Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi 2026, 6(1): 1-31
Tarsus University Faculty of Applied Sciences Journal 2026, 6(1): 1-31
Available online at: https://ubfdergisi.tarsus.edu.tr/tr
e-ISSN:2757-9948

Makale Türü: *Derleme*

DİJİTALLEŞME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

The Impact of Digitalisation Applications on Consumer Behaviour: A Conceptual Review

Zeynep ÖZDEMİR*

Yazar Bilgileri

** Uzman Araştırmacı, Sakarya Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, e-mail: ozdemirzeynep2803@gmail.com*

Anahtar Kelimeler:
Dijital Pazarlama
Dijital Pazarlama Stratejileri
Sosyal Medya
Tüketici Davranışı

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlamanın tüketici davranışlarını hangi boyutlarda etkilediğini kuramsal ve ampirik literatür ışığında kapsamlı biçimde değerlendirmektir. Araştırma, betimsel yönteme dayalı bir literatür incelemesi olarak yapılmıştır. Google Akademik, Scopus ve Web of Science veri tabanlarında 2015-2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar incelenmiştir. Bu amaçla sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması, influencer pazarlaması, dijital reklamcılık, pazarlama otomasyonu ve ortaklık pazarlamasına ilişkin çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen bulgular, dijital pazarlamanın tüketici davranışlarını farklı boyutlarda şekillendirdiğini; kişiselleştirilmiş iletişim, sosyal kanıt, güven oluşumu, görünürlük stratejileri ve veri temelli hedefleme süreçlerinin tutumsal ve davranışsal tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede çalışma, literatürde yer alan kavramsal ve ampirik bulguları bütüncül bir şekilde değerlendirerek dijital pazarlama-tüketici davranışı etkileşimini açıklayan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Author Information

** Expert Researcher, Sakarya University, Department of Business Administration., e-mail: ozdemirzeynep2803@gmail.com*

Keywords:
Digital Marketing
Digital Marketing Strategies
Social Media
Consumer Behavior

ABSTRACT

The aim of this study is to comprehensively evaluate the extent to which digital marketing influences consumer behaviour in light of theoretical and empirical literature. The research was conducted as a literature review based on a descriptive method. Studies published between 2015 and 2025 in the Google Scholar, Scopus, and Web of Science databases were examined. To this end, studies related to social media marketing, email marketing, search engine marketing, influencer marketing, digital advertising, marketing automation, and affiliate marketing were included in the scope of the evaluation. The findings reveal that digital marketing shapes consumer behaviour in different dimensions. Personalised communication, social proof, trust formation, visibility strategies, and data-driven targeting processes play a decisive role in attitudinal and behavioural responses. Within this framework, the study presents a conceptual framework explaining the digital marketing-consumer behaviour interaction by comprehensively evaluating the conceptual and empirical findings in the literature.

Makale Gönderim Tarihi: 20.08.2025
Revizyon Tarihi:13.12.2025
Kabul Tarihi: 17.03.2026

1. GİRİŞ

Küreselleşme kontekstinde, dijital pazarlamanın yükselen popülaritesi tüketici tercihleri ve satın alma davranışlarının dönüşümünde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bugüne bakıldığında, teknolojinin ivedilikle gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygın biçimde benimsenmesi işletmeler ile markaların kritik değişim sürecini radikal şekilde etkilemektedir. Bu noktada, sosyal medya kullanıcı dostu özellikleri ve esnek yapısı sayesinde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bunun en temel göstergesi, işletmelerin dijital pazarlamayı ürünlerini tanıtma ya da teşvik etme amacıyla daha fazla kullanmaya başlamalarıdır. Tüketici merceğinden bakıldığında sosyal medya, niyet ve davranışlar üzerinde belirleyici bir unsur olup; işletmelere müşteri tabanını genişletme ve kârlılıklarını artırma potansiyeli sağlamaktadır.

Söz konusu avantajlar, kuramsal perspektifte satın alma niyeti kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Sosyal medya kullanımındaki küresel artış, kuramsal düzlemde satın alma niyeti kavramının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılı itibarıyla 5.004 milyar olup, bu değer küresel nüfusun %62,3'üne karşılık gelmektedir. Bu oran önceki yıla kıyasla %13'ün üzerinde bir artışa işaret ederek sosyal medya kullanımında kayda değer bir büyüme olduğunu işaret etmektedir. Dahası sosyal medya kullanıcılarının küresel nüfusun %53'ünden fazlasını temsil ettiği anlamını taşımaktadır. Yılın son çeyreğinde saniyede ortalama 9.4 yeni kullanıcı kazanımı, söz konusu oranın dikkat çekici göstergesidir (datareportal.com, 2024). Sosyal medyadaki kullanıcı sayısındaki artış göz önünde bulundurulduğunda, pek çok işletme dijital pazarlama ve sosyal medyanın işletmeleri dönüştürmedeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Buradaki kilit nokta, tüketicilerin sosyal mecraları sadece ürün ve marka ile ilgili bilgi almak ya da satın alma kararlarını şekillendirmek için değil; aynı zamanda beğenilmek, belirli bir sosyal gruba dahil olmak gibi farklı amaçlarla da tercih edebildiğidir. Bu amaçlar, işletmelerin tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkilemek için dijital pazarlamayı dönüştürücü bir güç olarak kullandığını göstermektedir (Özdemir, 2023, s.90). Ayrıca, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için dijital pazarlamanın sunduğu imkânları değerlendirmeleri oldukça elzemdir. Söz konusu imkânlar pazarda yeni davranışsal eğilimlerin çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yapı, işletmelere tüketici davranışlarını yakından izleme ve pazardaki dalgalanmalara stratejik uyum geliştirme kapasitesi kazandırmaktadır.

Dijital pazarlamanın değişken bir yapıya sahip olması, pazarın henüz tanımlanmamış yeni davranışsal yaklaşımları keşfetmesi ve ortaya çıkarması gibi pek çok olanağı beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlama aracılığıyla tüketici davranışlarının nasıl etkilendiğine dair öngörüler, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirerek piyasadaki rekabetçi konumlarını güçlendirmektedir. Bu sayede, işletmeler dinamik pazar koşullarında etkinliklerini artırabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama kuramı içinde stratejik bir boyut kazanan dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları ile ilişkisini kavramsal çerçevede bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktır. Literatürdeki çalışmaların bulguları, farklı çıkarımlar üretmekle birlikte, genel eğilim olarak dijital pazarlamanın tüketicinin bilgiye erişim, dikkat çekme, güven inşası ve satın alma kararlarının yönlendirmesi süreçlerinde kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Le Tan ve Tran, 2025, s.60; Diwanji, Cortese, ve Lee, 2025, s.95; Li ve Peng, 2021, s.973; Orzan, Platon, Stefănescu, ve Orzan, 2016, s.142). Bu çalışmada dijitalleşmenin yalnızca tek bir yönünün ele alınarak tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin irdelenmesi yerine; dijitalleşme ekseninde ortaya çıkan güncel pazarlama yaklaşımlarının (sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması, influencer

pazarlaması, dijital reklamcılık, pazarlama otomasyonu ve ortaklık pazarlaması) tüketici davranışları üzerindeki muhtemel etkileri, literatür taraması ışığında ele alınarak mevcut bulguların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde popüler pazarlama modelleri, tüketici davranışları ve dijital pazarlama kavramları ele alınmıştır.

2.1. Popüler Pazarlama Modelleri

Pazarlama modelleri, tüketici davranışlarını analiz etmek, anlamak için kullanılan çeşitli kavramsal çerçevelerdir. Bu modeller, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini planlayıp değerlendirmesine rehberlik eder. Bunlardan bazıları tüketim değeri teorisi, bilgi işleme teorisi ve referans fiyat teorisidir. Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin ürünleri hangi sebeplerle tercih ettiklerini ya da satın aldıklarını açıklamaktadır (Sheth, Newman, ve Gross, 1991, s.160). Bilgi işleme teorisi, tüketicilerin pazarlama mesajlarını nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmaktadır (Schmitt, 2024, s.2). Referans fiyat teorisi ise tüketicilerin ürüne yönelik fiyat algılarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemektedir (Köse ve Bozbay, 2023, s.455). Bu teoriler işletmeler ve markaların güçlü stratejiler geliştirmelerine yardımcı olup, tüketicilerin ihtiyaçlarının, davranışlarının daha iyi anlaşılması ve cevap verilmesi noktasında önem arz eder. Pazarlama süreçlerinin sistematik yürütülmesi, işletmeler tarafından SWOT analizi, AIDA modeli ve BCG matrisi gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama stratejilerini anlamak ve değerlendirmek amacıyla kullanılabilecek bazı teorik modeller ve çerçeveler mevcuttur. Bu modeller ve çerçevelerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

AIDA Modeli (Attention, Interest, Desire, Action): AIDA modeli, tüketicilerin satıcılar tarafından geçtiği aşamaların tamamını kapsamaktadır. Modele göre alıcı sırasıyla dikkat, ilgi, istek ve satın alma aşamalarından geçmektedir. Ancak dijital mecralarda tüketici dikkatinin kısa sürede dağılması, (özellikle attention ve interest aşamaları) işletme ve markaların daha stratejik yöntemlere yönelmesini gerekli kılmaktadır (Hassan, Nadzim, ve Shiratuddin, 2015, s.265). Çünkü marka algısının şekillenmesi büyük ölçüde ilk beş saniyede gerçekleşen etkileşimlere bağlıdır. Örneğin; YouTube reklamlarında yer alan markaların hatırlanabilirliği büyük oranda (%70) ilk beş saniyede şekillenmektedir. Bu bağlamda, modelin her bir aşaması dijitalde yeniden kurgulanmalı ve kullanıcı etkileşimi artıracak içeriklerle zenginleştirilmelidir (Hassan, Nadzim, ve Shiratuddin, 2015, s.264).

SWOT Analizi (Strengths, Weakness, Opportunies, Threatment): Swot analizi, işletmelerin stratejik planlama sürecinde kullanılan bir yöntemdir (Demirtaş, 2013, s.208). Kurum ve kuruluşların planlama yaparken güçlü yönlerini nasıl kullanabileceklerini, fırsatları nasıl değerlendirebileceklerini, zayıf yönlerini ve tehditlere karşı nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirlemede yardımcı olur. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya analizlerinin sunduğu fırsat ve karşılaşılan zorlukları tartışmaktadır. Sosyal medya analizleri pazarlama açısından hem zayıf yönler hem de fırsatlar içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

BCG Matrisi (Boston Consulting Group): BCG matrisi, stratejik bir analiz aracıdır. Genel olarak, iş stratejisi geliştirme ve portföy yönetimi süreçlerinde kullanılmaktadır. Daha spesifik bir ifadeyle, işletmelerin kaynaklarına ya da iş birimlerine hangi ürünleri tahsis edeceklerini ve hangilerinden vazgeçmeleri gerektiğini belirlemede önemli bir indekstir (Kaçak ve Bağcı, 2020, s.192). Özellikle mobil uygulamalar ve abonelik bazlı hizmetler için dijital ürün portföy yönetiminde BCG matrisi kullanılmaktadır. Buna Spotify podcast yatırımları örnek olarak gösterilebilir. Spotify, başlangıçta "soru işareti" kategorisindeyken, kullanıcı sayısındaki artışla "yıldız" kategorisine geçmiştir

(Spotify Annual Report, 2023). Bu durum, dijital ürünlerin yaşam sürecinin ivedilikle değiştiği ve geliştiği anlamına gelmektedir.

