

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ROLÜ¹

ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE IMPACT OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA USE ON MOBILE SHOPPING

Büşra KARACAN², Mehmet Emin KEKE³

¹ Bu çalışma, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Mobil Alışveriş Yapmaları Üzerindeki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, LEE, busraaricaracan@gmail.com, Orcid: 0009-0009-4426-3367

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, mehmeteminkeke@gmail.com, Orcid:0000-0001-5638-673X

MAKALEBİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Mobil alışveriş, dijital pazarlama, sosyal medya

Jel Kodları:

M31, M37, M39

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 20 Mayıs 2024

Düzeltilme Tarihi: 8 Haziran 2024

Kabul Tarihi: 13 Haziran 2024

ARTICLE INFO

Keywords

Mobile shopping, digital marketing, social media

Jel Codes:

M31, M37, M39

Article History:

Received: 20 May 2024

Received in revised form:

8 June 2024

Accepted: 13 June 2024

ÖZET

İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen sosyal medya, kendine özgü özellikleriyle farklı bir sosyal ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya farklı özelliklere sahip milyonlarca kullanıcıyı bir araya getirmekle birlikte dünyanın her yerindeki kullanıcıları birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede dijital pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin daha uygun ve avantajlı koşullarda sunulma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketicilere yönelik dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmektir. Bu çalışmada 434 kişiye gönüllülük esaslarına göre kolayda örnekleme ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

ABSTRACT

Social media, which supports the development of communication technology, creates a distinctive social environment with its unique features. It brings together millions of users with different characteristics and enables them to communicate globally. Through this, digital marketing practices offer businesses the opportunity to present their products and services under more favorable and advantageous conditions. The advantages provided by the digital world are particularly significant for young consumers. In this context, the study aims to determine the effects of social media usage and digital marketing practices on university students' mobile shopping behaviors. A survey was conducted with 434 participants using convenience sampling based on voluntary participation. Correlation analysis of the collected data revealed a moderately positive relationship between digital marketing and mobile shopping. Additionally, regression analysis was found to be statistically significant.

Atf vermek için / To cite: Karacan, B. & Keke, M. E. (2024). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinde dijital pazarlamanın rolü. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13, 77-93 DOI: 10.58627/dpuiibf.1486751



Günümüzde iletişim teknolojileri sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Bilgisayar, tablet, cep telefonu ve internet gibi araçların hayatın her noktasında ve işleri kolaylaştırmaları nedeniyle teknolojiden uzak kalmak artık mümkün değildir. İletişim, teknoloji ve internetin gelişmesiyle eş zamanlı olarak tüketicilerin içinde buldukları istek ve ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Kadının çalışma hayatında daha fazla varoluşu aile içi çalışan kişi sayısının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışan kişilerin zamanlarının kısıtlı olması gün içerisinde yapmak istedikleri işlemleri daha az süre de yapma talebi tüketicileri internetten alışveriş yapmaya sürüklemektedir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76).

2023 sonu itibarıyla 5,6 milyar insan (küresel nüfusun %69'u) bir mobil hizmete abone olmuş durumdadır. Bu durum ise 2015'ten bu yana 1,6 milyar kişinin arttığını göstermektedir. Mobil internet büyüme daha da hızlı oldu. 2023 yılı sonunda dünya nüfusunun %58'i mobil internet kullanmakta ve bu da 2015'ten bu yana 2,1 milyar artışla 4,7 milyar kullanıcıya denk gelmektedir (GSMA, 2024).

Mobil cihazlara olan talep ve istek eş zamanlı olarak internetin de kullanımında artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar da 2015 yılında mobil cihazlarda kullanılan internet kullanımı %31,1'i iken, 2023 yılının son çeyreğinde bu oran %53,4'e kadar çıkmıştır (Statista, Mobile commerce worldwide, 2024). Kullanıcıların istek ve taleplerinde internet kullanımı arama maliyetlerini düşürmede önemli bir kanal iken mobil cihazların yer ve zaman kısıtlaması olmadan istenilen ürün ve hizmete ulaşılabilme özelliği ulaşımı arttırmıştır (Erdoğan, 2023, s.163).

Mobil iletişimi telekomünikasyon sektörünün içerisinde var olan alt kolu olarak tanımlanabilir. Son zamanlarda bu sektörün hızla büyüdüğünü ve rekabetin en çok yaşandığı sektör haline geldiğinden öneminin arttığı söylenebilir. Mobil alışverişi, mobil cihazlar üzerinden talep edilen hizmet ve ürünlerin alınıp satılması olarak belirtmek mümkündür. Mobil pazarlama sektörü, tüketicilerle zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişim kurma imkânı sunarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler istedikleri ürünlere kolaylıkla erişebilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini dönüştürmüş ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmıştır. Mobil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme imkânı sağlayarak, işletmelerin de müşteri memnuniyetini arttırmasına yardımcı olmaktadır (Erdal ve Ulusoy, 2019, s.148-149).

Kullanıcıların eski alışveriş yönteminden çevrimiçi alışverişe geçiş yapmaya başlamasıyla işletmeler verdikleri hizmetleri çevrimiçi ortama taşımışlardır. Bu yüzden büyük küçük birçok işletme sanal ortama giriş yapmış olup, çevrimiçi olarak mağazası bulunmaktadır. Rekabet geleneksel ortamdan çok sanal ortamda yoğunlaşmış, işletmeler bünyelerine yeni müşterileri kazandırarak var olan müşterilerini de elde tutmak için farklı stratejiler geliştirmişlerdir. (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.76-77). 2023'ün 3. çeyreği itibarıyla her hafta cep telefonu aracılığıyla internetten bir şeyler satın alan internet kullanıcılarının yüzdesine bakıldığında Türkiye 4. Sırada yer almıştır (Statista, Internet Users, 2024).

