olan "4P" kavramı da dijital stratejilerle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu kavram, Amerikalı Profesör Jerome McCarthy tarafından ilk önerilmiş ve Philip Kotler gibi saygın iş uzmanları tarafından geliştirilmiştir. Ancak, iş dünyasının değişmesiyle birlikte bu 4P'ye daha fazla "P" eklenmiştir. Son zamanlarda, çevrimiçi sistemlerin gelişmesi, 4P'lerin artık işletmelere ve tüketicilere sunulan hizmetleri tam olarak yansıtmadığına dair görüşleri güçlendirmiştir (Ryan ve Jones, 2009: 153).

## 2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital pazarlama kavramının ilk ortaya çıkışı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. İlk uygulama türleri arasında elektronik iletişim, elektronik ticaret ve bilgi paylaşımı bulunmaktadır. E-ticaret siteleri arasında öncü olan Amazon.com, dijitalleşmeye katkı sağlayarak dijital pazarlamanın gelişmesine öncülük etmiştir. Daha önce e-ticaret denemeleri olmasına rağmen, Amazon gibi başarılı bir platformun ortaya çıkışı, sektörün büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Bu dönemde kullanılan ancak başarısız olan bir örnek, "Elektronik Veri Değişimi" (EDI) sistemidir. EDI sistemi, üreticilerin müşteri siparişlerini elektronik olarak almasını sağlayan bir sistemdi ancak teknik sorunlar nedeniyle başarılı olamamıştır (Efendioğlu, 2020: 252).

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte firmalar, rakiplerini geride bırakmak için bilgi teknolojilerini kullanma yoluna gitmişlerdir (Baba ve Yüregir, 2004: 25). Mobil reklamcılığın 1999 yılında başlaması, dijital pazarlamanın ilk ivmesini yakaladığı dönemlerden biridir. 2000 yılında, dijital pazarlamanın büyümesine büyük katkı sağlayan en önemli gelişmelerden biri Google'ın reklam faaliyetlerini başlatmasıdır. Aynı dönemde Google, anahtar kelime tabanlı reklam uygulamalarını başlatarak dijital pazarlamayı desteklemiş ve yeni bir gelir kaynağı oluşturmuştur (Efendioğlu, 2020: 253).

Web sitelerini ziyaret ederken kullanılan "çerez" adı verilen küçük dosyalar, kullanıcıların ilgi alanları hakkında bilgi toplamak ve reklamları kişiselleştirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu, tüketicilerin reklamlara daha olumlu bir şekilde yanıt vermesini sağlayarak dijital pazarlamanın etkinliğini artırmıştır (Kingsnorth, 2017: 7).

## 2.3. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

İnternetin yaşamımızın her alanına nüfuz etmesi, işletmelerin geleneksel operasyonlarını dijital dünyaya taşıma ihtiyacını doğurdu. Bu sayede işletmeler, hedef kitlelerine daha etkili ve yenilikçi yöntemlerle ulaşabilirler. Dijital pazarlamanın sunduğu avantajları ve yenilikleri kullanarak, işletmeler büyümeyi hedeflerler. Dijital pazarlamanın temel özellikleri arasında, müşterilere hızlı geri bildirimler sağlama yeteneği, bu geri bildirimlere dayalı olarak düşük maliyetlerle yeni stratejiler ve hedefler oluşturma yeteneği ve hedef kitle analizi gibi pazar araştırmalarını yapabilme yeteneği bulunmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

Pazarlamacılar, başarılı olabilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakmalı ve dijital pazarlamanın özelliklerine odaklanmalıdır. Temel pazarlama ilkeleri, konumlandırma ve segmentasyon gibi hala geçerlidir ancak dijital pazarlamacılar, müşterilerle daha etkili ve hızlı iletişim kurmalıdır. Çünkü müşteriler, dijital kanallar aracılığıyla iletişime geçen markaları tercih ederler. Dijital pazarlama faaliyetleri, müşteri geri bildirimlerine göre sürekli olarak evrilecek ve değişecektir. İşte dijital medyanın en büyük avantajlarından biri budur: Sürekli değişim ve adaptasyon (Wertime ve Fenwick, 2008: 30).

## 2.4. Tüketici Kavramı

Tüketici, üretilen malları veya sunulan hizmetleri kullanarak veya tüketerek ekonomik sistemde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, bireyler, şirketler veya kuruluşlar olabilirler ve tüketim, ekonominin işleyişi için kritik bir unsurdur (Durmaz, 2014: 194). Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alırken, onun değeri hakkındaki algılarına göre seçim yapma eğilimindedirler. Tüketiciler genellikle özel mallar, tüketim malları, dayanıklı mallar ve endüstriyel mallar gibi farklı ürünleri tüketirler. Bu tüketici kararları, kişinin satın alma gücü, ihtiyaçları ve tercihleri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Tüketiciler aynı ürünü veya hizmeti sunan farklı satıcılar arasından seçim yapabilirler. Tüketici davranışını etkileyen pek çok faktör

bulunmaktadır ve bu faktörler zaman içinde değişebilir. Ayrıca, tüketici kavramı artık yalnızca bireyleri değil, organizasyonları da içerecek şekilde genişlemiştir. Örneğin, bir şirketin satın alma departmanı, firmanın kullanacağı malzemeleri tedarik ederken tüketici benzeri kararlar alabilir (Solomon, 2018: 29).

Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir olgudur ve farklı boyutlara sahiptir. Tüketicilerin ürünleri, hizmetleri veya deneyimleri seçme, kullanma ve sonlandırma biçimleri üzerinde etkili olabilir. Demografik özellikler, kültürel faktörler ve diğer çeşitli etmenler tüketici kararlarını etkileyebilir. Özellikle gruplar veya organizasyonlar içindeki tüketici karar alma süreçleri daha karmaşık hale gelebilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6-7). İnternetin yaygınlaşması ile müşteriler çevrimiçi alışveriş yapabilir, ürünler hakkında çevrimiçi incelemelerde bulunabilir, deneyimlerini paylaşabilir ve diğer müşterilere katkıda bulunabilirler (Heinonen, 2011: 361).