4P Modeli (Product, Promotion, Place, Price): 4P modeli (pazarlama karması), işletmelerin pazarlama stratejilerini daha dengeli ve etkili bir biçimde planlamasına ve uygulamasına rehberlik etmektedir. İşletmelerin; ürün, fiyat, yer ve tutundurma unsurlarını göz önünde bulundurarak pazar koşullarına göre en uygun stratejiyi belirlemelerini ve rakiplerinden farklılaşmalarını mümkün kılar. Dijital pazarlamada geleneksel 4P modeli zaman içerisinde yer (place) ve ürün (promotion) bileşenlerinde dönüşüme uğramıştır. Bunun nedeni, dijital platformların geleneksel dağıtım araçlarının ötesine geçerek algoritmik görünürlükte tüketiciye ulaşma imkânı tanımasıdır. Nitekim kullanıcıların e-ticaret sitelerinde yer alan ürün değerlendirmeleri, sıralamaları veya yorumları geleneksel ürün stratejileri kadar etkili hale gelmiştir (Wang, Wang, ve Yao, 2005, s.1).

STP Modeli (Segmentation, Targeting, Positioning): STP modeli; segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma süreçlerini kapsamaktadır. Markaların hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmesine, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli bir etkendir. Bu model, hedef kitleye ulaşma açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Kampamba, 2015, s.326). Örneğin Facebook reklam araçları, kullanıcıların çevrim içi hareketlerini (dijital ayak izlerini) analiz ederek kişiye özel içerikler sunmaktadır. Bu reklam araçları dijitalleşmiş pazarlamayla beraber kişiselleştirilmiş pazarlama modelinin de yapısal olarak dönüşümünü simgelemektedir (Duggal, 2023, s.276).

Porters Five Forces Analizi: Porter'ın beş güç modeli, bir sektörün rekabetçi yapısını ve kararlılığını anlamaya yardımcı olur. Bu analiz, işletmelerin sektördeki rakiplerine karşı stratejik kararlar almalarına ve rekabetçi dinamikleri anlamalarına yardımcı olur. Bunlardan yeni girişlerin tehdidi, ikame ürünlerin varlığı, tedarikçi ve alıcıların pazarlık gücü ile mevcut firmalar arasındaki rekabet yoğunluğu sektör rekabetinin temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Bu belirleyiciler, işletmelerin stratejik kararlarını ve dijital pazarlama uygulamalarının şekillendirdiği bir rekabet ortamını ifade etmektedir (Grundy, 2006, s.213). Ayrıca işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmek amacıyla hangi stratejileri benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Yine de dijitalleşen rekabet ortamı Porter modelini yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Çünkü rekabet tehdidi yeni gelişmelerin yanı sıra dijital platformlardan da (Amazon, Google) kaynaklanabilmektedir. Örneğin, Amazon'un özel (kendi) markaları ile geleneksel tedarikçileri arasında ciddi bir rekabet bulunmaktadır (Gielens ve Steenkamp, 2019, s.369).

RACE Modeli (Reach, Act, Convert, Engage): Race modeli, dijital pazarlama stratejilerini planlama ve uygulama açısından işletmelerin bütüncül pazarlama planları oluşturmasına yarayan bir modeldir. Bu model hedef kitleye ulaşma, hedef kitle ile etkileşimde bulunma, geri dönüşüm sağlama ve müşteride bağlılık oluşturma süreçlerini sistematik bir biçimde ele alır. Dijital kampanya yönetiminde sürecin ölçülebilirliğini mümkün kılması nedeniyle, performans odaklı pazarlama stratejilerinde kilit rol üstlenmektedir. Örneğin, engage (müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ya da sadakat yaratma) aşaması; sosyal medya beğeni ve yorumları, e-posta geri dönüşleri gibi etkileşim göstergeleri ile değerlendirilebilmektedir. Bu da dijital ortamdaki tüketici bağlılığının bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Chaffey, 2020, s.7).

CLV Analizi (Customer Lifetime Value): CLV analizi (Müşteri Yaşam boyu Değeri), işletmelerin müşteriyle olan ilişkisi boyunca sağladığı toplam net kazancı tahmin etmek adına kullanılan önemli stratejik araçlardan biridir. İlgili kurumlar müşterilerini daha iyi anlayabilmeleri, pazarlama ya da satış stratejilerini en yüksek seviyeye

getirebilmeleri ve uzun vadede kâr marjlarını artırabilmeleri üzerine odaklanmaktadır. Öneri sistemleri, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve tekrar eden satın alma davranışları dijital kanallarda müşteri yaşam değerinin daha doğru tahmin edilebilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, Amazon'un yüksek CLV potansiyeline sahip müşterileri önceliklendirmesi, bu müşteri kitlesine özel öneriler sunulmasını sağlamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016, s.69).

PARETO Analizi (80/20 Kuralı): Pareto analizi "80/20 kuralı" olarak bilinir. Genellikle işletmelerin problemlerinin ana nedenlerini anlamaya yarayan ve buna yol açan nedenlerin saptanmasını kolaylaştıran bir analiz yöntemidir. Bu analiz işletmelerin sorunlarını ivedilikle belirlemede ve bu sorunlara yönelik çözüm geliştirme aşamalarında oldukça etkilidir. İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto'nun geliştirdiği ilkeye göre; markaların gelirlerinin %80'i müşterileri kitlesinin %20'si tarafından karşılanmaktadır. Örneğin, alışveriş alışkanlıkları ilgili müşterilerin %20'sinden cironun %80'inin elde edildiği ya da dağıtım kanallarında yer alan aracıların %20'sinden cironun %80'ini kolaylıkla tespit edilebilir (Sinanoğlu, 2022, s.1). Kendine has özelliği, yoğun etkileşime sahip kullanıcıların davranışsal verilerinin incelenmesinin önemine vurgulamaktadır.

Dijital Satın Alma Yolculuğu Haritası: Dijital satın alma yolculuğu haritası, tüketicilerin online alışveriş yapma sürecini görselleştirmeye yarayan ve bu süreçteki temas noktalarını belirleyen bir araçtır. Bu harita, işletmelerin tüketicilerin ihtiyacını daha iyi anlamalarına yardımcı olup müşteri deneyimini en iyi hale getirmeyi amaç edinmektedir. Bunun sebebi, günümüz tüketicilerinin satın alma karar sürecinin artık çok sayıda kanallar ve etkileşimlerle şekillenmesidir. Örnekle desteklemek gerekirse, tüketici ürünü ilk kez Instagram'da keşfedip YouTube'da içerik videolarını inceleyip Trendyol üzerinden alışveriş sepetine ekleyebilmektedir. Ancak satın alma aşamasını uzun süre sonra tamamlayabilmektedir. Bu yolculuk geleneksel modellerin ötesine geçerek davranışsal esnekliği de beraberinde getirmektedir (Court, Elzinga, Mulder, ve Vetvik, 2009, s.7).

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları "bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsaması" olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2021, s:156). Tüketicilerin hangi ürünleri nereden, ne zaman, nasıl ve neden satın aldıklarını anlamaya yönelik bir disiplindir. Pazarlama literatüründe tüketici davranışları önem arz eder. Bunun en temel sebebi, tüketici davranışlarının anlaşılmasının farklı pazar segmentlerinin kavranması noktasında işletmelere ve markalara yol göstermesidir (Jisana, 2014, s.42). Bu noktada, tüketici tercihlerini ya da kararlarını hangi faktörlerin etkilediğine yoğunlaşmak gerekir. Tüketici davranışlarını içsel (kişisel-psikolojik) ve dışsal (çevresel-sosyal) faktörler olarak ikiye ayırmak olasıdır. Bireyin motivasyonu, algısı ya da yaşam tarzı içsel faktörlerle ilişkilidir. Fakat tüketici davranışlarının şekillenmesi noktasında çevresel faktörlerin etkisi de bulunmaktadır. Sosyal çevre ve demografik özellikler bunlardan bazılarıdır. (Arslan ve Yavuz, 2021, s.160). Bir başka açıdan bakıldığında, pazardaki ürün/hizmet çeşitliliği tüketicinin karar sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum "seçim paradoksu" olarak adlandırılır. Tüketicide isteksizlik, stres ya da üründen vazgeçilmesi anlamlarını taşımaktadır (Dülgeroğlu, 2019, s.262). Bu yüzden, tüketici davranışlarının son derece karmaşık ve dinamik doğası, pazarlama stratejilerinin esnek ve analitik temellere dayanmasını zorunlu kılmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2021, s.156).

Esas itibarıyla, değişim öncelikle pazarda kendini göstermektedir. Sosyal medya ise bu sürecin merkezinde yer almaktadır. Bugün, sosyal medya işletmeler ile tüketiciler arasında hem etkileşimi artırma hem de kolaylaştırma açısından olmazsa olmaz bir yapı taşıdır. Kuruluşlar bu değişime uyum sağlama çabasındayken bireyler her geçen yıl internette daha fazla vakit geçirmeleri nedeniyle yeni sosyal bağlantılar ve ilişkiler kurmaktadır. Firmalar teknolojik gelişmelerle dijitalleşirken tüketiciler de bu gelişim ve değişimden etkilenmektedir. Bu açıdan, tüketiciler işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarda rekabetçi üstünlük elde edebilmeleri için stratejik bir odak noktası olarak konumlanmaktadır. Bununla beraber, yeni tüketici profili sosyalleşmekle kalmayıp internet üzerinden çalışma ve ürünlerle ilgili araştırmalar yapmasıyla daha bilinçli satın alma kararları verebilmektedir (Çelikkol, 2022, s.69).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygın kullanımına yoğunlaşıldığında, dijital pazarlamanın toplumun hem kişisel hem de iş yaşamında iletişim biçimini değiştirdiği aşikardır. Reklam verenler, dijital pazarlama aracılığıyla coğrafi konumdan bağımsız bir şekilde mevcut ya da potansiyel müşterilerle hızlı ve doğrudan erişim fırsatı yakalamaktadır. Buradaki püf nokta, dijital pazarlamanın işletmelerin ya da markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçmesi açısından en iyi yollardan biri olduğudur. Birebir ve doğrudan pazarlamaya yönelik ilginin artması tüketicilere etkili reklam sunmak amacıyla dijital kanalların daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır. Bu durumun en bariz işareti, iletişimde yeni araç ve yöntemlerin ortaya çıkışıdır. Üstelik, teknolojinin evrimiyle beraber dijital pazarlamada yeni iletişim araçları (chatbotlar ve sanal asistanlar) da ortaya çıkmıştır. Halihazırda bildiğimiz bu bağlamlar ve yürütülen çalışmalara bakıldığında, dijital ya da sosyal mecralar denilince akla öncelikli olarak Facebook, Twitter, Instagram, TikTok ve diğer çevrim içi kullanılan web siteleri ya da sosyal ağlar gibi sanal platformlar gelmektedir. Bunun nedeni bahsedilen uygulamaların sadece bir araç değil, aynı zamanda gündelik yaşamın, iletişimin ve tüketim kültürünün merkezinde yer alıyor olmasıdır (Mahalaxmi ve Ranjith, 2016, s.332).

2.3. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama "potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması" olarak ifade edilmektedir (Gedik, 2020, s.66). Başka bir ifadeyle, dijital pazarlama, ürünleri tanıtmak ve dijital kanallar üzerinden tüketicilere ulaşma gayesiyle yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür (Minculete ve Olar, 2018, s.68). Mevcut çağda dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmasını sağlayan en güçlü metotlardan biridir. Geleneksel reklam mecralarından ziyade internet ve sosyal medyada reklam veren işletmeler, ilgili kitlenin demografik özellikleri ve ilgi alanları hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bu sayede, markalar sosyal platformlarda dijital pazarlamayı etkin bir biçimde kullanarak pazarda önemli bir rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ayrıca, yapılan kampanyaların ölçümlenmesine dair detaylı bilgiler sunabilmektedir (Eti, 2021, s.49). Söz konusu kampanya ölçümleri dijital pazarlamanın maliyet açısından işletmelere sunduğu avantajları desteklemektedir.