Dijitalleşme, toplumsal, iş ve günlük hayatta insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazar stratejilerini düzenleyen ve değiştiren bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Bu durum, teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte ortaya çıkan ve hızla yayılan bir olgudur. Dijitalleşme, iletişim alışkanlıklarımızı değiştirerek insanların birbirleriyle etkileşimini dönüştürmekte ve sosyal ilişkileri farklı bir boyuta taşımaktadır. Aynı zamanda, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler de dijitalleşme ile pazar stratejilerini yeniden gözden geçirmekte ve dijital kanalları kullanarak müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Bu yeni tüketici modeli, işletmelerin sundukları ürünler ve markaları hakkında verilen bilgilerden ziyade dijital pazarlamanın en önemli kolu olan sosyal ağlar aracılığıyla çok daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler.

Dünyada 5,4 milyar insanın internet kullanmakta ve aynı zamanda 5,04 milyar insanın da sosyal medya hesaplarının olduğu bilinmektedir. Buna göre dünya nüfusunun büyük bir kısmı internet kullanmakta olup, bu internet kullanıcılarının da büyük çoğunluğunu sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de ise nüfusun 72 milyonu internet ağlarını kullanmaktadır (Statista, internet users, 2024). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, dijital pazarlama için sosyal medyanın önemi anlaşılmaktadır. Hem tüketiciler hem de işletmeler için dijital önemli bir iletişim kanalı olmakla birlikte güçlü bir pazar niteliğindedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s.494).

Sosyal medya, iletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen ve kendine özgü özellikleriyle farklı bir sosyal ortamı olan bir platformdur. Milyonlarca kullanıcıyı farklı özelliklerle bir araya getiren sosyal medya, küresel iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamaları işletmelere ürün ve hizmetlerini daha uygun ve avantajlı koşullarda sunma fırsatı vermektedir. Özellikle genç tüketiciler için dijital dünyanın sunduğu avantajlar oldukça fazladır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup elde edilen bulgular, sosyal medya ve dijital pazarlamanın genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için kullanılacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise mobil alışveriş kavramları açıklandıktan sonra araştırmanın amacı, yöntemi ve hipotezleri açıklanarak bulgulara yer verilmiştir.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı kâr amacı doğrultusunda faaliyetler gösteren işletmeler için veya devlete ait kâr amacı gütmeyen kurumlar için olsun bugünün dünyasında büyük rol oynamaktadır. Örgütlerin yaptığı pazarlamanın yanı sıra bireylerde farkında olarak ya da farkında olmadan pazarlama yapmaktadırlar. Bu yüzden pazarlamaya hayatın önemli bir faaliyeti denilmektedir. Herhangi bir marka ürünleri ile pazarlama yaparken, bir devlet kurumu da verdiği hizmetleriyle pazarlama yapar (Göktaş, 2023, s.16). Pazarlama kavramı, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilenmektedir. Yani ihtiyaçların zarar olmadan karşılanması halidir (Can ve Koz, 2018, s.445).

Günlük hayatta bir kişinin kıyafet seçmesi, saçını moda olan tarzda şekil vermesi, yani dış görünüşüne önem vermesi de pazarlamadır. Kendini iyi hissetmesi ve topluma iyi görünme çabası içindir. Pazarlamayı sadece kâr amacı güden bir markanın gerçekleştirdiği faaliyetler olarak değil, bireylerin ve kâr amacı gözetmeksizin örgüt ve kuruluşların da gerçekleştirdiği, hayatın her evresinde karşılaşılabilecek bir faaliyettir.

İnsanlık ile ilgili ilk toplum “ilkel komünal toplumdur”. Belirtilen bu toplumda, üretim ve tüketim ortak yapılmakta olup, topluluklar birbirlerinin ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bu sistemde topluluklar arası değiş – tokuş sistemleri gelişmeye başlamıştır. Bir topluluk ürettiği ürüne karşılık olarak, kendisinde yeterli olmayan ürün için başka bir toplulukla alışveriş yapmaya başlamıştır. Gelişen bu faaliyetlerle pazarlama kavramının ilk belirtileri olan, takas aracı gelişmeye başlamış olup, alışverişte paranın varlığının olmadığı bu döneme trampa dönemi denilmektedir. (Göktaş, 2019, s.1660).

Temelde pazarlama ekonomik ve sosyal bir süreci kapsar. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler için pazarlamayı şekillendiren ihtiyaçlardır. Üreticilerin 20.yüzyılın başında hâkim oldukları pazarlar vardır. Tüketiciler için bu dönem alternatifin olmadığı ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı dönem olduğu belirtilebilir. Ürün özellikleri ve satıştan elde edilen kazançta geleneksel pazarlama yöntemleri odaklanır (Kaya ve Ündil, 2022, s.109-110). İşletme fonksiyonu olan pazarlamanın görevinin yalnızca işletmelerin ürettiği ürünleri satmak değildir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenip satın almak isteyecekleri ürünleri tüketiciye sağlamak da pazarlama için önemli bir görevdir. Bu nedenle ürün ortaya çıkmadan önce pazarlamanın başladığı belirtilmektedir. İşletme fonksiyonu olarak incelendiğinde pazarlamanın Pazar araştırması, ürün tasarımı, ürün tanıtımı ve satış gibi faaliyetler içermektedir (Azizağaoğlu, 2019, s.278)

Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken eş zamansız ve tek yönlü olarak bir iletişim modeli kullanılır. Ürün odaklı bu dönem endüstri 1,0 olarak bilinmektedir. Günümüzün bilgi toplumlarında pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için gereklidir. Tüketiciler hizmet ve mal için ihtiyaç duymaktadırlar. Bu taleplerin karşılanması için geliştirilen çalışma ve faaliyetler pazarlama süreçlerini kapsar. İşletme faaliyetlerini gerekli kılan pazarlamadır. Üretici, tüketici bu faaliyet kapsamında bulunur (Kaya ve Ündil, 2022, s.110).