## 2.5. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları seçimlerin incelenmesini içerir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alırken kendi karar süreçlerini takip ederler. Bu kararlar, kişilerin benlik kavramlarını güçlendirmek, yaşam tarzlarını yansıtmak veya kültürel kimliklerini ifade etmek gibi motivasyonlarla şekillenebilir. Ayrıca, tüketiciler artık satın alma kararlarını gönül rahatlığıyla vermek istedikleri şirketlere yönlendirme eğilimindedirler. Tüketici davranışı, şirketlere ürün ve hizmetlerini pazarlama stratejilerini oluştururken rehberlik edebilir (Lake, 2009: 9-11).

Tüketici davranışı, bir alıcı (tüketici) ile bir satıcı (tüccar) arasındaki mal veya hizmet alışverişini içerir. Bu davranışlar dinamiktir ve tüketicilerin etkileşimlerini, niyetlerini ve duygularını içerir. Tüketici davranışlarının dinamik olması, insan düşüncelerinin ve duygularının sürekli olarak değişmesinden kaynaklanır. Örneğin, pazarlama kampanyalarının farklı zamanlarda başarılı veya başarısız olabilmesi gibi durumlar bu dinamizmi yansıtır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketici davranışının bu dinamiklerini anlamak ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için çaba göstermelidirler (Peter ve Olson, 2010: 5-9).

## 2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin temel davranışı, mal veya hizmeti satın alarak, daha sonra bu mal veya hizmeti tüketmelerini içeren bir eylemdir. Tüketici davranışı, pazarlama alanında incelenen önemli bir konudur ve birçok davranışsal modelle açıklanmaya çalışır. Bu modeller, tüketici davranışını farklı açılardan anlamaya yönelik teoriler sunarlar. Tüketici davranışını açıklamak için kullanılan bazı klasik veya açıklayıcı modeller bulunmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışını belirli bir faktör veya teori temelinde açıklamaya çalışır (Altunışık vd.,2016:167).

Bununla birlikte, daha modern ve tanımlayıcı modeller, tüketici davranışını problem çözme süreci olarak ele alır. Bu modeller, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bir sorun olarak görüp, bu sorunları çözmek için çeşitli satın alma kararları aldıklarını öne sürerler. Bu süreç içinde hem içsel hem de dışsal faktörler etkili olur ve tüketici davranışı bu faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenir. Tüketici davranışı, satın alma kararlarıyla ilgili karmaşık bir süreçtir ve farklı modeller, bu süreci farklı açılardan ele alarak açıklamaya çalışır. Bu modeller, pazarlama stratejileri oluştururken ve tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışırken işletmelere rehberlik edebilir (AOF 2012: 11).

## 2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Müşteri, satış sonrası değerlendirmelerden satın alma kararlarına kadar bir dizi önemli karar verir. Tüketici satın alma kararı aslında bir problem çözme sürecidir. Bir ürün veya hizmetin göreceli önemi, kişinin ilgi alanları, ihtiyaçları ve ürünün özellikleri tüketici kararını etkileyen faktörler arasında yer alır. Bu ihtiyaçlar, ürünler, ilgi alanları ve gereksinimler, çözüm programlarını doğurur ve bu programlar sayesinde harcanacak fiziksel ve zihinsel çaba miktarı değişebilir. Tüketiciler, genellikle üç farklı problem çözme stratejisi kullanarak satın alma kararları verirler (Altunışık vd, 2016: 123):

- **Alışkanlık (Otomatik) Satın Alma Davranışı:** Bu davranış tipinde, alışılmış ve bilinen bir ürün veya marka hiç düşünmeden satın alınır. Bu tür ürünler genellikle günlük yaşamın bir parçasıdır ve alıcılar bu ürünleri rutin olarak tüketirler. Örneğin, ekmek, gazete, kibrit ve sigara gibi ürünler bu kategoriye örnek olarak verilebilir.
- **Sınırlı Problem Çözme Davranışı:** Bu davranış tipinde, alıcı biraz deneyim sahibi olduğu, ürünün biraz daha pahalı veya belirsiz olduğu, nadir kullanılan ürünleri veya hammaddeleri satın almayı amaçlar. Bu durumda daha fazla düşünce ve araştırma gerekebilir.

- **Kapsamlı (Yoğun) Problem Çözme Davranışı:** Bu davranış tipi, alıcının az bilgi sahibi olduğu, nadiren satın alınan, araştırma ve içgörü gerektiren, satın alımı karmaşık, pahalı veya lüks ürünlere yönelik bir davranıştır. Tüketici, bu tür ürünleri satın alırken daha fazla zaman harcar, bilgi toplar ve kararını daha dikkatli bir şekilde verir.

Tüketici karar süreci, bir dizi iç ve dış etken tarafından etkilenebilir. Sosyal statü, aile, iş yeri, ülke, coğrafi bölge, ırk, din, eğitim seviyesi, gelir gibi dışsal etkenlerin yanı sıra, motivasyon, kimlik, öğrenme, tutum ve niyet gibi içsel faktörler de tüketici karar verme sürecini etkileyen değişkenler arasında yer alır. Tüm bu faktörler, bir tüketici tarafından satın alma kararı verilirken dikkate alınır ve karar sürecini şekillendirir.