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha az maliyetli olması, markalar ve işletmelerin hedef kitlelere ulaşılabilirliği hususunda bir dizi avantajlar sağlamaktadır. Markaların hedef kitlelerine uygun stratejiler belirlemesi, yapılan yatırımlardan en yüksek faydanın elde edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede markalar rakiplerine fark atarak hedef kitle nezdinde bilinirliklerini artırmakta ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmektedir (Yıldırım ve Fidan, 2020, s.141). Hatta, sosyal mecralarda yayınlanan bir reklamın görüntülenme sayısı, tıklanma oranı, satın alma işlemleri ve kullanıcı başına düşen reklam maliyeti gibi detaylı bilgilere ulaşmak da mümkündür. Çünkü tüketiciler sosyal mecralarda ürün ya da markalara ilişkin deneyimlerini rahatlıkla

paylaşmaktadır. Buradaki esas mesele, tüketicilerin ürün/hizmete ilişkin bilgilere dijital medya yoluyla istedikleri yer ve zamanda erişim sağlayabiliyor olmalarıdır (Aydoğan, 2017, s.106). Üstelik işletmeler herhangi bir sebepten dolayı satın alma eylemini gerçekleştirmeyen tüketicileri tespit ederek, ilgili kitleye özgü kampanyalar ve fırsatlar sunabilmektedir. Fakat geleneksel mecralarda yapılan reklamlar için aynı durum söz konusu değildir. Bu nedenle, geleneksel mecralarda yapılan reklamların görüntülenme sayısı tahminlere dayalı sonuçlar içermektedir (Erkan, 2020, s.151).

Genel bir yaklaşımla, dijital pazarlama tüketicilere ulaşmak için dijital teknolojileri ve çeşitli tanıtım tekniklerini kapsayan geniş bir terimdir. İnternet pazarlamasının ötesine uzanarak çevrim dışı kanallarda da uygulanabilir. Diğer yandan dijital pazarlama sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve pek çok dijital medya biçimini kapsamaktadır (Gedik, 2020, s.73). Tüketiciler bu mecralarda çevrelerindeki kişilerin görüşlerini takip edebilmektedir. Bahsedilen esaslar dahilinde, dijital pazarlama internet temelli tanıtım aracı olarak kullanılan bir hizmet olup, ürün ya da markaların pazarlama taktiklerini geniş bir yelpazede sunmaktadır. Örneklerle zenginleştirmek gerekirse; Canon iMage Gareway, kullanıcıların dijital fotoğraflarını çevrim içi olarak çevreleri ile paylaşmalarına yardımcı olur. L'Oreâl markasına bağlı olan Lancôme, müşterileri ile iletişim halinde olmak için e-posta bültenlerini, dergi yayıncıları abonelik oranını yükseltmek için e-posta ve SMS kanallarıyla müşterilerini teşvik edip, harekete geçirebilmektedir (Yasmin, Tasneem, ve Fatema, 2015, s.70).

Dijital pazarlama tüketici davranışlarına çok boyutlu biçimde etkilerken, sosyal medya ise bu sürecin en etkileşimli ve görünür kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve çift yönlü iletişim özellikleriyle dijital pazarlama araçları içinde ayrı bir stratejik önem taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2024, s.150).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri katılımı stratejilerine katkıda bulunan etkili bir pazarlama mekanizmasıdır. Sosyal medya pazarlaması "işletmeler ya da markaların sosyal medya sitelerinde görünürlüklerini artırarak ürünlerini tutundurması" şeklinde tarif edilmektedir (Jeswani, 2023, s.3). Başka bir ifadeyle, sosyal medya pazarlaması, ürünlerin sosyal kanallar aracılığıyla tanıtılması ve geleneksel reklam kanallarına nispeten, daha geniş kitlelerle iletişim kurmak için yetkilendirilen bir süreçtir (Shawky, Kubacki, Dietrich, ve Weaven, 2019, s.4). Özellikle sosyal medya pazarlaması metinsel ya da görsel olarak yayımlanan çeşitli içerikleri sunma ve bu unsurların birleşimini kullanma yeteneğidir. Bunun yanında, sosyal ağlar markaların tüketicilerle iletişim hedeflerini gerçekleştirmede stratejik bir kanal olarak kullanılabilmektedir. Tüketicilerin sosyal haber siteleri ve diğer sosyal fikir paylaşım sitelerini tercih etmesi ya da kültürel bağlamda sosyal toplulukları bir araya getirmesi sosyal medya pazarlamasını online bir reklam modeli olarak sunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013, s.101).

Pazarlama literatürü dijital platformların sunmuş olduğu etkileşim olanaklarına vurgu yapmaktadır. Bunlardan biri olan internetin yaygın olarak kullanılması pazarlama çalışmalarını da dijitalleştirmektedir. Benzer şekilde, işletmeler ve markalar gözünden arama motoru reklamları aracılığıyla ürün tanıtımlarının ve satışların yapılması sosyal medya pazarlamasının büyük bir öneme sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir (Alan ve Kabadayı, 2018, s.495). Böylelikle hedef kitlenin ürün ya da markaya ilişkin bilgilere sahip olabilme ve aynı anda hızlı bir şekilde geri bildirim alabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin ürünlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı

olarak, satış sonrası hizmet imkânlarının da hızlı bir biçimde gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Hatta, bu uygulamalara ürün ve pazar da dahil edilebilmektedir (Erdem, 2021, s.59).

Çift taraflı iletişimsel yapı, kurum ile müşteri arasında sürdürülebilir ve güçlü bir bağ oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu durum, tüketicilerde marka bağlılığına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, firmaların tüketicilerin satın alma davranışını iyileştirebilmeleri ve geliştirebilmeleri amacıyla sosyal medyayı sıklıkla tercih ettiği açıkça bellidir (Alalwan, Rana, Dwivedi, ve Algharabat, 2017, s.1183). Bu görüşün altında, internetin doğası gereği kullanıcıların sosyal medya siteleri üzerinden sosyal ağlar oluşturarak, fikir ve görüşlerini rahatlıkla paylaşma düşüncesi yatmaktadır. Nitekim, daha fazla müşteri katılımı ve çevrim içi müşterileri çekmesi bakımından, bu alana ciddi bir zaman ve kaynak ayrılması işletmelerin sürdürülebilirlikleri adına önem taşımaktadır. Bu yüzden, global firmaların çoğu müşterilerle iletişim kurmak ve hizmet sunmak amacıyla sosyal medya gibi yenilikçi platformlarda dijital araçları aktif şekilde kullanmaktadır (Alalwan, Rana, Dwivedi, ve Algharabat, 2017, s.1178).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama türlerinden farklılaştıran başlıca özellikler düşük maliyetli olması ve hızlı geri bildirim alabilmesidir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması katılımcı bir modeli yansıtmanın yanı sıra etkili bir iletişim yöntemi olarak nitelendirilmektedir. Hem firmalar hem de tüketiciler tarafından üretilen içerikler sayesinde, bu platformlarda dijital ağızdan ağıza iletişim kolaylaşmaktadır. Özgün nitelikleri üzerinde durulduğunda, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre üstün özelliklere sahip olduğunu söylemek oldukça yerinde olacaktır (Armutçu, 2024, s.197).

Bu süreçte, sosyal medya pazarlaması etkileşim temelli özelliği sayesinde dijital pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olmasına rağmen işletmeler tüketicilerle daha kişisel, doğrudan ve ölçümlenebilir bir iletişim kurmak amacıyla e-posta pazarlamasını tercih edebilmektedir. Alanyazında e-posta pazarlamasının sosyal medyaya göre daha hedefli mesajlaşma ve yüksek dönüşüm oranları sunması, dijital iletişim stratejilerinin tamamlayıcı bir unsur olduğunu göstermektedir (Ononiwu, Azonuche, ve Enyejo, 2025, s.55).

2.5. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması; pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarıdır (Desai ve Vidyapeeth, 2019, s:198). Diğer deyişle, reklam ya da ticari bilgi göndermek amacıyla kullanılan dijital bir pazarlama stratejisidir. Yani, doğrudan posta reklamcılığının çevrim içi karşılığıdır (Gedik, 2020, s.476). İşletmeler merceğinden, müşterilerle ilişkileri sürdürebilmek adına kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu kuruluşların gerek reklam gerekse tanıtım mesajlarının müşterilere iletilmesi amacıyla yaygın olarak kullanmalarındaki en temel neden, bu stratejinin maliyetlerinin düşük ve promosyon (indirim ve kampanyalar) dağılımının kolay olmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken püf nokta, gönderilen e-postaların izinli olması gerektiğidir. Çünkü izinsiz gönderilen e-postalar müşteri kazanmak yerine müşteri kaybetme riski taşımaktadır (Erdoğan, 2018, s.122).

İnternet ve e-postanın senkronize büyümesi e-postanın pazarlamasının iletişim aracı olarak ilgi odağı olmasına sebebiyet vermiştir. Bu ilginin arkasında, mesajların müşterilere stratejik bir biçimde sunulması amacı bulunmaktadır. Doğrudan pazarlama yaklaşımı olması sayesinde hedef kitleye ticari ya da fon toplayan mesajların iletilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu yaklaşıma göre, mevcut ya da potansiyel müşteriye gönderilen e-postalar, e-posta pazarlaması kategorisinde değerlendirilir. Bu da göstermektedir ki, mevcut küresel entegrasyon

eğilimi yeni medya kanallarında pazarlama ve reklam iletişimi çabalarını müşterilere yönelik olarak yoğunlaştırmaktadır (Gedik, 2020, s.477).

Söz konusu yoğunlaşma tüketicilerin görüşlerinin alınması ve iletişim süreçlerinin bütüncül biçimde yönetilmesiyle, pazarlama sürecinin tüm aşamalarını kapsayarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmesini mümkün hale getirmektedir. Bu değerlendirmeye istinaden, işletmelerin dijital mecralardan faydalanarak ürünlerinin satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine yarayan bir pazarlama yöntemi olması e-posta pazarlamasını hem iş hem de özel hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Sözgelimi, müşterilerine özel indirimler sunan otellerin üyelerine özel indirim kuponları sunması ve diğer müşterilerin kullanılabileceği herhangi bir işletme faaliyeti e-posta pazarlamacılığı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bakımdan tüketicilere gönderilen e-postanın uzunluğu, içeriği ve kullanılan fotoğraflar da oldukça önemlidir (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012, s.844). Çünkü içeriklerin çeşitlendirilmesi hedef kitleyle kurulan bağı etkileyebilmektedir.

E-posta pazarlaması işletmelerin hedef kitlelerine kişisel ve doğrudan iletişim kurma imkânı sunarken, tüketicilerin çevrim içi bilgi arama süreçlerinde görünür olabilmek için arama motoru pazarlamasını da tercih etmeleri stratejik bir önem taşımaktadır. Literatürde Sem'in kullanıcıların arama niyetine dayalı olması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarını daha güçlü biçimde tetikleyen dijital pazarlama aracı olduğu belirtilmektedir (Jansen ve Mullen, 2008, s.124).