1.2. Dijital Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlar ve internet, kullanıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte kullanıcı davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler işletmelerinde de dijital yönelmesine neden olmuştur.

Dijital pazarlamayı geleneksel medyadan ayıran bir markanın yaptığı işlerin reklam ve tanıtımını yaparken aynı zamanda kullanabileceği bütün pazarlama unsurlarını da bu sürece katkı sağlaması amacıyla internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformlarla faaliyete geçen uygulamalar olarak tanımlanabilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.36).

İletişim teknolojisindeki değişim süreci geleneksel pazarlama döneminden modern pazarlama dönemine doğru yeni bir çağa geçişi başlatmıştır. Teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler sonucunda tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeyleri artış göstermektedir (Tan ve Armutcu, 2020, s.4).

İşletmeler, müşterilere mal ve hizmetleri sunarken, onlar için en önemli temel faktör kazanç ve karlılıktır. Bu nedenle sisteme direnen veya değişimin gerekli unsurlarını yerine getirmeyen kurumlar kar elde edemez ve zamanla yok olurlar (Bulunmaz, 2016, s.350). Kar elde edebilen işletmelerin ise devamlılığını sürdürebilmesi ve daha da büyüebilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Bir işletme pazarlama stratejilerini doğru seçerek ve uygulayarak karlı satışlar elde ederken, doğru pazarlama stratejisiyle faydaya ulaşmaktadır. Her gün her şey de yaşanan değişiklik pazarlama süreçlerinde de etkisini göstermiştir. Gelişen ve değişen teknoloji insanların istek ve beklentilerine daha kolay erişebilmeyi sağlamaktadır. Bununla beraber pazarlamada da değişiklikler ve gelişmeler görülmektedir. Bir marka algısının ve satış sürecinin doğru oluşabilmesinde pazarlama önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin akıllarında olumlu yer etmek doğru pazarlama stratejileriyle mümkündür (Fidan ve Yıldırım, 2020, s.138).

Dijital hayata geçişle birlikte işletmelerin insanlara doğrudan ve dolaylı yollarla ulaşması daha kolay olmuştur. Bu nedenle dijitalleşme müşterilere sağladığı faydalar kadar markalara da faydalar sağlamıştır. Bu sistemi karşılıklı olarak en iyi şekilde kullanan, müşterilerin duygu ve düşüncelerini önemseyen, doğru analizler yapan, iletişim dilini çok iyi kullanan markalar kendi alanlarıyla ilgili mecralarda konumlandırılmalıdır.

İnternetin ve sosyal medyanın aktif kullanılmasıyla birlikte, istenilen kitleye daha doğru yollarla ulaşılmasını, pazarı kategorize etmeye olanak sağlarken de daha hızlı sonuçlar sunmaktadır. Yani müşteri hedeflerken daha geniş kitlelere yerine tespit edilmiş

doğru müşteri kitlesine uygun kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir özellikleri önemli bir faktör olup, dijital pazarların geleneksel pazarlamadan daha faydalı olduğu belirtilebilir (Zeren ve Kaya, 2020, s.37).

Dijital pazarlama mal ve hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla pazarlanmasıdır. Bu kavram bir markayı tanıtmak ve tüketici kitleye ulaşmak için dijital ve sosyal kanalların kullanılmasıdır.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan biri, sosyal ağların kullanılarak tüketicilerin ilgisini çeken ve onları katılıma teşvik eden yeni nesil pazarlama faaliyeti olarak adlandırılabilir. Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal platformlara odaklanarak tüketicilerle iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için benimsenen bir pazarlama stratejisidir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya kanallarını kullanarak tüketicilerin dikkatini çekme sürecini ifade eder. Bu şekilde, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurması ve marka farkındalığını artırması hedeflenir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmak için sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Gedik, 2020, s.258). Sosyal medya pazarlamasını başka bir tanımla, işletmeye, ürüne veya kişinin farkındalık oluşturmaya, tanınmasına, hatırlanma oluşturan ve bunların harekete geçmesini sağlayan, sosyal medya ortamları ile gerçekleştirilen (sosyal ağlar, sosyal imgeleme, bloglar, mikrobloglar ve medya paylaşımı) doğrudan veya dolaylı pazarlama çeşididir. Aslında sosyal medya pazarlaması kullanıcılara karşılık verebilmek ve onları dinlemekle ilgilidir. Ve içinde bulunan mevcut durumu gözden geçirecek yararlı bilgileri tespit etmek ve internet üzerinden sosyal alanda tanıtma şeklinde de belirtilmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017, s.72-73).

İşletmelerin pazarlama mesajlarını karşıya iletmelerinde, ürünün tanıtımlarının gerçekleştirilmesinde ve marka imajlarını yönetmede sosyal ağların önemli bir destek unsuru olduğu belirtilebilir. Sosyal ağlar, insanların birbirlerini tanımaları ve iletişim kurmaları için kullanılan geleneksel ağ kurma yöntemidir. Bu platformlar, işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir çünkü potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurarak mevcut memnun müşteriler aracılığıyla ürün satışlarını artırma potansiyeline sahiptir. İşletmeler, sosyal ağlar sayesinde hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla işletmeler, müşterilerin geri bildirimlerini alabilir ve ürün veya hizmetlerini iyileştirmek için bu geri bildirimleri kullanabilir. Dolayısıyla, sosyal ağlar işletmeler için potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurarak mevcut müşterilerin tavsiyeleri üzerinden satışları artırma fırsatı sunar. Bunun yanında sosyal medya, tartışmak veya ortak ilgi alanlarına göre fikirlerini paylaşmak için tüketicilere sanal bir alan sunar. Kullanıcıların kolay sürekli iletişim sayesinde bir topluluk oluşturmaya imkân sağlar.

Geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama yöntemlerine karşı sosyal medya pazarlamaya farklı ve yeni bir yol geliştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması, işletmelerin müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemelerine yol açmıştır. Sosyal medya platformları, işletmelere müşterileriyle daha doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkânı vermektedir. Bu da işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve onlara daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşterileriyle etkileşime geçerek onlara değerli içerikler sunma ve marka sadakatini artırma amacını taşır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin görüş ve isteklerini almaya, müşterilerin işletmelerle bağlantı kurmasına olanak sağlar. Bu işlemlerin de en kolay ve hızlı yolu sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama işlemleridir (Narcı, 2017, s.284).

İşletmelerin müşterileriyle kurmuş olduğu iletişim işletme ve müşteri arasındaki güven olgusunu oluşturmak, tercih edilme sayısını artırmak, müşterilerin anlayışlarını kazanmak, hatırlatma sağlamak, ikna etmek açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden de ilişki geliştirmek için sosyal medya kanallarına önem giderek artmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya markalarının oluşumunda ve gelişiminde önemi büyüktür. Sosyal medyanın önemi ile işletmeler hedef kitlelere ulaşmak ve markalarını pazarlamak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler bulmaya ve geliştirmeye başlamaktadır (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018, s.497).

Gün geçtikte gelişen ve gelişmeye devam eden teknoloji ile kullanıcıların sosyal medya ya olan ilgi ve alakası da artış göstermektedir. Dünya geneline bakıldığında insanların büyük bir kesiminin sosyal medya ağlarından herhangi birinde üyeliğinin olması marka ve işletmeleri harekete geçirmiştir. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan firmalar tüketicilere kolaylıkla ulaşım sağlayarak, mevcut olan müşterileri ellerinde tutarak yeni müşteriler hedeflemektedirler.

2. MOBİL ALIŞVERİŞ

2.1 Mobil Kavramı

Mobilite kavramını kısaca, istenilen bilgiye istenilen yerde ulaşabilme ve işlem yapabilme imkânı sağlayan teknoloji aracı olarak tanımlamak mümkündür. Kelime olarak mobilite, kablosuzluk, hareketlilik ve taşınabilirlik, hareket kabiliyeti anlamlarını taşımaktadır. Kullanıcıların hareket halindeyken bile istedikleri bilgilere ulaşabilmelerine ve işlem yapabilmelerine imkân sağlayan teknolojidir (Terzi ve Kızgın, 2017, s.201-202). Mobil cihazların temel özelliği, bireylerin iletişim kurmalarını ve bilgiye erişmelerini sağlamaktır. Bu cihazlar, mesajlaşma, resim paylaşımı ve e-posta alışverişi gibi iletişim yöntemlerini kullanmayı mümkün kılar. Ayrıca, uçuş programlarını takip etmek, konser biletleri rezervasyonu yapmak gibi işlemleri de gerçekleştirebilirler. Mobil cihazlar aynı zamanda kullanıcıların oyun oynamalarını da mümkün kılar. Bu sayede, bireyler herhangi bir yerdeyken bile eğlenceli vakit geçirebilirler. Tüketicilerin mobil internet kullanması kendi kararlarına bağlıdır.

Ancak teknolojiye yaşanan ilerlemeler işletme sektörünün iş yapma biçimini değiştirmekte olup, müşteriye sağladığı kolaylık her geçen gün artmaktadır (Durukal, 2020, s.871).

2.2. Mobil Alışveriş

Paranın daha icat edilmediği dönemlerde alışveriş takas usulüyle yapılan bir işlemdir. Alışveriş yapan tarafların ihtiyaçları doğrultusunda, ürünlere herhangi bir değer biçmeden değişimleri. Paranın icat edilmesiyle birlikte bu değiş tokuş işlemleri bir standart kazanmış olup, alışveriş kavramı farklı bir sistem haline gelmiştir. Bu sistem toplumda zamanla sosyolojik, psikolojik ve teknolojik alanda yapılan tüm değişimler ve gelişimler ticaretin de işleyişinde doğrudan etkili olmuştur (Ersoy, 2017, s.95-96). Mobil alışveriş, cep telefonu ve tablet gibi cihazlarla kablosuz olarak alış satış ve hizmet alınabilen bir platform olarak belirtilebilir. Bu akıllı cihazlar sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan internete ulaşım sağlanabilmektedir. Tüketiciler yolculuk yaptığı esnada gideceği konserin biletini, banka işlemlerini, hastane randevusunu ve dilediği işlemi kolayca yapabilmektedir. Bu yüzden de mobil alışveriş hem daha kolay hem de daha cazip gelmektedir. Tüketicilere yer ve mekân sınırlaması olmadan istediği ürün ve hizmete ulaşabiliyor olması, mobil alışverişini çekici hale getirmiştir (Alan, Kabadayı ve Topalaoğlu, 2018, s.77).

Alışveriş sadece insanların talep ve isteklerinin giderilmesi için yapılan bir işlem olmaktan ziyade tüketiciler için vazgeçilmez görülen bir ihtiyaç haline gelmiştir. Buradan anlaşıldığı üzere insanların günlük yaşantılarındaki zorunlu ihtiyaçlarının dışında da her alanda kullandıkları bu sistem insanlar için vazgeçilmez oldu. Hızla gelişen teknoloji kablosuz internet sistemindeki değişimler, e-ticaretin gelişmiş modeli mobil ticareti oluşturmuştur. Akıllı cep telefonu teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler ve kullanıcı talebinin artması mobil alışverişte gerçekleşen gelişmelerle eş zamanlı olduğu görülmektedir. Günümüzde kadınların da iş hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, anakent şehirlerde yaşanan trafik sorunları vb. sebepler insanların zamanlarının birçoğunu kapsadığı için, zaman kavramı çok daha kıymetli bir hal almış olmaktadır.

3. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ BAĞINTILAR

Sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada ele alınmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

3.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Mobil Alışveriş

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi içerikle etkileşime geçmesi ve bu etkileşimler aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Araştırmalarda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini ve mobil alışveriş eğilimlerini artırdığı görülebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, kullanıcıların mobil alışveriş yapma olasılığı da artmaktadır (Smith, 2011).