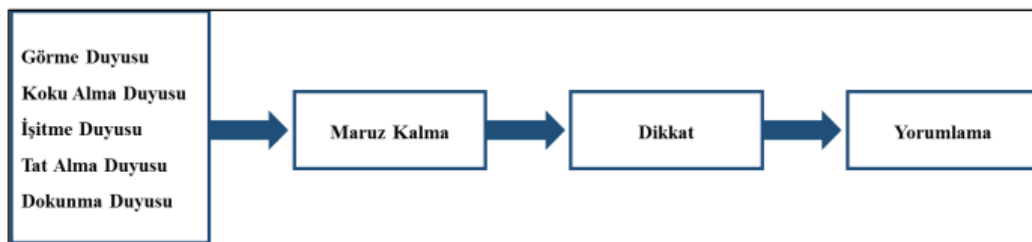
Tüketici karar verme süreci, ihtiyaçların tanımlanması ve motivasyonun oluşturulmasıyla başlar. Tüketiciler, karşılanmayan ihtiyaçlarını fark ettiklerinde ve bu sorunları çözmek için motive olduklarında, satın alma kararı süreci başlar. Bu aşamada, müşteriler ürün ve marka seçeneklerini değerlendirirler ve bu değerlendirme ne zaman kullanılması gerektiği ve ne kadar bilgiye ihtiyaç duyulduğu gibi faktörlere dayalı olarak yapılır. Bilgi ihtiyaçları, kişisel, ticari, kamusal ve deneysel kaynaklardan karşılanabilir. Ardından, tüketiciler satın alma kararlarını verirler, ancak her niyet her zaman bir satın alma kararına dönüşmez. Son olarak, satın alma sonrası dönemde, tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetlerini değerlendirirler ve bu değerlendirme, tekrar satın almaya yönelik kararlarını etkiler. Pazarlamacılar için bu sürecin her aşaması, müşteri davranışını anlamak ve müşteriye daha iyi hizmet sunmak için kritik bir öneme sahiptir (Tek ve Özgül, 2013: 133).

## 2.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Aşağıdaki başlıklarda tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere değinilecektir.

### 2.8.1. Algılama

Algılama, insanların çevrelerini beş temel duyu organı- görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma aracılığıyla anlama ve yorumlama sürecidir. Bu süreç, insanların çevrelerini sürekli olarak keşfetmeleri, tanımları, öğrenmeleri ve anlamlandırmaları ile ilişkilidir. Algılama, sadece duyu verilerinin alınmasıyla sınırlı değildir. İnsanlar, duyu organlarına gelen uyarılara sadece maruz kalmakla kalmaz, aynı zamanda bu uyarılara dikkat eder ve onları yorumlarlar. Bu yorumlama sürecinde, karşılaşılan bilgilere eklemeler yapılabilir, bazı bilgiler çıkarılabilir veya bazı bilgiler tamamen göz ardı edilebilir. Bu süreç, algılanan gerçekliğin kişisel ve subjektif bir deneyim olmasına neden olur. Bu, algının sadece dışsal uyarılara tepki olarak değil, aynı zamanda bireyin önceki deneyimleri, beklentileri ve zihinsel durumu ile etkileşime girerek şekillendiği karmaşık bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2017: 74).



**Şekil 1.** Algılama Süreci **Kaynak:** (Solomon vd., 2006: 16).

İnsanların bilgi edinme süreçlerinin yaklaşık %75'i görsel algılamayla gerçekleşir. Pazarlama ve tüketici davranışları bağlamında, bu, ürünlerin tasarımı, ambalajı, logoları gibi çeşitli görsel unsurların önemini vurgular. Görme duyusu, tüketicilerin bir ürünün estetiğini ve marka kimliğini nasıl algıladığını belirleyen temel bir faktördür. Koku alma duyusu da pazarlamada önemli bir rol oynar. Hava yoluyla insan burnuna taşınan kokular, çeşitli ürünlerin satın alınmasında ana motivasyon kaynaklarından biridir. Araştırmalar, kokunun tüketicilerin kalite algısı ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Tat alma duyusu, kimyasal uyarılara verilen bir tepkidir ve insanların farklı maddelerin lezzetlerini ayırt etme yeteneğidir. Bu duyu, bir ürünün miktarı ve bireyin açlık durumu ile de ilişkilendirilmiştir. İşitme duyusu da özellikle müzik aracılığıyla, tüketici davranışlarını etkileyebilir. Ses seviyesi ve tempo, müşterinin ruh halini ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyebilir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 27).

Dokunma duyusu, bir ürünün dokusunun tüketicinin satın alma kararını nasıl etkileyebileceğine dair bir başka örnektir. Yumuşaklık ve pürüzsüzlük gibi özellikler, tüketici memnuniyetini artırabilir ve olumlu satın alma davranışlarına yol açabilir. Algılama süreci, tüketicilerin maruz kaldıkları çeşitli uyarılardan

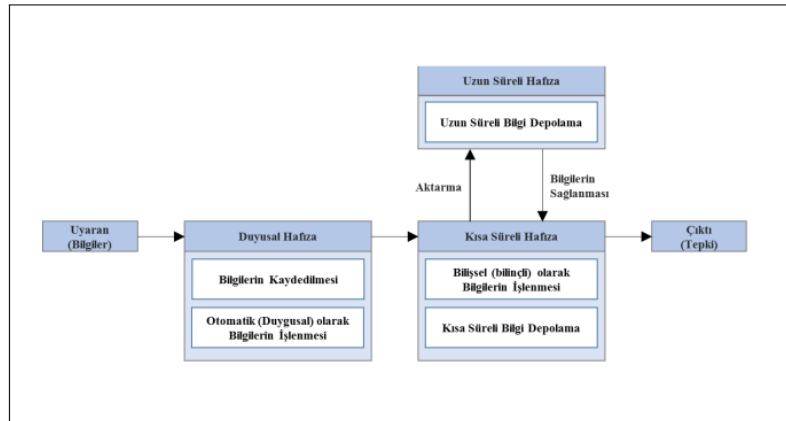


seçim yapmalarını ve bunlara dikkat etmelerini içerir. Tüketiciler, bilinçli veya bilinçsiz olarak, ilgilerini çeken bilgileri seçer ve saklarlar. Son olarak, algılama sürecinin yorumlama aşaması, tüketicilerin duysal verilere anlam atfetmesini ve bu verileri kullanarak satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiklerini ifade eder. İki farklı tüketici aynı ürünü gözlemleyebilir veya duyabilir, ancak her birinin yorumları tamamen farklı olabilir. Bu, duysal ipuçlarının toplanmasının ve yorumlanmasının, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz kararlara varılmasında nasıl kritik bir rol oynadığını gösterir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