2.6. Arama Motoru Pazarlaması (Sem)

Arama motoru pazarlaması (Sem-Search engine marketing), ücretli reklamlar ve arama motoru optimizasyonu (Seo-Search engine optimization) gibi belirli araçlar vasıtasıyla web sitesinin görünürlüğünü artırarak tanıtım süreçlerini destekleyen bir uygulamadır. Bu yöntem, kuruluşların arama motorlarının sonuç listesinde üst sıralarda yer almasını sağlayarak görünürlüğünü artırmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin mevcut ya da potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri için web siteleri vazgeçilmez bir unsur olarak karşımızda durmaktadır (Gedik, 2022, s.148).

Bu paralelde, işletmelerin web siteleri üzerinden sağladığı görünürlük, Sem gibi hedef odaklı dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Sem, kullanıcıların arama motorlarına yazdıkları sorgulara ve niyetlerine dayalı olarak ücretli görünürlük sağlayan bir dijital pazarlama stratejisi olup, reklam verenlere seçilen anahtar kelimeler aracılığıyla hedef kitleye hızlı erişim, esnek bütçe kontrolü ve kampanya sonuçlarının anlık olarak izlenmesi gibi bir dizi avantajlar sağlamaktadır. Bu özellikleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir (Jansen ve Mullen, 2008, s.127). Bu yüzden, Sem kampanyalarının tasarlanma aşamasında anahtar kelime seçimi, teklif stratejileri, açılış sayfası optimizasyonu ve dönüşüm izleme mekanizmaları bir bütün olarak değerlendirilir. Bu strateji doğru uygulanıldığında, kısa vadeli trafik artışı ve ölçülebilir düzeyde dönüşüm artışı pazarlama performansının bütünsel olarak iyileşmesine katkı sağlamaktadır (Şahin ve Dirsehan, 2023, s.127).

Tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca görünürlük sağlamaktan öte, arama niyetiyle de örtüşen tekliflerle kullanıcıyı satın almaya yönlendirme kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Gerek reklam metni gerekse açılış sayfası uyumu kullanıcı beklentisini karşılayarak tıklama sonrası davranışı doğrudan etkileyebilmektedir. Bu da Sem'in etkinliğinin hem reklam kalitesi hem de sonrasındaki deneyimlerle ilişkili olduğu anlamını taşımaktadır (Jansen ve Mullen, 2008, s.115). Ek olarak, Sem verileri tüketici eğilimleri ile arama davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik kapsamlı içgörüler sunarak, kişiselleştirme ve yeniden hedefleme gibi diğer dijital pazarlama uygulamalarının doğruluk ya da etkinliğini güçlendirmek amacıyla da kullanılabilmektedir (Şahin ve Dirsehan, 2023, s.134).

Sem arama motorlarında görünürlüğü artırarak tüketicilerin arama niyetine hızlı bir şekilde karşılık veren etkili bir dijital pazarlama aracı olmasına karşın, işletmelerin ya da markaların uzun vadeli görünürlük ve sürdürülebilirlik elde edebilmek için Seo'nun da kritik bir tamamlayıcı unsur olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Seo organik sıralamalara odaklanması ve kullanıcıların bilgi arama süreçlerine olan doğal uyumu sayesinde, Sem'in kısa vadeli etkilerini daha kalıcı desteklemektedir.

2.7. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)

Arama motoru optimizasyonu (Seo) arama motoru pazarlamasında ilk akla gelen kavramlardan biridir. Seo, web sitelerin arama motorlarında üst sıralarda yer alması için yapılan işlemleri içermektedir. Bu özelliği, işletmelere arama motorlarında daha yüksek görünürlük kazandırarak hem ziyaretçi trafiğini artırmakta hem de müşteri kazanımını desteklemektedir. İşletmelerin tüketicilere ulaşmasında arama motoru pazarlaması belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, internet aracılığıyla ürüne ilişkin bilgi arayışları çoğunlukla arama motorları üzerinden gerçekleşmektedir (Gedik, 2021, s.129).

Nihayetinde belirtmek gerekir ki, işletmeler ve markalar internette geniş hedef kitlelere ulaşmak amacıyla çeşitli arama motorlarından faydalanmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan arama motoru optimizasyonu, üst sıralarda yer almanın çeşitli avantajlarını da beraberinde getirmektedir. Detaylandırmak gerekirse, tüketicilerin amaçlarına yönelik bilgilere erişebilmeleri için çeşitli arama motorlarından yararlandığı herkesçe bilinmektedir ve tüketiciler arama motorlarında ilk sıralarda yer alan sitelere daha fazla tıklama ya da ziyaret etme eğilimindedir. Burada dikkat çeken husus, üst sıralarda yer alan sitelerin ziyaret edilmesinin diğer bir ifadeyle ziyaret trafiğinin artırılmasının kayda değer bir sanal pazarlama stratejisi olduğudur (Yüksel ve Tolon, 2019, s.237). Bu strateji firmalara arama motorları üzerinden verdikleri reklamlar aracılığıyla tüketicilere başarılı bir şekilde erişim imkânı sunmaktadır. Bu da firmalara istikrarlı yatırım getirisi sağlayabilir. Fakat firmalar dinamik pazar koşullarında rekabetin giderek artması ve tekli fiyatların yükselmesi gibi durumlarla da karşı karşıya kalabilmektedir.

Bunun nedeni, reklam verenlerin yoğunlaşan rekabetin sonucu gereği artık en çok aranan kelimelere teklif verilemeyeceğini fark etmeleridir. Bu da kampanyaların birden fazla arama motorunun on binlerce anahtar kelimeyi içerecek bir biçimde genişletilmesini gerekli kılmıştır. Diğer yandan, reklam verenler tıklama sahtekarlığının bir sonucu olan kayıp tıklamalar problemiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu zorluklara rağmen arama motoru pazarlaması, diğer pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında daha üstün bir yatırım getirisi sağlayabilmektedir. Buna bağlı olarak sofistike reklam kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olduğunun altı çizilmelidir (Boughton, 2005, s.29).

Seo işletmelerin organik görünürlüğünü artırarak kullanıcıların bilgi arama süreçlerinde markalarla doğal biçimde karşılaşmasını sağlarken, influencer pazarlamasının sosyal kanıt temelli etkisi de yazında giderek önem kazanmaktadır. Kullanıcılar güvenilir olduğunu düşündükleri içerik üreticilerinin önerilerini, organik arama sonuçlarına kıyasla daha kişisel ve ikna edici bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Freberg, Graham, McGaughey, ve Freberg, 2011, s.4).

2.8. Influencer Pazarlaması

Çağımızda sosyal medyanın yaygın kullanımı, sosyal mecralarda faaliyet gösteren uygulamaların gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bunlardan biri olan influencer pazarlaması diğer tabiriyle "nüfuzlu pazarlama" kullanıcılara sosyal ağlar üzerinden kimi takip edeceğine dair bilgiler sunmaktadır. Buna bağlı olarak, influencer pazarlaması hedef kitlelerin tutumlarını şekillendirme amacı da taşımaktadır. Bunun nedeni influencerların ya da fenomenlerin

taşıdığı özelliklerin temelinde daha fazla insana erişme ve daha yüksek kâr elde etme amacı taşımalarıdır. Bu nedenle kullanıcılar dijital platformlarda samimi, eğlenceli, özgün, görsel olarak dikkat çeken ve bilgilendirici içerikler paylaşmaya daha fazla eğilim göstermektedir.

Bu aşamada, nüfuz sahibi kişiler takipçileriyle etkileşim kurarak ürün tanıtma olanağına sahiptir. Bu kişiler popüler sosyal medya fenomenleri, kamuoyunca tanınan ünlü kişiler olabileceği gibi bu yolla iş fırsatları yaratan influencerlar da olabilir. Influencerlar geniş kitlelerle diyalog yoluyla bağlantı kuran, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişilerdir ve sosyal ağ kullanıcıları nezdinde güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma sürecini hızlandırabilmektedir. Konuya ilişkin çalışmalara dikkatle bakıldığında, tüketicilerin ödeme istekliliği pazara girişte yüksek fiyatlandırmanın yaratabileceği başarısızlık riskinin influencerlar tarafından azaltmasına katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan, tüketicilerin ürüne ilişkin deneyimleri standart fiyatın ötesinde ödeme yapma isteği ile bağlantılıdır. Bu da firmaların piyasada stratejik üstünlük sağlamalarına olanak tanır (Yıldız, 2021, s.603). Ancak infuencerlar bazı durumlarda ürün ya da markaya ilişkin olumsuz görüşlerde de bulunabildikleri için kaynak güvenilirliği bakımından üzerinde titizlikle durulması gerekir. Dolayısıyla iletişim olgusuna anlam katan unsurlardan biri olan geri bildirim öğesi ile mümkün hale gelmektedir. İletişim sürecine karşılıklı etkileşim kazandıran geri bildirim, kişiler arasındaki ilişkileri düzenler.

Geri bildirim öğesi kaynağın güvenilirliği, sağlıklı ve etkileşimli bir iletişimin kurulabilmesi ve içerik pazarlaması stratejilerinin etkin şekilde uygulanabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Tanyeri ve Toprak, 2020, s.4273). İçerik pazarlaması stratejisinin uygulanmasında iki farklı yöntem kullanılmaktadır. İlki, müşterilerin doğru zamanda bilgilendirilebilmesi için güvenli ve değerli içerikler oluşturmaktır. İkincisi ise müşterilere eğleceli içerikler sunmaktır. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti influencer pazarlamasında dikkat çeken bir diğer etmendir (Mert ve Bülbül, 2023, s.111; Köse ve Çakır, 2019, s.218).

Influencer pazarlaması tüketicilerin güven duydukları içerikler aracılığıyla markalarla daha kişisel bir bağ kurmasına yardımcı olurken, dijital reklamcılık daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan çok kanallı bir iletişim yapısı sunmaktadır. Literatürde influencer içeriklerinin algılanan güvenilirlik ve sosyal kanıt üzerinden etki yarattığı, buna karşılık dijital reklamcılığın hedefleme, yeniden pazarlama ve otomasyon gibi teknik unsurlarla tüketici davranışını sistematik biçimde yönlendirdiği belirtilmektedir (Tiago ve Verissimo, 2014, s.704).

2.9. Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık en sade haliyle "çevrim içi kanallar aracılığıyla pazarlama" şeklinde ifade edilmektedir. Günümüze, işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde dijital reklamların kilit bir rol oynadığı bilinmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantı kurmak istemeleri ve tüketicilerin dijital araçlarla uzun süre etkileşim içinde bulunmalarıdır (Tiago ve Verissimo, 2014, s.704).

İletişim alanındaki dönüşümün en belirgin özelliklerinden biri dijital reklamcılıktır. Teknolojik atılımlarla birlikte, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim de dönüşüme uğramıştır. Reklamcılık, iletişim alanlarının dinamik ve en fazla değişime uğrayan sektörlerden biridir. Bu teknolojik devrim sonucunda, medya araçları dijitalleşmiş ve dijital reklam kavramı doğmuştur. Dijital reklamcılık, diğer medya alanına göre daha genç ve hızla büyüyen reklam mecrası haline gelmiştir. İşlevsel olarak birçok sosyal medya biçimlerini (ses, video ya da metin) kapsamakta ve büyük ölçüde veriye dayanmaktadır. Bir ürüne ya da markaya ilişkin çeşitli türlerde hazırlanan bu içerikler, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla internet üzerinden iletilir. Bunlardan bazıları e-posta reklamları, mobil reklamlar, web sitesi reklamları ve viral reklamlardır (Bircan, 2019, s.36). Ayrıca, dijital reklamcılık ilk olarak

e-posta gönderimi ile uygulanmaya başlamıştır. Reklamın geniş kitlelere erişimi olağan hale gelmiştir. Tam da bu noktada, videolar ve fotoğraflar gibi çeşitli içeriklerin üretildiği bir platformun ortaya çıkmasıyla web teknolojileri gelişmiş olup, tüketicilerle olan iletişimin boyutu hız kazanmıştır. Bu yüzden geleneksel medya araçları ve dijital reklamcılık yerini sosyal mecralarda yaratılan reklam içeriklerine bırakmıştır (Göker ve Keskin, 2015, s.863). Dijital reklamların karşılıklı ve aktif bir iletişim sürecinde gerçekleşmesi, geniş kitlelere ulaşabilme gibi özelliklere sahip olması reklamın etkileşim gücünü gözler önüne sermektedir.