3.2. Dijital Pazarlama ve Mobil Alışveriş

Dijital pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için önemli bir araçtır. Dijital pazarlama stratejileri, özellikle mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişleri teşvik etmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016). Örneğin, mobil cihazlara yönelik optimize edilmiş reklam kampanyaları, kullanıcıların mobil alışveriş deneyimlerini iyileştirerek satışları artırabilir (Magrath ve McCormick, 2013).

3.3. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlamanın Etkileşimi

Sosyal medya platformları, dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmak için kullanılır. Bu platformlar, kullanıcıların markalarla doğrudan etkileşime geçmesine ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşimler, tüketicilerin mobil alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal medyada gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin mobil alışveriş yapma motivasyonlarını artırabilmektedir (Bolton ve diğerleri, 2013).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yeni bir dönem başlamıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşım, geleneksel medya kanallarından (televizyon, radyo, dergi vb.) farklı olarak internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformları kullanarak ürün/hizmet tanıtımı ve marka bilinirliğinin artırılmasını amaçlamaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar sayesinde, işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetlerle ulaşabilmekte, satış promosyonu ve reklam giderlerinden tasarruf sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla, dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler ticari işlemlerini daha etkin bir şekilde yürütebilmektedirler.

Karşılıklı iletişime imkânı sağlayan sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiş ve sosyal medya dijital pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, bir kuruluşun sosyal medya ağlarındaki takipçilerle iletişim halinde, kuruluş için değer oluşturan sonuçlara ulaşmasını destekleyen faaliyetlerinde sosyal medyanın bilinçli olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesidir.

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 20.11.2023 tarih ve 2023-09-57 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.11.2023- 27.12.2023 tarihleri arasında

İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu üniversitede 2024 yılı itibarıyla 39.052 öğrenci (Gelişim, 2024) olduğu bilinmekte ve bu öğrenciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1.000.000 kişilik ana kütle için %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemini; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 434 öğrenci olması yeterli ve ana kütleyle uygun kabul edilebilir. Bu öğrenciler ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefon ile iletişime geçilmiş ve 434 öğrenciden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

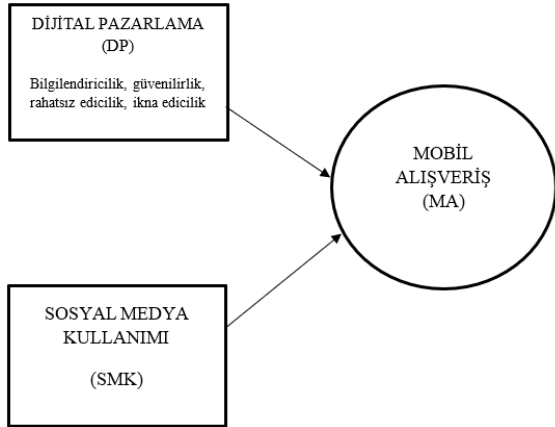
Bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin öğrencileri ile sınırlıdır. Ayrıca bu çalışma, belirli bir zaman diliminde yapılmıştır. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve dijital pazarlama stratejileri sürekli değişim göstermektedir. Bu nedenle, elde edilen bulgular zamanla değişebilir. Bu yüzden zaman sınırlılığı vardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anketler, katılımcıların kendi bildirimlerine dayandığı için subjektif yanıtlar içerebilir. Bu durum, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilir. Araştırma, mevcut teknolojik araçlar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılmıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yeni platformların ortaya çıkması, araştırma bulgularının geçerliliğini etkileyebilir. Ayrıca araştırma, belirli bir kültürel bağlamda gerçekleştirilmiştir. Kültürel farklılıklar, sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama stratejileri ve mobil alışveriş alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Bu çalışmada 2 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeği Çiçekdağı (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğe ait alt boyutlardan bilgilendiricilik Cheng, Blankson, Wang ve Chen (2009), güvenilirlik Chi (2011) ve Leach, Ellemers ve Barreto (2007), rahatsız edicilik Chi (2011), ikna edicilik Chang (2017) çalışmalarından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmanın ikinci ölçeği 23 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeği Karaoğlu (2020) tarafından geliştirilmiştir.

Anket formu, 4 adet demografik ifade, 3 adet sosyal medya kullanımına ilişkin ifade ve 40 adet 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 47 ifadeden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu, 434 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmış, tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p=0,05$) olarak belirlenmiş ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla veri seti üzerinde normalite analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, örneklem yeterliliği testi, t-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri, çalışmadan çalışmaya farklılıklar gösterebilmektedir. Genel kabul gören minimum faktör yükü değeri 0,50'dir. Ancak, örneklem büyüklüğü 250'nin üzerinde olduğunda, 0,35 ve üzeri faktör yükleri de yeterli kabul edilebilir. Bu görüş, Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) tarafından savunulmuştur. Araştırmacı, kullandığı 2 ölçek için faktör analizi gerçekleştirmiştir. Bu analizde, eğik döndürme (Promax) tekniği uygulanmış, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmiş ve faktör çıkarım yöntemi olarak Temel Bileşenler (Principal Components) analizi kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H₁: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

H₃: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir,

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%
Kadın	279	64,3
Erkek	155	35,7
Çalışma Durumu	n	%
Çalışıyor	189	43,5
Çalışmıyor	245	56,5
Medeni Durum	n	%
Evli	36	8,3
Bekar	398	91,7
Aylık Gelir	n	%
0-5000	219	50,5
5001-10000	61	14,1
10001-15000	49	11,3
15001-20000	23	5,3
20001 TL ve üstü	82	18,9

Tabloda da görüleceği gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunun kadın olduğu (%64,3), bekar (%91,7) ve çalışmıyor olduğu (%56,5) ve de aylık gelirinin 0-5000TL arası (%50,5) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Günlük sosyal medya kullanım süresi	n	%
0-1 saat	43	9,9
1-3 saat	129	29,7
3-5 saat	178	41,0
5-12 saat	84	19,4
En sık kullanılan sosyal medya	n	%
Twitter	27	6,2
Instagram	330	76,0
Tik tok	32	7,4
Youtube	38	8,8
Diğer	7	1,6

Tabloya göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri sosyal medyada günde 3-5 saat arası vakit geçiriyor (%41), Instagram ise en çok kullanılan (%76) platformdur.