### 2.8.2. Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, deneyimler ve uygulamalar sonucunda insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Tüketici davranışları bağlamında, bu süreç bireylerin alışverişle ilgili bilgi ve tecrübelerini kazanmalarını ve gelecekteki benzer davranışlarına yön vermektedir. Öğrenme, geçmiş deneyimlere dayanarak gerçekleşen davranış değişiklikleridir ve pazarlamacılar için önemlidir. Bu süreç, dürtü, motivasyon, ipucu ve pekiştirme gibi unsurlardan oluşur. Dürtüler, bireyleri harekete geçiren içsel uyaranlar veya ihtiyaçlardır. Motivasyonlar, dürtüler sonucu bir kişiyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçirir. Örnekler arasında fizyolojik ihtiyaçlar ve sosyal onay arayışı sayılabilir. İpuçları, dış uyaranlardır ve ürünle doğrudan alakalı olabilir. Ürün ipuçları, paketin rengi, ağırlığı, stili, fiyatı gibi dışsal özelliklerdir. Tepkiler, tüketicinin reaksiyonları olarak tanımlanır. Pekiştireçler ise, ipuçları ve uyaranların pekiştirilmesi ve benzer tepkilerin tekrar oluşmasını sağlar. Örneğin, bir kişi bir giysi satın aldığı anda, giysinin rengi ve stili uyaran olarak işlev görür ve satın alma eylemini pekiştirir. Tüketicilerin memnuniyeti, tekrar satın alma ve önerme davranışlarıyla ölçülür. Öğrenme, tüketici davranışının önemli bir parçasıdır ve pazarlamacılar tüketicinin aklında ürünle ilgili iyi bir imaj yaratmayı hedefler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 116-120).

Günlük hayatta geniş bir bilgi yelpazesine maruz kalırız, ancak sadece ilgili ve önemli olanları hatırlarız. Aile içinde farklı bireyler farklı bilgi türleriyle ilgilenir. Mesela anneler ev eşyaları, babalar otomobiller, çocuklar eğlence parkları ve oyuncaklarla ilgilenir. Bu süreç, motivasyon, tutum ve kişilik tarafından filtrelenir, sadece ilgili bilgiler akılda tutulurken diğerleri göz ardı edilir. Hafıza, bilgileri toplar, depolar ve gerektiğinde kullanımı sağlar. Tüketici bilgi akışı, bilgi edinme, işleme ve depolama aşamalarına ayrılabilir ve bu süreçler üç farklı bellek türü ile ilişkilendirilebilir



Şekil 2. Tüketici Bilgi Akışı **Kaynak:** (Meffert vd., 2008: 53).

Duyusal bellek, duysal deneyimler yoluyla edinilen bilgileri toplar ve bu bilgiler geçici olarak bu bellekte saklanır. İnsanları ilgilendiren ve motive eden bilgiler, duysal bellekten kısa süreli belleğe aktarılır. Ancak, bu bilgilerin kısa süreli bellekte işlenmesi gerekmektedir; aksi takdirde unutulurlar. Bellek sürecinde, aktivasyon potansiyeline göre uyaranların ilk seçimi yapılır. Uyaranlar daha sonra çözümlenir, yorumlanır ve geçmiş deneyimlerle karşılaştırılarak uzun süreli hafızada bilgiye dönüştürülür. Kısa süreli belleğin sınırlı kapasitesi nedeniyle, bilgi birkaç saniye sonra ya silinir ya da uzun süreli belleğe aktarılır. Uzun süreli bellek, kişinin gerçek hafızasını temsil eder ve işlenmiş, organize edilmiş bilgiler uzun vadeli olarak saklanır. Bilginin unutulması, genellikle mevcut bilgilere erişimdeki eksiklikten kaynaklanır. Psikolojide, örtük ve açık bilgi arasında ayırım yapılır. Örtük bilgi, istemli olarak çağrılmaz ancak hafızanın etkilerinde kendini gösterir. Örneğin, unutilan bir kişinin ismi aniden hatırlanabilir. Prosedürel bilgi de örtüktür; bir sekreter klavyedeki harflerin yerini tam olarak bilmese de on parmak yazmayı akıcı bir şekilde yapabilir. Buna karşın, açık bilgi, istek üzerine çağrılabilir ve yeniden üretilebilir bir bilgi kaynağıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 313-326)

### 2.8.3. Tutumlar

Bir tutum, belirli bir düşünce, nesne veya simgeye karşı sürekli bir olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu, bir ürün ya da hizmete karşı tüketicilerin genel değerlendirmelerini ifade eder. Tutumlar, insanların bir şeyleri beğenip beğenmemeleri, bir yere doğru yönelmeleri ya da oradan uzaklaşmaları gibi zihinsel eğilimleri belirler. Tutumlar pozitif veya negatif, güçlü veya zayıf olabilir ve tutumun, bir kişinin davranışı üzerindeki etkisi, onun güven derecesiyle ilişkilidir. Tüketiciler, tanıdık ve tanımadık ürünler, markalar veya mağazalar hakkındaki tutumlarına genellikle bağlı kalırlar. Bu nedenle, bazen belli bir marka veya perakendeciye karşı olumlu tutumlarını pekiştirirler. Pazarlamacılar, tüketici tutumlarındaki değişikliklerle etkileşim halinde olduklarında, pazarlama iletileri ve stratejileriyle tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 112).