Farklı bir yaklaşımla, dijital reklamcılık markaların tüketicilerde ilgi uyandırarak dikkat çekme amacıyla kullanılabilmektedir. Örneğin, markalar Instagram üzerinden hikayeler paylaşarak kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir ya da hedef kitlesinin aktif şekilde bilgiye ulaşabilmesi için yeterli motivasyonu ve ilgiyi ortaya çıkarabilmektedir. Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdikleri zamanda artış olması sebebiyle, markaların reklam ve iletişim çalışmalarında dijital medyaya daha fazla yer ayırmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Reklam verimliliğinin artmasına yönelik başarılı sonuçların elde edilmesi ise reklamın dijital platformlarda yer almasını gerekli kılmıştır. En nihayetinde, teknolojinin internetle eş zamanlı gelişimi markaların yatırımlarını dijitale doğru çevirmelerine ve dijital mecralara yönelik yatırımlarını artırmalarına sebebiyet vermiştir (Dündar, 2023, s.56). Dijital yatırımlar pazarlama stratejilerinin yeni teknolojilerle bütünleşmesini gerekli kılmıştır.

Dijital reklamcılık, hedefleme ve yeniden pazarlama gibi araçlar vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan ölçülenebilir bir yapı sunarken, pazarlama otomasyonu bu süreci daha sistematik ve kişiselleştirilmiş bir düzeye taşıyan bütüncül bir teknolojik yaklaşım olarak görülmektedir. Alanyazında pazarlama otomasyonunun, dijital reklamcılıktan elde edilen kullanıcı verilerini analiz ederek doğru mesajın doğru zamanda iletilmesini sağlayan daha gelişmiş bir müşteri yönetimi süreci olduğu öne sürülmektedir (Jarvinen ve Taiminen, 2016, s.165).

2.10. Pazarlama Otomasyonu

Pazarlama otomasyonu, pazarlamacıların promosyon e-postalarını otomatik olarak göndermelerini sağlayan bir stratejidir. Bu strateji, işletmelerin belirli koşullar altında mevcut ya da potansiyel müşterilere kişiselleştirilmiş mesajların kolaylıkla gönderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede, e-ticaretle uğraşan işletmeler satışlarını artırabilmektedir. Bunun sebebi, müşterilere gönderilen e-postaların yanıtlanmasının oldukça kolay hale gelmesidir. Pazarlama otomasyonu, müşterilerin satın alma kararlarını ve sadakatlerini şekillendirmesi bakımından kritik bir rol üstlenmektedir. Fakat müşteri sayısı fazla olduğunda ya da müşteriler form doldurarak bilgi talebinde bulunduğunda iş yükünün artması muhtemeldir. Bu aşamada, pazarlama otomasyonu önceden hazırlanmış olan e-postaları kişiselleştirerek müşterilere otomatik olarak göndermektedir. Böylelikle pazarlama iletişimi süreçlerini otomatikleştiren yazılımlar, işletmelerde iş yükünün hafiflemesine yardımcı olmaktadır (Kurum, 2020, s.104).

Bu durum, işletmelerin iletişimi en az performansla gerçekleştirerek tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırmakta ve satış odaklı kararlar alınması noktasında belirleyici bir işlev görmektedir. Üstelik, pazarlama faaliyetlerini organize etme konusunda da destek sunmaktadır. Bu sayede, iş yükü azalmış olup çalışma saatleri daha verimli kullanılabilmektedir. Diğer taraftan, işletmeleri kâr elde etme ve sürdürülebilir olma hedeflerine odaklanmaya teşvik etmektedir (İlci, 2023).

Bahsedilen avantajlar işletmelere kolay değerlendirme gibi imkânlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları; zaman tasarrufu sağlaması, insan hatalarının azaltılması, tekrarlayan görevlerin otomatikleştirmesi ve daha iyi sonuçlar elde edilmesidir. İşletmelere kampanya planlaması ve tasarımı, araştırma, marka tutarlılığı, KIP (key performance indicator/anahtar performans göstergeleri) ölçümü gibi stratejik konulara odaklanma fırsatı vermektedir. E-posta

otomasyonu ile yakın ilişkili gözükse de e-posta kampanyalarını otomatikleştirmekten daha geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Ek olarak, hedef kitle segmentasyonu, ek ve çapraz satış faaliyetleri, müşteri sadakati, pazarlama ve içerik stratejilerini optimize etme, analitik raporlama gibi müşteri verilerini geliştirerek daha iyi müşteri profilleri oluşturmak amaçlarıyla tercih edilebilmektedir (Oracle Marketing, 2024).

Pazarlama otomasyonu müşteri verilerini analiz ederek dijital etkileşimi kişiselleştirilmiş ve zamanlaması optimize edilmiş mesajlarla düzenlerken, dijital pazarlama uygulamalarının bir diğer önemli bileşeni olan ortaklık pazarlaması performans ve sonuç odaklı yapısıyla dikkat çekmektedir. Pazarlama yazınında, ortaklık pazarlamasının, işletmelerin otomasyon süreçlerinden sağladığı verileri farklı yayıncı ağları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırarak dönüşüm odaklı bir iş birliği modeli sunduğu belirtilmektedir (Dwivedi, Rana,ve Alryalat, 2017, s.5).

2.11. Ortaklık Pazarlaması (Affiliate pazarlama)

Ortaklık pazarlaması (affiliate pazarlama) işletmelerin ürünlerini tanıtmak, üçüncü taraflarla iş birliği yaparak satışlarını artırmak için kullandıkları bir pazarlama tekniğidir. Bu iş birliği modeli, tek bir kampanya çatısı altında iki tarafın iş birliği yaptığı bir yöntemdir (Dwivedi, Rana, ve Alryalat, 2017, s.4). Farklı bir yaklaşımla, e-ticaret kanalı üzerinden ürün satışı olarak ifade edilmektedir (Hashem, 2020, s.836). Reklam verenlerin bulunduğu satış ortaklığı programlarında, komisyon karşılığında satışlarını artıran binlerce satış ortağı bulunmaktadır. Bu anlamda, ortaklar belirli bir komisyon karşılığında ürünlerini tanıtarak satışını artırmakta ve böylece işletmenin pazar payını genişletmektedir (Ayaz, 2020, s.229).

Söz konusu süreç geniş ölçekli ağ yapılarıyla desteklenmektedir, çoğu reklam veren ve bağlı kuruluşlar arasındaki ilişkiler büyük ağlar üzerinden yönetilmektedir. Bu ağlar, izleme faaliyetleri ve satış işlemleri için teknolojik çözümler sağlamaktadır. Ön plana çıkan özelliğiyle, reklam verenler ürünlerini tanıtma amacıyla satış ortaklarına reklam erişimini kolaylaştırmakta ve daha anlaşılır hale getirmektedir. Bunun sonucunda hem satış ortağı hem de reklam veren için katılım süreci kolayca tamamlanmaktadır (Duffly, 2005, s.162).

Ortaklık pazarlaması komisyonların hesaplanmasını, iştiraklere ödemeler yapılmasını ve bu ödemeler için iştiraklere tahsis edilmesini koordine etmektedir. İştirakçiler, sponsorlarla yapılan sözleşmede belirlenen bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik ettikleri müddetçe ekonomik anlamda değer yaratır. İnternet promosyonunda süreci destekleyen araçlar, web sitesi sahipleri ve sponsorlar arasındaki beklenti farkını kapatarak hedeflenen etkileşimi optimize etmektedir. Portallar ve bloglar gibi internet medyaları, kişisel web sitelerini kullanan uzmanlar, bireyler ve karşılaştırma motorları internet kullanıcılarının sponsorun teklifini kabul ederek finansal sürdürülebilirliği desteklemektedir. Sponsorun kampanya için özel bir bütçe belirlemesi şart değildir. Çünkü ödeme müşterinin önceden belirlenen bir eylemi tamamlamasının ardından gerçekleştirilir (Mariussen, Daniele, ve Bowie, 2013, s.132).

Portallar ve bloglar gibi aracılar artan web varlığı sebebiyle müşterilerin, uzmanların ve kanaat önderlerinin e-pazardaki hakimiyetlerini kaybetmelerine neden olabilir. Buna karşın e-pazarda faaliyet gösteren kuruluşların rollerindeki değişiklikler kolaylıkla izlenebilmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde kullanılan yöntemlerin etkinliğini tartışmalı hale getirmektedir. Satış ortaklığı tanıtımın yenilikçi bir aracı değildir. Bunun nedeni, tanıtım kampanyalarında komisyon modelinin yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. Satış ortaklığı sadece reklam alanı sunan katılımcılarla sınırlı olmayıp, aynı zamanda komisyon bazlı tazminat kazanan ve satış performansı gösteren güvenilir tüccarlar tarafından da yapılabilmektedir. Bu tür çevrim içi faaliyetlerin birçoğu sponsorlar tarafından ve internet üzerinden geniş çaplı tanıtım avantajı olarak değerlendirilmektedir (Mazurek ve Kucia, 2011, s.2).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada literatürden elde edilen bulguların değerlendirilmesinde betimleyici analiz yöntemi esas alınmıştır. Betimleyici analiz, mevcut verilerin önceden oluşturulmuş kuramsal ya da kavramsal çerçeveye göre yapılandırılması, sistematik biçimde sınıflandırılması ve yorumlanmasını amaçlayan nitel bir analiz tekniğidir. Özellikle literatür taramasına dayalı çalışmalarda alandaki bilgi birikiminin kapsamlı şekilde ortaya konulması, bulgular arasındaki ortak eğilimlerin belirlenmesi ve farklı araştırmaların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu yöntem, verilerin yeniden üretilmesinden ziyade mevcut bulguların yorumlanması, özetlenmesi ve belirli temalar çerçevesinde düzenlenmesine yoğunlaşmaktadır (Uğur ve Saylık, 2025, s.306).

Bu doğrultuda, betimsel analiz yöntemi aracılığıyla dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin literatürde yer alan bulgular bütüncül bir perspektifte değerlendirilerek, alandaki mevcut bilgi birikiminin sistematik bir biçimde sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu, "Dijital pazarlama uygulamaları tüketici davranışlarını ne şekilde etkilemektedir" şeklinde belirlenmiştir. Bu soru doğrultusunda literatür taraması, mevcut araştırmaların ortak bulgularını sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada özellikle dijital pazarlama uygulamalarının tüketici farkındalığı, tutumları, sadakati, satın alma niyeti ve satın alma karar süreçleri üzerindeki etkilerini açıklayan ampirik ve teorik çalışmalar incelenmiş; böylece alanyazındaki ilişkilerin kapsamı, yönü ve tutarlılığı irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada 2015-2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar dikkate alınmış, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, ampirik çalışmalar ve teorik model tartışmaları kapsama dahil edilmiştir. Bu zaman aralığının belirlenmesinin nedeni, dijital pazarlama uygulamalarının özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren ivme kazanmasıdır. Küresel ölçekte sosyal medya kullanımının artması, mobil teknolojilerin tüketici yaşamının merkezinde konumlanması, veri analitik ve yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş dijital iletişim stratejilerinin güçlenmesi dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha belirgin ve ölçülebilir kılmıştır (Kannan ve Li, 2017, s.24). Bununla birlikte COVID-19 pandemi sonrasında çevrim içi satın alma davranışlarında gözlemlenen hızlı yükseliş, dijital pazarlamanın tüketici karar süreçleri üzerindeki rolünü daha da pekiştirmiştir (Pauwels ve Teixeira, 2020, s.2). Çalışma bağlamında dijital pazarlamanın güncel dinamiklerini yansıtan ve alanın mevcut yapısını temsil eden çalışmalara odaklanmak amacıyla 2015 sonrası literatür tercih edilmiştir.