Tablo 3: Dijital Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen			
	1	2	3	4
3	,959			
4	,939			
5	,790			
2	,746			
1	,737			
9		,901		
10		,788		
7		,713		
6		,662		
8		,538		
13			,845	
12			,843	
14			,788	
11			,634	
17				,909
15				,890
16				,513

Tablo 3'te ifade edildiği gibi ölçeğin 4 faktörlü yapısında madde yük değerleri 0,513 ile 0,959 arasında değişmektedir.

Tablo 4: Dijital Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,794	17

Tablo 4'te de görüldüğü gibi Dijital pazarlama ölçeği güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,794 sonucuyla güvenilir (Büyüköztürk, 2007) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Dijital Pazarlama Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,858
Bartlett Testi	Ki-Kare	3500,927
	Df	136
	Sig.	0,000

4 faktör ve 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeğinin KMO değeri Tablo 5'te de ifade edildiği gibi 0,858 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Dijital Pazarlama Ölçeği Normal Dağılım Tablosu

		İstatistik	S.H.
DİJİTAL PAZARLAMA	Ort.	3,1808	,01865
	95% güven	3,1441	2,9059
		3,2175	3,0534
	%5 Kırpılmış Ort.	3,2000	
	Medyan	3,1765	
	Varyans	,151	
	Std. Sapma	,38859	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	4,18	
	Menzil	3,18	
	Çeyrekler Arası Aralık	,35	
	Çarpıklık	-1,711	,117
	Basıklık	2,602	,234

Tablo 6'da görüleceği üzere dijital pazarlama ölçeği verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Mobil Alışveriş Ölçeği Faktör Analizi

	Bileşen		
	1	2	3
28	,993		
29	,915		
27	,885		
30	,821		
25	,782		
31	,698		
23	,680		
26	,653		
24	,610		
38		,878	
34		,789	
36		,754	
39		,751	
33		,728	
32		,712	
35		,639	
37		,600	
40		,597	
20			,835
21			,793
19			,791
18			,731
22			,708

Tabloda görüldüğü üzere mobil alışveriş ölçeğinin madde yükleri 0,597 ile 0,993 arasında değişmektedir. 1.faktör konfor ve yer, 2.faktör haz, niyet ve gizlilik, 3.faktör ise fiyat ve ürün olarak faktörlere ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 8: Mobil Alışveriş Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,954	23

Tablo 8'de gösterilen Mobil alışveriş ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,954 sonucuyla çok iyi (Büyüköztürk, 2007) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Mobil Alışveriş Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,954
Bartlett Testi	Ki-Kare	7269,616
	df	253
	Sig.	,000

Tek faktörlü ve 12 ifadeden oluşan mobil alışveriş ölçeğinin KMO değeri Tablo 9'da verildiği gibi 0,954 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Mobil Alışveriş Ölçeği Dağılım Grafiği Tablosu

		İstatistik	S.H.
MOBİL ALIŞVERİŞ	Ort.	3,9713	,02870
	95% güven	3,9149	2,7384
		4,0278	2,8983
	%5 Kırpılmış Ort.	3,9893	
	Medyan	4,0435	
	Varyans	,357	
	Std. Sapma	,59782	
	Minimum	1,04	
	Maksimum	5,22	
	Menzil	4,17	
	Çeyrekler Arası Aralık	,57	
	Çarpıklık	-,730	,117
	Basıklık	2,272	,234

Tabloda görüleceği üzere mobil alışveriş ölçeğinin verilerin normal (-3 ile +3) dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Kadın	279	3,1860	,36813	,240
	Erkek	155	3,1715	,42402	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Kadın	279	3,9878	,57040	,358
	Erkek	155	3,9417	,64510	
Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Evli	36	3,2173	,44351	,487
	Bekar	398	3,1775	,38369	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Evli	36	4,1522	,47063	,216
	Bekar	398	3,9550	,60584	
Çalışma Durumu		N	Ort.	S.S.	p
DİJİTAL PAZARLAMA	Çalışıyor	189	3,1970	,44059	,446
	Çalışmıyor	245	3,1683	,34356	
MOBİL ALIŞVERİŞ	Çalışıyor	189	3,9765	,66191	,874
	Çalışmıyor	245	3,9673	,54462	

Tablo 11'deki verilere göre yapılan t-testinde cinsiyet ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Aynı şekilde, medeni durum ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < 0,05$). Çalışma durumu ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 12: Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi

Aylık gelir		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,437	4	,109	,721	
	Grupiçi	64,946	429	,151		,578
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	2,593	4	,648	1,827	
	Grupiçi	152,159	429	,355		,123
	Toplam	154,751	433			
Günlük sosyal medya kullanım süresi		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,448	3	,149	,988	
	Grupiçi	64,935	430	,151		,398
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,044	3	,348	,973	
	Grupiçi	153,708	430	,357		,405
	Toplam	154,751	433			
En sık kullanılan sosyal medya		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.
DİJİTAL PAZARLAMA	Gruplararası	,254	4	,063	,418	
	Grupiçi	65,129	429	,152		,796
	Toplam	65,383	433			
MOBİL ALIŞVERİŞ	Gruplararası	1,182	4	,296	,826	
	Grupiçi	153,569	429	,358		,509
	Toplam	154,751	433			

Anova testi, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için iki veya daha fazla örneklem grubunun ortalamalarını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu test, gruplar arasındaki varyansın gruplar içindeki varyansa oranlayarak, gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektedir (Kalaycı, 2010, s. 131). Tablo 12'ye göre, "Tek Yönlü ANOVA" analizi kullanılarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, gelir ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Aynı şekilde, günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < 0,05$). Ek olarak, sık kullanılan sosyal medya ile dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasında da anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p < 0,05$).