Tutumlar üç ana bileşenden oluşur: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bilişsel bileşen, düşünceler, bilgiler ve inançlardan oluşurken, duygusal bileşen, mutluluk veya öfke gibi duyguları ifade eder. Davranışsal bileşen ise, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını temsil eder. Örneğin, bir kişi bir markayı seviyorsa (duygusal bileşen), çünkü o markanın ürünü onu hiç yarı yolda bırakmadı (bilişsel bileşen), bu kişi gelecekte o markanın yeni bir ürününü satın alma eğiliminde olabilir (davranışsal bileşen). Bir tutumu değiştirmek işletmeler için zorlayıcı olabilir. Bu nedenle, işletmeler genellikle ürünlerini mevcut tutumlara uyum sağlayacak şekilde konumlandırmaya çalışırlar. Örneğin, içecek pazarlamacıları, insanların sağlık ve esenlik hakkında geliştirdikleri yeni tutumlarına hitap ederek, sadece iyi tat veya susuzluk giderme özelliklerinden daha fazlasını sunan içecekler sunmaya odaklanabilirler (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 150).

### 2.8.4. Benlik ve Kişilik

Benlik, bir bireyin kendi dış çevresi ve diğer insanlarla kıyaslayarak kendini değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, bireyin kendi kendini algılama ve ifade etme biçimi olarak da görülebilir. Benlik kavramı çeşitli boyutlardan oluşur: gerçek benlik, ideal benlik ve algılanan benlik. Gerçek benlik, bir kişinin kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir; ideal benlik ise kişinin kendisini nasıl görmek istediği ile alakalıdır. Algılanan benlik, diğer insanların bizi nasıl gördüğü ile ilişkilendirilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 75).

Ben teorisine göre, bireyler, davranışlarını tutarlı bir şekilde sürdürebildiklerinde, ideal benliklerine yaklaşırlar ve bu da özsaygılarını artırabilir. Kişilik ise, bir kişiyi veya grubu diğerlerinden ayıran benzersiz psikolojik özellikler topluluğudur. Bu özellikler, özgüven, liderlik, sosyallik, bağımsızlık, hassasiyet, uyum yeteneği ve rekabetçilik gibi faktörlerle tanımlanabilir. Kişilik, bireysel farklılıkları belirler ve her bireyin kendine has, sıkça gösterdiği veya tipik davranışlarını yansıtır. Kişiliğin, bireylerin satın alma tercihlerini de etkilediği bilinmektedir. Kişilik, tüketicilerin belirli ürün veya marka tercihlerini analiz etmede önemli bir faktördür. Burada, markaların da kendine has kişilik özelliklerine sahip olduğu ve tüketicilerin, kendi kişilikleriyle uyumlu markaları tercih etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Marka kişiliği, bir markanın insan benzeri özelliklerle ilişkilendirilmesiyle oluşur. Bu özellikler arasında samimiyet (dürüst, sağlıklı, mutlu), heyecan (cesur, enerjik, yaratıcı, güncel), yetkinlik, sofistike (zarif, büyüleyici) ve güvenilirlik gibi nitelikler bulunmaktadır (Khan, 2006: 11).

### 2.8.5. Değerler ve Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin psikografik özelliklerini yansıtan yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Aynı sosyo-kültürel çevreden, sosyal sınıftan ya da meslek grubundan gelen bireylerin bile oldukça farklı yaşam tarzları olabilir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, onun zamanını ve parasını nasıl harcadığı, değerleri, tutumları ve zevkleri ile tüketim tercihlerinin birleşimidir. Bu yaşam tarzı, kişinin geçmiş tecrübeleri, demografik özellikleri, inançları, tutumları ve kişiliği gibi unsurlardan etkilenir (Perreault ve McCarthy, 2012: 18).

Yaşam tarzı analizi, toplumdaki tüketim eğilimlerini izlemek ve farklı hedef kitlelere göre ürün ve hizmetleri segmente etmek için kullanılır. Pazarlamacılar, tüketicileri faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleri temelinde gruplayarak yaşam tarzlarına göre bölümlendirirler. Yaşam tarzı, bir bireyin zamanını ve parasını nasıl harcadığı açısından önemli bir faktördür, çünkü benzer yaşam tarzlarına sahip bireyler genellikle tutum, inanç, yaşam şekli, dünya görüşü, ihtiyaç ve arzular açısından benzerlikler gösterirler. Yaşam tarzı, bireyin değerleri, ilgi alanları, görüşleri ve tüketici davranışlarının bir kombinasyonudur. Bu kombinasyon, insanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin doğasını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Erciş vd., 2007: 281-311).

### 2.8.6. Güdülenme (Motivasyon)

Bireyler, açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi temel biyolojik ihtiyaçların yanı sıra, tanınma, saygınlık ve ait olma gibi psikolojik ihtiyaçları da yaşayabilirler. Bireyler, açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi temel biyolojik ihtiyaçların yanı sıra, tanınma, saygınlık ve ait olma gibi psikolojik ihtiyaçları da yaşayabilirler. Bir güdü, bireyi tatmin arayışına iten, karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Tüketicinin güdülerinin belirlenmesi, ürünlerin belirli ihtiyaç ve istekleri karşılayacak şekilde tasarlanmasında kritik bir rol oynar. Güdü, kişinin karşılamak istediği uyandırılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanırken, güdülenme, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek üzere çeşitli uyanlarla harekete geçirilmesi olarak açıklanmaktadır. İhtiyaçlar güdüleri yaratır, güdüler ise hedefleri belirler. Tüketiciler, güdülerini tetikleyen ürün ve hizmetlere yönelirler (Meffert vd., 2008: 138).