Çalışmada betimsel analiz, belirlenen amaçlar ve araştırma soruları ışığında gerçekleştirilmiştir. Sürecin ilk adımında dijital pazarlama ve tüketici davranışı literatüründen hareketle kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, ikinci aşamada, literatür taramasıyla ulaşılan çalışmalar içerik açısından değerlendirilmiş ve bulgular tematik yapı çerçevesinde kategorize edilmiştir. Üçüncü aşamada, bulgular arasındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin hangi boyutlarda yoğunlaştığı ortaya konulmuştur. Nihai aşamada, bulgular bütünlük korunarak düzenli bir yapı içinde sunulmuştur.

Literatür taramasında çalışmaların kapsamlı ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla çeşitli akademik veri tabanlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda Google Scholar, Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanları sürece dahil edilmiştir. Çeşitli veri tabanlarının eş zamanlı kullanımı, alanyazının daha geniş bir çerçevede ele alınmasına ve kapsamının derinleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tarama sürecinde, dijital pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar, belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla (sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlama, dijital pazarlama ve tüketici davranışı) taranmış ve araştırma hedefleri

doğrultusunda değerlendirilmiştir. Scopus ve Web of Science veri tabanlarında belirlenen anahtar kelimeler (social media marketing, influencer marketing, digital marketing and consumer behavior) ile gerçekleştirilen tarama sonucunda toplam 61 bilimsel yayına ulaşılmıştır. Scopus veri tabanında belirlenen anahtar kelimelerle gerçekleştirilen tarama toplam 235 bilimsel yayını kapsamaktadır.

Taramanın ilk aşamasında ulaşılan çalışmalar, başlık, özet ve anahtar kelime uygunluğu açısından ön değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yinelenen kayıtlar çıkarılmış, kapsam dışı çalışmalar elenmiştir. Ön eleme sonrasında kalan çalışmalar tam metin düzeyinde incelenmiş; dijital pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar örnekleme dahil edilmiştir. Bu süreç sonucunda nihai analiz kapsamında değerlendirilecek örneklem oluşturulmuştur. Metodolojik uygunluk, konu ile ilişkili olma ve veri yeterliliği kriterleri esas alınarak yürütülen tam metin değerlendirme süreci sonucunda toplam 60 bilimsel yayın çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamına dahil edilen yayınlar, pazarlama, dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında yayımlanan ulusal ve uluslararası akademik dergilerden seçilmiştir. Çalışmaların bir kısmının Scopus ve Web of Science (WoS) gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde yayımlanmış olması, veri setinin bilimsel geçerliliğini güçlendirmektedir. Veri analiz aşamasında seçilen çalışmalar içerik analizi yaklaşımı doğrultusunda ele alınarak araştırma yöntemi, örneklem yapısı, kullanılan analiz teknikleri ve temel bulgular açısından kapsamlı biçimde incelenmiştir. Çalışmaların seçiminde, araştırma sorusuyla doğrudan ilişkili olmaları, kavramsal katkı sunmaları ve dijital ortamda tüketici tepkilerini ya da satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik bulgular içermeleri temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Böylece literatürdeki teorik modellerin güncel dijital pazarlama uygulamalarıyla nasıl uyum sağladığı ortaya çıkarılmıştır.

Veri analiz süreci betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiş; çalışmalar kuramsal yaklaşım, araştırma yöntemi, değişken yapısı ve incelenen dijital pazarlama araçları bakımından sınıflara ayrılmıştır. Bunun yanı sıra ortak temalar, yöntemsel farklılıklar ve kuramsal yaklaşımlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın şeffaflığını, tekrarlanabilirliğini ve bilimsel güvenilirliğini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tabloda sunulan çalışmalar, araştırmanın temelini oluşturan literatürün yöntemsel çeşitliliğini ve kapsamını özetlemektedir. Literatür bulguları dijital pazarlama ve tüketici davranışı ilişkisinin mevcut bilgi birikiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışına Yönelik Bulguların Özeti

Yazar(lar)	Yıl	Ülke/Kaynak Türü	Amaç/İnceleme Konusu	Yöntem	Bulgular
Tiago ve Verissimo	2015	Portekiz	Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici karar süreci üzerindeki etkileri belirlemek.	Anket	Dijital pazarlama uygulamaları tüketicinin karar sürecini doğrudan etkileyebilmektedir.
Ashley ve Tuten	2015	ABD	Markaların sosyal mecralarda kullandıkları içerik stratejilerinin incelenmesi.	Nitel İçerik Analizi	Markalar eğlenceli, etkileşim odaklı içerikler paylaşarak tüketici etkileşimini artırmaktadır.
Orzan, Platon, Stefănescu, ve Orzan	2016	Romanya	Sosyal medya pazarlama iletişiminin tüketicinin marka güveni ve marka sadakati üzerindeki	Anket	Sosyal medya içerik kalitesi tüketicinin marka güveni ve sadakatini etkilemektedir.

			etkileri incelemek.		
Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, ve Kannan	2016	ABD	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici nezdinde etkilerini incelemek.	Anket	Sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri katılımı ve sadakati üzerinde etkilidir.
De Veirman, Cauberghe, ve Hudders	2017	Belçika	Takipçi sayısına göre influencerların, tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkileri incelemek.	Deneysel	Influencerların takipçi sayılarının yüksek olması tüketiciler üzerinde yüksek ikna gücü olduğunu göstermektedir.
Şamlı ve Yöndar	2018	Türkiye	Dijital pazarlama farkındalığının ve marka-tüketici ilişkisinin incelenmesi.	Anket	Dijital pazarlama farkındalığı yüksek tüketicilerin, markaya yönelik olumlu tutumlarının daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kudeshia, Sıkdar, ve Mittal	2019	Hindistan	Fan sayfası etkileşimlerinin girişimcilerin marka ilişkilerine olan etkileri incelemek.	Nicel analiz	Sosyal medya etkileşimi tüketicilerin marka sadakatini güçlendirmektedir.
Keskin ve Kurtuldu	2019	Türkiye	Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerini ve sosyal medya kullanım düzeylerini tespit etmek.	Anket	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça dijital pazarlamaya yönelik olumlu tutum ve duyarlılık artmaktadır.
Folkvord, Bevelander, Rozendaal, ve Hermans	2019	Hollanda	Gençlerin YouTube vlogerlarına olan bağlanma düzeylerinin marka tutumları üzerindeki etkileri incelemek.	Deneysel araştırma	Gençlerin vloggerlara olan duygusal bağlılığını marka ve ürünlere yönelik olumlu tutum oluşturduğu görülmüştür.
Koçarslan ve Kılınç	2019	Türkiye	Dijital kanalların tüketicilerin karar sürecine olan etkilerini incelemek.	Anket	Web sitesi tasarımı güvenlik ve bilgi şeffaflığının tüketicilerin satın alma kararında etkisi vardır.
Lou ve Yuan	2019	Amerika	Influencer pazarlamasında güvenilirliğin tüketiciler üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Influencerların uzmanlığı ve güvenilirliği yüksek olduğunda tüketicilerin reklam içeriğine verdikleri tepki ve satın alma niyeti artabilmektedir.
Dinu, Radu, ve Văduva	2020	İtalya	Dijital pazarlamanın turizm destinasyonları üzerindeki etkileri tespit etmek.	Vaka Çalışması	Dijital tanıtım, destinasyon farkındalığı ve turist ziyaret niyetini belirgin şekilde etkilemektedir.
Rossa, Walkowski, ve Perinotto	2020	Brezilya	Sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerinin paylaşımı ve tüketici üzerindeki etkileri incelemek.	Kavramsal analiz	Sosyal medya paylaşımlarının turizm tüketimini teşvik eden sembolik tüketim davranışlarını kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir.

Costa, Troccoli, ve Abdalla	2020	Brezilya	Tüketicilerin güzellik bloggerlarını takip etme motivasyonlarını incelemek.	Anket	Bilgi arayışı, eğlence ve güven faktörleri tüketicilerin influencer takip etme davranışını artırabilmektedir.
Kim, Park, ve Cho	2020	Güney Kore	Sosyal medya pazarlama stratejilerinin bağlama göre farklılaşmasını incelemek.	Ampirik analiz	İçerik stratejilerinin platform özelliklerine göre farklılaşmasının pazarlama etkinliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Erdem ve Çakıroğlu	2021	Türkiye	Dijitalleşmenin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek.	Betimsel Analiz	Dijital iletişim kolaylığı, müşteri memnuniyeti ve marka etkileşimini artırabilmektedir.
Hu	2021	ABD	Dijital ekonomide öz markalaşma kavramını incelemek.	Kavramsal çalışma	Bireylerin dijital ortamlarda kendilerini marka olarak konumlandırmaları tüketici algısını etkilemektedir.
Seccardini ve Desmoulins	2021	ABD	Instagram üzerinden destinasyon markalaşmasını incelemek.	İçerik analizi	Sosyal medya anlatıları destinasyon imajını önemli ölçüde şekillendirebilmektedir.
Muangmee	2021	Tayland	Facebook reklamlarının marka sadakati ve işletme büyümesi üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Facebook reklamlarının sürdürülebilir marka sadakati ve işletme büyümesini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.
Nguyen, Nguyen-Viet, Hoang ve Hoang	2021	Vietnam	Online satın alma niyetinde reklam tutumunun aracı rolünü tespit etmek.	Anket	Reklamlara yönelik olumlu tutum, tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetini önemli ölçüde artırmaktadır.
Rezai, Hajli, Gbadamosi, Aghaali ve Featherman	2021	İran	Sosyal ticaret ortamında marka değerinin birlikte oluşturulma sürecini incelemek.	Anket	Sosyal medya etkileşimi ve kullanıcı katılımı marka değerinin oluşum sürecine katkıda bulunmaktadır.
Gil-Quintana, Santovena-Casal, ve Romero-Riaño	2021	İspanya	"Realflooders" influencerlarının takipçilerini tüketiciye dönüştürme sürecini incelemek.	Anket	Influencer güvenilirliği ve içerik kalitesi takipçilerin satın alma davranışını olumlu etkilemektedir.
Chao ve Kwon	2021	Çin	Marka ve ünlü uyumu ile tüketici benlik algısı arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemek.	Nicel analiz	Marka ile influencer uyumu arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti güçlenmektedir.
Khedkar ve Khedkar	2021	Hindistan	E-posta pazarlamasının tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Anlamlı, bilgilendirici ve kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketicilerin satın alma niyetini güçlü bir biçimde artırdığı sonucuna varılmıştır.
Li ve Peng	2021	Çin	Dijital platformlarda	Anket	Dijital platformlardaki