Tablo 13: Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

		DİJİTALPAZARLAMA	MOBİLALİŞVERİŞ
DİJİTALPAZARLAMA	P.C.	1	,533**
	Sig.		,000
	N	434	434
MOBİLALİŞVERİŞ	P.C.	,533**	1
	Sig.	,000	
	N	434	434

Tablo 13'teki korelasyon analizi sonuçlarına göre, dijital pazarlama ile mobil alışveriş arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır ($r = 0,533$, $p < 0,05$). Dijital pazarlama alt faktörü olan bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,607$, $p < 0,05$). Güvenilirlik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,380$, $p < 0,05$). Rahatsız edicilik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında

ise çok zayıf düzeyde negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir ($r=-0,170$, $p<0,05$). Son olarak, ikna edicilik alt faktörü ile mobil alışveriş arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,497$, $p<0,05$).

Tablo 14: Değişkenler Arası Regresyon Analizi

DP ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,284	171,475	0,000	6,791	0,820	1,363
DP_ Bilgilendiricilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,369	252,214	0,000	15,831	0,538	1,999
DP_ Güvenilirlik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,145	73,081	0,000	21,683	0,370	2,865
DP_ Rahatsız edicilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,029	12,929	0,000	36,746	-0,150	4,389
DP_ İkna edicilik ve MA	R ²	F	P	t	β	Sabit
	0,247	141,823	0,000	19,679	0,434	2,492

Tablo 14'e göre, dijital pazarlamanın mobil alışveriş üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=171,475$; $p=0,000$). R2 belirlilik katsayısı 0,284 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %28,4'ünün dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan bilgilendiricilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=252,214$; $p=0,000$). R2 belirlilik katsayısı 0,369 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %36,9'unun bilgilendiricilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan güvenilirlik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=73,081$; $p=0,000$). R2 belirlilik katsayısı 0,145 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %14,5'inin güvenilirlik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Dijital pazarlama alt faktörü olan rahatsız edicilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=12,929$; $p=0,000$). R2 belirlilik katsayısı 0,029 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %2,9'unun rahatsız edicilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Son olarak, dijital pazarlama alt faktörü olan ikna edicilik ile mobil alışveriş arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=141,823$; $p=0,000$). R2 belirlilik katsayısı 0,247 olarak hesaplanmıştır, bu da mobil alışverişin %24,7'sinin ikna edicilik değişkeni tarafından açıklanabildiğini göstermektedir.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları da Tablo 15'te verilmiş durumdadır.

Tablo 15: Hipotez Sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1a: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü bilgilendiricilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1b: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü güvenilirlik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1c: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü rahatsız edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1d: Dijital pazarlama uygulamaları alt faktörü ikna edicilik, üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H2: Dijital pazarlama uygulamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,240), medeni durum(p=0,487), çalışma durumu(p=0,446), gelir(p=0,578)	Kısmen Kabul
H3: Mobil alışveriş demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir	Cinsiyet(p=0,358), medeni durum(p=0,216), çalışma durumu(p=0,874), gelir(p=0,123)	Kısmen Kabul

5. BULGULARIN TARTIŞILMASI

Sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin mobil alışveriş yapmaları üzerindeki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 434 üniversite öğrencisiyle İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde dijital pazarlamanın mobil alışveriş üzerinde ($F=171,475$; $p<0,05$; $\beta=0,820$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü bilgilendiricilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=252,214$; $p<0,05$; $\beta=0,538$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü güvenilirlik, mobil alışveriş üzerinde ($F=73,081$; $p<0,05$; $\beta=0,370$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü rahatsız edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=12,929$; $p<0,05$; $\beta=-0,150$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizinde dijital pazarlama alt faktörü ikna edicilik, mobil alışveriş üzerinde ($F=141,823$; $p<0,05$; $\beta=0,434$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş değişkenlerini eşzamanlı araştıran çalışmaların nispeten az olduğu görülmüştür. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı çalışmalardan bu araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Şanlıöz, Dilek ve Koçak (2013) gerçekleştirdiği bir çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin, mobil pazarlama da dahil olmak üzere, başarılı olabilmesi için örgütlenme yapısı, bütçe planlaması, altyapı ve yazılım yatırımları gibi unsurların gerekli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bu tür yatırımların olumlu sonuçlar vermeye başladığı da belirtilmiştir. Çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarı için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Gensler, Völkner, Liu-Thompkins ve Wiertz (2013), çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları yoluyla gerçekleştirilen sosyal medya faaliyetlerinin bir markanın performansını etkileyebileceğini belirtmiştir. Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar (2015) ise sosyal medya kullanımının sağlık hizmetleri satın alma davranışı üzerinde etkili bir kanal olduğunu tespit etmişlerdir. Anlı (2017), tüketicinin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarına olan tutumlarının önemli bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Gökşin (2017) tarafından yapılan çalışmada, çift yönlü iletişim dinamiğine sahip dijital platformlarda kullanıcıların yorum yapma, beğeni gösterme, içerikleri paylaşma gibi etkileşimlerinin kampanyaların performansını belirleyici bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Bu etkileşimler, markaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlayarak kampanyaların daha etkili ve katılımcı odaklı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileri oluşturulurken kullanıcı etkileşimlerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Kabasakal ve Öztürk (2019) sosyal medya kullanımının marka algısı üzerinde etkili olduğunu belirterek, ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu açısından Facebook'u, mini blog içerikleri için Twitter'ı, görüntülü video içerikleri için YouTube'u ve marka itibarıyla insan kaynaklarına ulaşmak için LinkedIn'i kullanmalarının uygun olacağını ifade etmiştir. Kozlu ve Karaca (2019) tarafından yapılan çalışmada, modern dönemde ekonomiyi doğrudan etkileyen ancak pazarlamayı dolaylı olarak etkileyen teknolojik gelişmelerin, dijital çağla birlikte pazarlamayı doğrudan etkileyen bir yapıya dönüştüğü öne sürülmüştür. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerle de desteklenmektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve bu teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullanması önem kazanmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