Tüketicinin bir ihtiyaı hissettiğinde, iki tür fayda arayışına girer: somut yararlar ve hedonik yararlar. Somut yararlar, ürünün işlevsel ve somut özelliklerine odaklanır ve maksimum fayda sağlama mantığına dayanır. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziksel zevkler, hayaller ve estetik değerleri içerir. Geleneksel tüketicinin davranışları yaklaşımları, ürünlerin rasyonel ihtiyaçları (faydacı güdüler) karşılamasına odaklanmıştır. Ancak, keşif veya eğlence gibi hedonik güdüler de birçok satın alma kararında önemli bir rol oynar. Bu nedenle, tüketicinin davranışlarını anlamada ihtiyaçlar ve hedeflerden ziyade istek ve arzulara doğru bir kayma gözlemlenmektedir (Lim ve Ang, 2008: 225).

### 2.9. Tüketicilerin Satın Alma Psikolojisini ve Dijital Pazarlamadaki Rolü

Tüketicilerin satın alma davranışları yedi temel özelliğe sahiptir ve bunlar şu şekilde özetlenebilir:

*Müşteri Davranışları Hedef Odaklıdır:* Tüketiciler, bir sorunu çözmek veya bir ihtiyaı karşılamak amacıyla hareket ederler. Bu süreçte, belirli bir hedefe ulaşmak için satın alma işlemi gerçekleştirilir.

*Müşteri Davranışı Sürekli Bir Süreçtir:* Tüketicinin davranışları sadece satın alma anı ile sınırlı değildir; alım öncesi, alım esnası ve alım sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreci kapsar.

*Müşteri Davranışları eşitli Etkinliklerden Oluşur:* Bu etkinlikler, ürün araştırması, seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alma kararları ve ürün kullanımı sonrası geri bildirimleri içerir.

*Müşteri Davranışları Karmaşık ve Zamanla Değişkendir:* rn türüne ve niteliğine bağlı olarak müşteri davranışlarının etkinlikleri ve zamanlaması değişebilir.

*Müşteri Davranışı oklu Rollerle İlgilidir:* Satın alma karar sürecinde, bir birey genellikle beş rolü üstlenir: başlatıcı, karar verici, etkileyici, kullanıcı ve satın alıcı.

*Müşteri Davranışı evresel Faktörlerden Etkilenir:* Müşteri davranışları, çevresel etkenler tarafından kısa veya uzun vadeli, olumlu veya olumsuz şekilde etkilenir. Bu faktörler, tüketicinin karar verme sürecini değiştirebilir veya tüketicinin bu etmenlere uyum sağlamasını gerektirebilir (Altunışık ve allı, 2004: 234).

#### 2.9.1. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri ekonomik faktörlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilir. Tüketicinin satın alma sürecinde, ekonomik faktörlerin etkisi sosyolojik, kültürel, demografik ve psikolojik etmenlere göre değişiklik gösterebilir. Özellikle giyim seçimlerinde ekonomik faktörler, gelir ve fiyat etkisi şeklinde belirginleşir. Tüketicilerin gelir düzeyleri, çeşitli ekonomik ve sosyo-psikolojik faktörlerden etkilenerek harcama alışkanlıklarını şekillendirir. Düşük gelirli bireylerde gelir ile zorunlu harcamalar arasında doğrudan bir ilişki görülürken, gelir arttıkça bu ilişki zayıflamaktadır (Akyüz, 2006).

Fiyat faktörü de tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkiler. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerde fiyat etkisi daha az belirgin olabilirken, düşük gelirli bireyler için fiyat daha belirleyici bir rol oynar. Sosyo-ekonomik özellikler, hazır giyim harcamalarını da etkileyebilir. Gelir düzeyi yükseldikçe ve yaşam koşulları iyileştikçe, hazır giyim harcamalarının artması beklenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Klasik iktisat teorisine göre insanlar, ekonomik ve rasyonel kararlar alır. Tüketicinin davranışları, bu rasyonel ve ekonomik düşünceye dayanır. Marjinal fayda teorisi, tüketicilerin aynı fiyatlı iki üründen hangisinden daha fazla fayda sağlayacağını göz önünde bulundurarak tercih yapmaları fikrini ortaya koyar. Ancak modern fayda modeli, tüketicilerin davranışlarının tüm yönlerini açıklamada yetersiz kalabilir. Günümüzde tüketiciler, plansız, kompulsif ve hedonik davranışlar sergileyerek ihtiyaç duymadıkları ürün veya hizmetleri satın alabilmektedirler. Ekonomik faktörlerin yanı sıra, bireylerin gelirlerinin ne kadarını giyim ürünlerine ayırdıkları da önemlidir. Bu dağılım, sadece gelir seviyesine değil, aynı zamanda tutumlar,



yaşam tarzları, cinsiyet, yaş gibi psikolojik ve demografik faktörlerle de yakından ilişkilidir. Aynı gelire sahip bireylerin farklı harcama alışkanlıkları sergileyebileceği ve fiyat etkisini farklı şekillerde hissedebileceği bilinir (Türedi, 2007).

## 2.10. Dijital Pazarlama Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi

Teknolojinin hızla ilerlemesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital pazarlama araçlarına bırakmasına neden olmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını da dönüştürmektedir, daha iyi bilgi erişimi ve değişen tüketici beklentileriyle birlikte pazarlamacılar yeni zorluklar ve fırsatlarla karşılaşmaktadırlar. Dijital pazarlama, şirketlerin dijital kanallar aracılığıyla hedef müşteri kitlelerine ulaşmalarını ve bu süreçte şirket hedeflerine ulaşmalarını sağlayan stratejilerin tümünü kapsamaktadır. Tüketici davranışı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları seçimlerin ve süreçlerin incelenmesini ifade eder. Dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların çoğu son yıllarda gerçekleştirilmiş ve genellikle farklı kuşaklar veya belirli coğrafi bölgeler üzerine odaklanmıştır.