			tüketici etkileşimlerini ve davranışlarını incelemek.		etkileşim düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma niyetini ve marka sadakatini artırabilmektedir.
Bozyiğit ve Metin	2021	Türkiye	Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkilerini, firmalara katkısını incelemek.	Anket	Dijital pazarlama üzerinden gerçekleştirilen yatırımların müşteri kazanımını ve marka görünürlüğünü artırdığı tespit edilmiştir.
Çiçekdağı ve Değermen	2022	Türkiye	Dijital pazarlama kanallarının, tüketici tercihlerine etkilerini belirlemek.	Anket	Sosyal medya ve arama motoru reklamlarının etkisi geleneksel kanallardan daha yüksektir.
Hakverdi	2022	Türkiye	Dijital pazarlama stratejilerinin işletmeler ve müşteriler üzerindeki etkilerini incelemek.	Anket	Dijital pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerde müşteri etkileşimi ve satış performansı daha yüksektir.
Park ve Namkung	2022	Güney Kore	Dijital pazarlama, kalite algısı ve tüketici memnuniyeti ilişkilerini hizmet sektöründe incelemek.	Anket	Dijital temas noktalarının kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.
Beyari ve Garamoun	2022	Suudi Arabistan	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek.	Nicel Analiz	Dijital kanalların tüketicilerin satın alma kararlarını güçlü biçimde etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır.
Jia, Alvi, Nadeem, Akhtar, ve Zaman	2022	Çin	Algılanan etki ve sanal etkileşimin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Marka imajı ve beklenen değer tüketicinin satın alma niyetini artırmaktadır.
Ohliati, Yunaiarty, ve Bismo	2022	Endonezya	Sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin küçük işletmeler üzerindeki etkisini incelemek.	Anket	Sosyal CRM uygulamaları müşteri ilişkisi performansını artırmaktadır
Barista	2022	Brezilya	Dijital influencerların post modern tüketim kültürü üzerindeki etkileri incelemek.	Kavramsal-literatür analizi	Influencerlar tüketicilerin tüketim eğilimini ve marka algısını şekillendirebilmektedir.
Mountinho, Rodrigues, ve Ribeiro	2022	Avrupa	YouTube reklam değerini belirleyen faktörleri incelemek.	Yapısal eşitlik modellemesi	Reklam eğlencesi, bilgi değeri ve güvenilirlik algısı reklam değerini ve tüketici tutumunu artırmaktadır.
Marti, Martin-Fuentes, ve Ferrer-Rosell	2023	İspanya	Yapay zekâ tabanlı sanal seyahat influencerlarının tüketiciler üzerindeki etkileri incelemek.	İçerik analizi	Sanal influencerlar tüketicilerin etik tüketim farkındalığını ve kullanıcı etkileşimini artırmaktadır.
Francis, Haque, Rahman, Al-Hunaiyyan, Al-Ainati, Lokman, ve Isa	2023	Nijerya	Dijital pazarlamanın marka bağlılığı ve tüketici niyeti üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Dijital kampanyaların tutarlı ve yaratıcı olması tüketicilerin marka sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır.

Yeo, Tan, Kumar,Tan, ve Wong	2023	Malezya	Yapay zekâ destekli Instagram teknolojilerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini incelemek.	Anket	Yapay zekâ destekli öneriler tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.
Conte, Sammartino, Bertolini, Siano, ve D'Onza	2023	İtalya	Greenfluencerların iletişiminin tüketicilerin döngüsel ekonomiye yönelik tutumlarını incelemek.	Keşifsel analiz	Çevreci influencerların tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışına teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Duffet ve Mxunyelva	2023	Güney Afrika	Mega influencerların Z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	Kaynak güvenilirliği tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Köprülü ve Turhan	2023	Türkiye	Dijital pazarlama araçları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Anket	Sosyal medya reklamları tüketicinin marka tercihinde en etkili dijital araç olarak öne çıkmaktadır.
Mrisha ve Sun	2023	Çin	Sosyal medya influencerlarının tüketici karar süreçlerindeki rolünü belirlemek.	Anket	Influencer içerikleri tüketici karar sürecinde önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir.
Lee	2023	Malezya	Sanal influencer pazarlamasında duygusal faktörlerin satın alma niyetine etkisini incelemek.	Nicel Analiz	Hedonik faktörler ve duygusal uyarıcılar tüketicilerde satın alma isteğini artırmaktadır.
Duan	2023	Çin	Canlı yayın e-ticaretinde yapay zekâ sanal yayıncı ölçeği geliştirmek.	Nitel Analiz	Feminist temalı içerikler marka algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir.
İbili	2024	Türkiye	Dijital pazarlama eğilimlerinin güncel etkilerini incelemek.	Betimsel	Kısa video çekimlerinin Reels ya da TikTok tüketici dikkatine en fazla etkileyen format olduğu ortaya konmuştur.
Kim, Kim, ve Lee	2024	Güney Kore	Sanal influencer pazarlamasında uzmanlık, eğlence ve güven unsurlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemek.	Anket	Influencer uzmanlığı ve eğlenceli içerik sunumu tüketici güvenini ve marka tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.
Lee, Ho, ve Xie	2024	Çin	Metaverse ticaretinde marka etkileşimini incelemek.	Kavramsal Analiz	Nft tabanlı marka varlıklarının kullanıcı etkileşimini artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Sarkis, Jabbour, Maalouf, ve El-Lakiss	2024	Lübnan	Influencer pazarlamasında parasosyal ilişkiler ve güvenilirliğin satın alma davranışlarına etkisini incelemek.	Anket	Influencer ile kurulan parasosyal bağlar tüketici güvenini ve satın alma niyetini artırmaktadır.
Munaro, Barcelos, Maffezzolli, Rodrigues, ve Paraiso	2024	Brezilya	Influencer dil tarzlarının YouTube üzerinden tüketici etkileşimini incelemek.	İçerik analizi	Influencerların iletişim tarzı ve dil kullanımı tüketici etkileşimini önemli ölçüde artırmaktadır.
Zhang, Wang, ve	2024	Çin	Canlı yayın e-	Ölçek	Sanal yayıncıların

Mu			ticaretinde yapay zekâ sanal yayıncı ölçeği geliştirmek.	geliştirme	tüketici etkileşimini ve güven algısını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Jyotsna Nazki, Kumar, ve Chauhan	2024	Hindistan	Dijital pazarlamanın tüketici davranışı ve satın alma niyetine etkilerini belirlemek.	Anket	Sosyal kanıt, yorumlar ve dijital reklamların tüketicilerin satın alma niyetini güçlü bir şekilde arttırdığı belirlenmiştir.
Yadav, Singh, ve Dash	2025	Hindistan	Hızlı tüketim malları sektöründe X ve Y jenerasyonlarının satın alma niyetleri kapsamında dijital pazarlama uygulamalarının etkilerini incelemek.	Anket	Sosyal medya kampanyalarının Y jenerasyonunun satın alma niyetlerini artırdığı, X jenerasyonun da ise farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.
Migkos, Giannakopoulos, ve Sakas	2025	Yunanistan	Influencer pazarlamasının tüketici davranışı ve çevrim içi alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmek.	Anket	Influencer güvenilirliği ve içerik etkileşimi tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.
Turlakova ve Shumilo	2025	Ukrayna	Dijital pazarlamada yapay zekâ araçlarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	AI tabanlı dijital pazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.
Soeb ve Zillul	2025	Hindistan	Yapay zekâ temelli dijital pazarlama uygulamalarının tüketici etkileşimi üzerindeki rolünü belirlemek.	Betimsel	Yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının tüketici etkileşimi, satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Diwanji, Cortese ve Lee	2025	ABD	X platformunda tüketici tarafından oluşturulan markalaşma mesajlarının dijital reklamcılıktaki etkisini incelemek.	Deneysel Araştırma	Tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin, marka kaynaklı reklamlara göre daha güvenilir olduğu belirlenmiştir.
Figueiredo, Ferreira, Abrantes ve Martinez	2025	Portekiz	Dijital pazarlama ve çevrim içi alışveriş kapsamında tüketici davranışını bibliyometrik olarak analiz etmek.	Bibliyometrik Analiz	Dijital pazarlama ve çevrim içi satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin son yıllarda ilgi odağı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.
Le Tan ve Tran	2025	Vietnam	Sosyal medya pazarlaması unsurlarının Z kuşağının çevrim içi satın alma kararları üzerindeki etkileri incelemek.	Anket	İçerik iletişimi güvenilirlik ve eğlence değeri yüksek olan sosyal medya paylaşımları Z kuşağının satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir.
Araujo, Dhaigude, Kamath, Pai, Nayak, ve Ganesh	2025	Hindistan	Gıda ürünlerini tanıtan influencerların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek.	Anket	Influencerların güvenilirliği tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.
Hariningsih, Haryanto, Wahyudi, ve	2025	Endonezya	Geleneksel ve geleneksel olmayan ünlü kullanımının	Sistematik literatür taraması	Geleneksel ünlü reklamların yerini influencer pazarlaması

Sugiarto			evrimini incelemek.		almaya başlamıştır.
Fornazaric ve Gorenc	2025	Slovenya	Moda etkileyicilerinin Y ve Z kuşağı üzerindeki etkileri incelemek.	Nicel Analiz	Instagram kullanıcıları çoğunlukla moda ya da tekstil ürünlerini satın alma eğilimindedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki çalışmalar, tüketici davranışlarının anlaşılması noktasında dijital pazarlama uygulamalarının değerli perspektifler sunduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya pazarlaması, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve yapay zekâ temelli kişiselleştirme uygulamalarına odaklanan güncel çalışmalar, tüketici etkileşimi ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri ampirik olarak ortaya koymaktadır (Le Tan ve Tran, 2025, s.60; Diwanji, Cortese, ve Lee, 2025, s.95; Shoeb ve Zillul, 2025, s.3). Fakat pazarlama yazınının büyük bölümü nicel ve kesitsel araştırma tasarımlarına dayanmakta olup, bu durum tüketici davranışlarını zaman içerisinde izlenmesine yönelik analitik derinliğini sınırlamaktadır. Bu yöntemsel sınırlılık hızla gelişen dijital platformlarda tüketici etkileşimi ve tutumlarındaki değişimleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir.

Ayrıca örneklemlerin çoğunlukla genç, teknolojiye yatkın ve dijital okuryazarlığı yüksek dinamik kitlelerden oluşması bulguların farklı sosyodemografik kümelere genellenebilirliği hususunda metodolojik bir boşluk yaratmaktadır. Nitekim Z kuşağına odaklanan çalışmalar, daha ileri yaş gruplarının dijital pazarlama algılarını sınırlı biçimde ele almaktadır (Le Tan ve Tran, 2025, s.58).

Bunun yanında farklı dijital temas noktalarını karşılaştırmalı biçimde ele alan çalışmaların artması, alanın teorik çeşitliliğini zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda dijital pazarlama ile tüketici davranışı etkileşimini daha bütüncül bir çerçevede yorumlamaya olanak sağlamaktadır (Figueiredo, Ferreira, Abrantes, ve Martinez, 2025, s.5). Dolayısıyla literatüre önemli katkılar sağlayabilmesi adına daha kapsamlı yöntemler ve kültürler arası karşılaştırmalı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmek oldukça yerindedir.

Tablo 2'de yer alan çalışmalar içerik analizi kapsamında değerlendirilmiş olup; odaklandıkları araştırma konuları, kuramsal yaklaşımlar ve ele aldıkları değişkenler üzerinden tematik bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Tematik sınıflandırma, literatür taraması sonucunda analiz edilen 60 çalışmanın içerik analizi yoluyla değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Analiz bulguları doğrultusunda literatürde öne çıkan yaklaşımlar ortaya konmuş ve çalışmalar güven temelli yaklaşım, sosyal medya etkileşimi, dijital kanal performansı, kişiselleştirme stratejileri, yapay zekâ ve veri odaklı pazarlama ile demografik ya da kuşak farklılaşmaları çerçevesinde altı tema altında kategorize edilmiştir. Tablodaki çalışmalar, içerik analizi sonucunda oluşturulan tematik sınıflandırmayı göstermektedir.