2023 yılı itibarıyla dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmakta iken 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye 2023 yılında toplam nüfusa göre interneti kullanma bakımından % 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. 2023 yılı için internette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye’de ortalama bir vatandaş günde 7 saat 24 dakika ile dünyada 15. sırada yer almaktadır. Türkiye’de nüfusun % 83,4’ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun % 95,4’ü mobil bağlantı sahibi ve % 73,1’i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya, geleneksel medya anlayışından farklı olarak yeni değişiklikler yaparak medyayı yeni bir boyuta taşımaya devam etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çünkü bu çalışma, araştırma alanının daha derinlemesine incelenmesine ve literatüre yeni katkılar sağlanmasına yardımcı olabilecektir. Gelecekteki çalışmaların bu alanlarda yapılacak ayrıntılı analizleri sayesinde, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecektir. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş alışkanlıklarını incelemiştir. Gelecekteki çalışmalar, farklı demografik grupları (örneğin, farklı yaş grupları, gelir düzeyleri, coğrafi bölgeler) inceleyerek bu değişkenlerin genel nüfus üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilir. Zaman içindeki değişimler ve sosyal medya kullanımının, dijital pazarlamanın ve mobil alışveriş alışkanlıklarının nasıl evrildiği incelenerek bazı bilgiler sağlayabilecektir. Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların sosyal medya kullanımı, dijital pazarlama ve mobil alışveriş deneyimlerini daha derinlemesine anlamak için kullanılabilir. Derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları, bu alanlardaki kullanıcı motivasyonlarını ve engellerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilerin sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş üzerindeki etkilerini inceleyebilir. Bu teknolojilerin kullanıcı deneyimleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaya değer görülmektedir. Kültürel farklılıklar, sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar, farklı kültürel bağlamlarda bu değişkenlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve kültürel faktörlerin mobil alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdiğini inceleyebilirler. Mobil alışveriş uygulamalarının tasarımı ve kullanıcı deneyimi, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde etkileyebilme durumu söz konusudur. Gelecekteki çalışmalarda, mobil uygulama tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini ve bu tasarım unsurlarının kullanıcı sadakati ve satın alma niyetindeki rolü üzerinde durulabilir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle birden fazla platform kullanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda kullanıcıların farklı sosyal medya platformları arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin dijital pazarlama ve mobil alışveriş üzerindeki etkileri incelenebilir.

Elde edilen bulgular neticesinde birincil olarak tüketicilere yönelik ikincil olarak sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil alışveriş ile rekabette başat rol oynamak isteyen işletmelere yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini sarsabilecek işletme uygulamalarından vazgeçilmesi,
- Dijital pazarlama uygulamalarını karşılıklı etkileşime dayalı ve basit ara yüzlerle yapılmasının sağlanması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında manipülasyona yol açabilecek öneri, teklif ve indirimlerden kaçınılması,
- Dijital pazarlama uygulamalarında tüketicinin güvenini artırıcı eylemler ve teklifler sunulabilmesi,
- Mobil alışverişini daha heyecanlı hale getirecek etkileşimli uygulamaların geliştirilmesinin sağlanması,
- Mobil alışveriş yapan tüketicilere yönelik mağazadaki ürünlerin farkları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik bilgilendirme ile bilinçlendirme faaliyetlerinin artırılmasının sağlanması,
- Tüketici güveninin sağlanmasına yönelik olarak mobil alışverişlerde yeni güvenlik ve sorgu sistemlerinin geliştirilmesi.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada kullanılmak için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı’ndan 20.11.2023 tarih ve 2023-09-57 sayılı yazısıyla onay alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tümünü ortaklaşa gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri Mobil Alışverişe Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE., İzmir.
- Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya proaktif ve inovatif bir yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 276-288.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*. 32, 470-483.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durukal, E. (2020). Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 870-887.
- Erdal, C. ve Ulusoy, S. (2019). Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Çalışmaları*, 148-179.
- Erdogan, G. (2023). Mobil Alışveriş Uygulamalarında Algılanan Faydanın Öncülü ve Sonuçları. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(2), 162-177.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gelişim Üniversitesi, <https://www.gelisim.edu.tr/tr/gelisim-icerik-say%C4%B1larla-gelisim>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, *J. Interact. Mark.*, 27(4), 242-256.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. 3.baskı, İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *Opus International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692.
- Göktaş, B. (2023). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 2. Baskı, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- GSAM, The Mobile Economy 2024, <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2024/02/260224-The-Mobile-Economy-2024.pdf>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis, A global perspective. *New Jersey. Pearson. Ed*, 7, 816.
- Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İİBF. Dergisi*, 56-76.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, M. Ş. ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 70-88.
- Karaoğlu, S. (2020). *Dijital pazarlama çağında mobil alışverişin algılanan faydasına ilişkin bir ölçek geliştirme ve uygulama* (Yayımlanmamış Doktora tezi) Kırıkkale Üniversitesi SBE., Kırıkkale.
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama – Dijitalleşen Dünyada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leach, C. W., Ellemers, N. ve Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of In-groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234.
- Magrath, V., ve McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134.
- Narci, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin Of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2011). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Statista, Internet Users, <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Statista, Mobile commerce worldwide, <https://www.statista.com/study/163628/mobile-commerce-worldwide/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.
- Statista, Website Traffic, <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>. Erişim Tarihi: 07.06.2024.

- Şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Tan, A. ve Armutcu, B. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.
- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Applied scientific research methods*. Ankara: Detay Publishing.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.