Muda, Modh ve Hassan'ın (2016) Malezya'da Y Kuşağı üzerine yaptıkları çalışmada, online alışverişte algılanan risk, algılanan fayda, algılanan güven ve algılanan itibar gibi dört faktör ele alınmıştır. Y Kuşağı bireyi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, algılanan güven ve itibar ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu kuşağın özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlarda alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Muda vd., 2016: 295).

Mahalaxmi ve Ranjith'in (2016) Trichy'de gerçekleştirdikleri çalışmada ise 50 kişi üzerinde yapılan anket sonucunda, dijital pazarlama kanallarının şu anda tüketicilerin satın alma düşüncelerini değiştirmede etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak, bu durumun dijital kanalların yaygınlaşmasıyla gelecekte değişebileceği belirtilmiştir. Bu çalışmalar, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin sürekli değişen ve dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Teknolojinin sürekli gelişimi ile dijital pazarlama araçları giderek daha etkili hale gelirken, geleneksel pazarlama yöntemleri önemini kaybetmektedir. Bu değişim, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Mahalaxmi ve Ranjith, 2016: 336).

Dastane (2020) çalışmasında, Malezya'da dijital pazarlamanın çevrim içi satın alma niyetine etkisi ve müşteri ilişkileri yönetiminin rolü ele alınmıştır. Çalışma, 202 katılımcıyla yürütülmüş ve dijital pazarlamanın çevrim içi satın alma niyetine pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur, ancak müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi gözlemlenmemiştir (Dastane, 2020: 142-158).

Omar ve Atteya (2020) tarafından yapılan çalışmada, Mısır'da dijital pazarlama kanallarının tüketici satın alma karar sürecine etkileri incelenmiştir. 213 katılımcı üzerinden yürütülen bu çalışmada, e-posta pazarlamanın satın alma sürecinin belirli aşamalarında olumlu etkisi olduğu, mobil pazarlamanın olumsuz etkilediği ve yeniden hedeflemenin değerlendirme aşamasında önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Omarr ve Atteya, 2020: 120 -132).

Ramesh ve Vidhya (2019) çalışmasında, Hindistan'ın Vellore şehrinde dijital pazarlamanın çevrim içi tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi irdelenmiştir. 100 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, içerik pazarlamasının karar alma aşamasında en etkili dijital pazarlama kanalı olduğu sonucuna varılmıştır (Ramesh ve Vidhya, 2019: 61-77).

Al-Azzam ve Al-Mizeed (2021) çalışması, Ürdün'de dijital pazarlamanın satın alma kararlarına etkisini incelemiştir. 220 katılımcıdan elde edilen verilere göre, e-posta pazarlaması, çevrim içi reklamcılık, sosyal medya ve mobil pazarlamanın olumlu etkileri belirlenmiştir (Al-Azzam ve Al-Mizeed, 2021:455- 463).

Nawaz ve Kaldeen (2020) çalışmasında, CoderFirst ICT firmasında sosyal medya, e-posta pazarlaması ve müşteri katılımının satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. 363 katılımcıyla yapılan bu çalışmada, sosyal medya ve e-posta pazarlaması ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir (Nawaz ve Kaldeen, 2020: 1113-1120).

Brahim (2016) çalışması, Tunus'ta çevrim içi reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. 210 katılımcıdan toplanan verilere göre, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlence gibi faktörlerin olumlu etkileri belirlenmiştir, ancak çevrim içi reklamcılığın algılanan değerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamıştır (Brahim, 2016: 1-13).

### 3. SONUÇ

Pazarlama stratejilerini tüketici odaklı yapmak, tüketici davranışlarını anlamayı, açıklamayı ve tahmin etmeyi zorunlu kılar. Tüketici davranışları, bireylerin belirli mal ve hizmetleri kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alacaklarına ya da almayacaklarına ilişkin karar alma süreçlerini ifade eder. Tüketici, çeşitli uyaranlar karşısında kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında tepki verir. Tüketici davranışlarını açıklayan tüm modeller ve yaklaşımlar, tüketicilere etki eden değişkenleri gruplandırmada birleşir.

Tüketici satın alma karar süreci, beş temel aşamadan oluşur. İlk aşama, tüketicinin ihtiyacının farkına varması ve bu ihtiyacı belirlemesidir. İkinci aşama, ihtiyacı karşılayacak bilgilerin toplanmasıdır. Üçüncü ve dördüncü aşamalar, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesidir. Son aşama ise, satın alma sonrası davranışları kapsar. Tüketicilerin en çok zorlandığı aşama, çeşitli ürün seçenekleri arasından değerlendirme yaparak karar vermeleridir. Bu süreçte referans grupları, aile yapısı ve bireyin toplumdaki konumu gibi faktörler önem kazanır.

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanındaki hızlı gelişmeler ışığında, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamaları, gerçekçi tahminler yapabilmeleri rekabet avantajı sağlamakta büyük öneme sahiptir. Kâr amacı güden işletmelerin sürdürülebilirliği, çevrelerine uyum sağlamaları, değişiklikleri tahmin edebilmeleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri doğru analiz etmeleri ile doğrudan ilişkilidir.

Tüketicilerin satın alma psikolojisi ve dijital pazarlamadaki rolünün analiz edilmesi, günümüzün hızlı dijitalleşen pazarlama dünyasında büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları, bir dizi psikolojik faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar arasında bireysel ihtiyaçlar, algılar, tutumlar, motivasyonlar ve sosyal etkiler bulunmaktadır. Bu faktörlerin anlaşılması, şirketlerin tüketicileri daha etkili bir şekilde hedeflemelerine ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına olanak tanır.

Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma psikolojisi üzerindeki etkisi, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha kapsamlı ve dinamiktir. Dijital platformlar, tüketicilere geniş bir bilgi erişimi sunmakta ve karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır. Sosyal medya, e-posta pazarlama, mobil pazarlama ve çevrimiçi reklamcılık gibi dijital pazarlama araçları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve satın alma niyetlerini artırabilir. Özellikle kişiselleştirilmiş içerik ve hedefleme stratejileri, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve onları markalarla daha derin bir bağ kurmaya teşvik etmektedir.

Tüketicilerin satın alma psikolojisini anlamak ve dijital pazarlama stratejilerini bu anlayışa göre şekillendirmek, işletmeler için rekabet avantajı yaratmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin yanı sıra, dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlamanın gücünü anlamak ve tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamak, modern işletmelerin başarısının anahtarını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden psikolojik faktörler oldukça çeşitlidir ve bu faktörlerin her biri dijital pazarlama stratejileri ile farklı şekillerde ele alınabilir. Örneğin, tüketicilerin marka algısı ve ürün tercihleri, sosyal medya kampanyaları ve etkileyici pazarlama ile şekillendirilebilir. Sosyal medya, tüketicilere markalar hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasına ve onların görüşlerini, tercihlerini ve geri bildirimlerini doğrudan almasına olanak tanır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güven ve itibar gibi unsurları güçlendirir. Ayrıca, dijital pazarlama, tüketicilere sunulan kişiselleştirme seviyesini artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, öneri sistemleri ve hedeflenmiş reklamlar, tüketicilerin ilgi alanlarına ve geçmiş davranışlarına göre özelleştirilebilir. Bu, markaların tüketicilerle daha anlamlı bir bağlantı kurmasını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde karşılamasını sağlar.

Mobil pazarlama ve yeniden hedefleme gibi dijital pazarlama yöntemleri de tüketicilerin sürekli bağlantılı olduğu bir dünyada önem kazanmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla sunulan içerik ve reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını her an ve her yerde etkileyebilir. Yeniden hedefleme kampanyaları, tüketicilerin önceden gösterdikleri ilgiye dayanarak, onları ürün veya hizmet satın almaya yönlendirir.

Tüketicilerin satın alma kararları, çevrimiçi incelemeler ve değerlendirmeler gibi faktörler tarafından da etkilenmektedir. İnternet, tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında geniş kapsamlı bilgiler sunar ve diğer tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır. Bu durum, tüketicilerin bilinçli kararlar almasını sağlar ve markaların şeffaflığı ve güvenilirliği üzerinde önemli bir rol oynar. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma psikolojisini anlamak ve bu bilgiyi dijital pazarlama stratejilerine entegre etmek, işletmelerin

müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına ve pazarda güçlü bir konum elde etmelerine olanak tanır. Bu, sadece işletmelerin satışlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici sadakati ve marka itibarı gibi uzun vadeli avantajlar da sağlar.

## KAYNAKÇA

- Al-Azzam, A. F. ve Al- Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: a case study in Jordan, *The journal of asian finance, economics and business*, 8(5), 455-463
- Altunışık, R. ve Çallı, L., (2004). Plansız alışveriş (impulsing buying) ve hazzı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı, *3.ulusal bilgi, ekonomi ve yönetim kongresi*, 231-240
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. b.). Beta Yayınevi
- AOF. (2012). *Tüketici davranışları*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Baba, A. ve Yüregir, O. H., (2004). Elektronik ticaret altyapısında elektronik veri değişiminin yeri ve Türkiye'deki durumu değerlendirmesi. *Kalder Forum Dergisi*. 23-27
- Brahim, S. B. (2016), The impact of online advertising on tunisian consumers' purchase intention, *Journal of marketing research & case studies*, 1-13
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management, *Journal of asian business strategy*, 10(5), 142-158.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behaviour and an empirical application in turkey, *Asian social science*, 10(6), 194-204
- Efendioğlu, İ. H., (2020). *Dijital pazarlama., pazarlama ilkeleri* 1.Baskı. Seçkin Yayıncılık
- Erciş, A. ve Deniz, A., (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(301), 301-330
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 21(2), 281-311
- Ertan, M. A. (2012). Dijital pazarlama ve evrim süreci, <http://www.sosyabilite.com/2012/01/05/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010). *Tüketici davranışları*, 3. Baskı, Beta Basım.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behavior and advertising management*, New Age International.
- Kingsnorth, S., (2017). *Dijital pazarlama stratejisi* (L. İldeniz, Çev.). 1.Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık
- Kotler, P., & Armstrong, G, (2017). *Principles of marketing*, Pearson Education.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer behaviour for dummies*, Canada: Wiley Publishing
- Lim, E. A., ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: a crosscultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232,
- Mahalaxmi, K. R. & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in trichy, *International journal for innovative research in science & technology*, 2(10), 332-338.
- Meffert, H., Burmann, C. ve Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation y in malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention, *International Journal of advanced science and technology*, 29(4), 1113-1120
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the egyptian market, *International journal of business and management*, 15(7), 120-132
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach*, 14th Edition, New York: McGraw-HillIrwin
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill Irwin
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior, *Journal of services research*, 19(2): 61-77
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, United Kingdom & USA, Kogan Page Limited
- SAS (2015). Digital Marketing: [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html).
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*, Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Global Edition, 12th Edition New Jersey: Pearson Education
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour european perspective* (3. b.). Madrid: Pearson Education Limited.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık.
- Tiego, M., Teresa, P., & Borges, M. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business horizons*, 57(6): 703-708
- Türedi, S., (2007). *Duyguların kadınların alışveriş davranışlarındaki rolü*, [Yüksek Lisans Tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Wertime, K. ve Fenwick, L., (2008). *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. 1.Baskı. New Jersey: John Wiley & Sons (Asia) Pte.
- Wikipedia (2015). Digital Marketing: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)