Tablo 2. Dijital Pazarlama-Tüketici Davranışı Literatürünün Analitik Tematik Sınıflandırılması

Analitik Tema	Kuramsal Yaklaşım	Öne Çıkan Değişkenler	Yaygın Yöntem	Literatür Eğilimi
Güven temelli yaklaşım	Güven teorisi ya da ilişki pazarlaması	Marka güveni, influencer güvenilirliği, içerik güvenilirliği	Anket	Güven artıkça satın alma niyeti ve sadakat artar.
Sosyal medya ve etkileşim	Sosyal etki teorisi ve katılım teorisi	Etkileşim, sosyal kanıt, kullanıcı içerikleri	Anket ya da deneysel	Etkileşim ve sosyal kanıt satın alma davranışını güçlendirir.

Dijital kanal performansı	Çok kanallı pazarlama ya da entegrasyon yaklaşımı	Kanal tercihi, platform kalitesi, dijital temas noktaları	Anket	Dijital kanallar geleneksel kanallardan daha etkilidir.
Kişiselleştirme ve içerik kalitesi	Deneyim pazarlaması ya da değer algısı	Kişiselleştirme, bilgi kalitesi ya da eğlence değeri	Anket	Kişiselleştirilmiş içerik satın alma niyetlerini artırır.
Yapay zekâ ve veri temelli pazarlama	Teknoloji kabul modeli ya da veri odaklı pazarlama	AI, otomasyon ve veri analitiği	Anket	AI tabanlı pazarlama tüketici etkileşimini güçlendirir.
Demografik ya da kuşak temelli farklılaşma	Tüketici segmentasyonu	Kuşak farklılıkları, dijital uygulamaları kullanım alışkanlıkları	Anket	Dijital pazarlama etkisi kuşaklara göre farklılık gösterir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda dijital pazarlama literatürünün güvene dayalı, sosyal etkileşim temelli, teknoloji ve veri kullanımı ile tüketici segmentasyonu odaklı yaklaşımlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu sınıflandırma, literatürdeki araştırmaların betimsel biçimde sunulmasının yanı sıra kuramsal perspektif, değişkenlerin yapısı ve yöntemsel yaklaşımlar açısından analitik olarak karşılaştırılmasını mümkün hale getirmektedir.

Literatür kapsamında ele alınan çalışmalar bütüncül biçimde değerlendirildiğinde, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin çok boyutlu ve farklı kuramsal çerçeveler temelinde ele alındığı anlaşılmaktadır. Yapılan analitik sınıflandırma çalışmaların güven ve sosyal etkileşim temelli, teknoloji ve veri kullanımı ile tüketici segmentasyonu eksenli yaklaşımlar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Bununla birlikte, dijital pazarlamanın güven unsurları aracılığıyla (marka güveni, influencer güvenilirliği, içerik ya da kaynak güvenilirliği) tüketici satın alma niyeti ve sadakat üzerinde belirgin etkileri olduğu söylenebilir. Bu bulgu, dijital ortamlarda fiziksel temasın sınırlı olması nedeniyle güven mekanizmalarının tüketici karar süreçlerinde daha kritik bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımıyla paralel biçimde, dijital pazarlama uygulamalarının hem bilgi aktarımı hem de güven oluşturma süreçleri baz alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal etkileşim temelli çalışmalar bakımından sosyal medya etkileşimi, kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal kanıt ve dijital topluluklar tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durum, tüketici kararlarının markaların iletişim faaliyetleri, mevcut ya da potansiyel tüketiciler ile dijital sosyal ağların dinamiklerinden etkilendiğini göstermektedir. Sosyal etki teorisiyle paralellik taşıyan bulgu, dijital pazarlama stratejilerinin günümüzde daha fazla topluluk merkezli ve etkileşim odaklı benimsediğini vurgulamaktadır.

Teknoloji ve veri temelli yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde, yapay zekâ tabanlı dijital pazarlama uygulamaları, pazarlama otomasyonu, veri analitiği ve kişiselleştirme stratejilerinin tüketici etkileşimi ve satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemde yapılan çalışmalar, yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını tahmin etme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yetkinliğini belirgin biçimde geliştiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgu, teknoloji kabul modeli ve veri odaklı pazarlama yaklaşımlarının dijital pazarlama literatüründe giderek daha belirgin bir şekilde yer almaya başladığını kanıtlamaktadır.

Tüketici segmentasyonu ve demografik farklılaşma temelli çalışmalara odaklanıldığında, dijital pazarlama uygulamalarının kuşak farklılıkları, dijital okuryazarlık düzeyi ve dijital platform kullanım alışkanlıklarına göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Nitekim genç kuşakların sosyal medya ve kısa video içeriklerine daha duyarlı

oldukları, ileri yaş gruplarının ise güven ve bilgi kalitesine öncelik verdikleri saptanmıştır. Bu sonuç, dijital pazarlama stratejilerinin tek bir yaklaşım yerine, hedef kitleye göre farklılaştırılmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Yöntemsel değerlendirme sonucunda, literatürdeki çalışmaların çoğunlukla nicel araştırma tasarımına dayandığı ve veri toplama aracı olarak anket yönteminin yaygın biçimde kullanıldığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, son yıllarda deneysel tasarım, bibliyometrik analizler ve betimsel analiz yaklaşımlarının literatürde daha fazla yer almaya başlaması dikkat çekmektedir. Bu durum, dijital pazarlama literatürünün tek bir yönteme bağlı kalmadığını ve çalışmaların daha nesnel, karşılaştırılabilir hale geldiğini ispatlar niteliktedir.

Çalışmalar karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, güven odaklı yaklaşımların özellikle marka bağlılığı ve uzun dönemli tüketici ilişkilerini açıklama noktasında daha güçlü çerçeve sunduğu; sosyal etkileşim temelli yaklaşımların ise kısa vadeli satın alma niyetleri ve etkileşimsel davranışları anlama noktasında daha etkin olduğunu göstermektedir. Teknoloji ve veri odaklı yaklaşımların tüketici davranışlarının öngörülmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının etkinliğinin değerlendirilmesi bakımından daha güçlü sonuçlar sunduğu anlaşılmaktadır.

Yöntemsel açıdan karşılaştırma yapıldığında, nicel-anket temelli çalışmaların değişkenler arasındaki ilişkileri test etmede güçlü bir yöntem olduğu; deneysel çalışmaların neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymadan daha yüksek metodolojik güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir. Diğer yandan, bibliyometrik ve betimsel analizler yazındaki genel eğilimleri ve kavramsal gelişim süreçlerini görünür kılma açısından önemli bir role sahiptir.

Değişken yapıları bakımından incelendiğinde, bazı araştırmalar dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini doğrudan incelerken; diğerleri ise güven, algılanan değer, imaj ve bağlılık gibi aracı değişkenler üzerinden dolaylı etkileri değerlendirmiştir. Bu sonuç, dijital pazarlamanın etkisinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Genel bulgular, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde güçlü ve pozitif etkiler yarattığını ortaya koymakla beraber, bu etkilerin platform özellikleri, içerik türleri, kaynak güvenilirliği, bilgi kalitesi, teknoloji kullanım düzeyi ve hedef kitle profillerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin çok boyutlu ve bağlama duyarlı bir dinamik sergilediğini ifade etmek oldukça yerindedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede incelemiş ve literatürdeki çalışmalar değerlendirmiştir. Güncel dijital araçların tüketicilerin ürün değerlendirme, satın alma niyeti ve sadakat davranışları üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalar ışığında değerlendirilmiştir. Bu paralelde, çalışma dijital pazarlamanın etkisine odaklanmakla kalmayıp, bu stratejilerin teknoloji ve internet temelli gelişmeler bağlamında tüketici algısı üzerindeki etkilerini de irdelemektedir. Bulgular, ortak bir noktada dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etki olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1'deki çalışmalar sosyal medya pazarlaması, influencer iş birlikleri ve dijital reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka ile etkileşimlerini artırdığı yönündedir (Bozyiğit ve Metin, 2022, s.183; Köprülü ve Turhan, 2023, s.1159). Özellikle Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalar, dijital mecraların genç tüketiciler için birincil etkileşim kanalı haline geldiğini göstermektedir. Bunlardan influencer pazarlaması, e-posta pazarlaması ve sosyal medya iletişiminin tüketici güveni, sadakati ve marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Lou ve Yuan, 2019, s.12; Li ve Peng, 2021, s.973; Orzan, Platon, Stefănescu, ve Orzan, 2016, s.142). Bunun yanında, dijital

reklamcılıkta otomasyon teknolojilerinin kullanımı tüketici deneyimlerinin kişiselleştirmesi ve süreçlerini hızlandırmak bakımından kayda değer fırsatlar sunmaktadır. Ancak dijital pazarlamanın yalnızca olumlu etkileri bulunmamaktadır. Aşırı kişiselleştirme, bireylerin gizlilik endişeleri ve reklam yoğunluğu gibi olumsuzluklar da tüketicilerin marka güvenini zedeleyebilmektedir (Dinu, Radu, ve Văduva, 2020, s.933). Bahsedilen olumsuz durumlar, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğinin tüketicilerin algısı ile pazarlama etiğine yönelik duyarlılığa bağlı olduğunu açığa çıkarmaktadır.

Dijital pazarlama uygulamalarının etkinliği, etik ve algısal faktörlerin ötesinde, teknolojik gelişmelerin dönüştürdüğü toplumsal dimaiklerle de bağlantılıdır. Teknolojinin evrimi ve internetin hızla yaygınlaşması toplumun her alanında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. İnternetin küresel ölçekte hızla benimsenmesi, markaların görünür olması, daha geniş kitlelere hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmasına olanak tanırken, teknolojik araçlar tüketicilerin verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına ve çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu dönüşümleri esas teşkil eden faktörlerin tüketicilerin amaçlarına yönelik bilgiye erişimi hızlandırma, özel yaşamı kolaylaştırma ve iletişim yöntemlerini çeşitlendirdiğini söylemek mümkündür. Dijital kanallar vasıtasıyla sağlanan anında erişim, tüketicilerin hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşması açısından belirgin bir etkiye sahiptir. Bu etkiler, tüketici alışkanlıklarının ötesinde satın alma kararları ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarından ürün/hizmetlere ilişkin algılara kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Bu süreçte, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini dijital pazarlama stratejilerine bırakmış olması tüketici davranışlarını anlama, zaman tasarrufu, fiyat-ürün karşılaştırma imkânı ve geniş kitlelere kolaylıkla ulaşma gibi fırsatlar sunmaktadır.

Sonuç itibarıyla, bu çalışma literatürdeki bulguları bütünleştirerek dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde çok yönlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, doğru kullanıldığında tüketici etkileşimini, marka bağlılığını ve satın alma niyetini artırmaktadır. Ancak yanlış uygulanıldığında güven kaybı, imaj zedelenmesi ve tüketici memnuniyetsizliği gibi olumsuz durumlarla da karşı karşıya kalmak söz konusudur. Bu nedenle, dijital pazarlamanın başarısı hem teknolojik araçların etkinliği hem de tüketici beklentileri ve etik standartlarla uyumlu bir şekilde yönetilmesine bağlıdır.

Bu çerçevede, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki avantajlarının yanında dezavantajlarının da göz önünde bulundurulması gerekir. Öncelikli olarak, kişiselleştirilmiş reklamlar ve davranışsal hedefleme tüketicilerin özel verilerine dayanmaktadır. Bu durum tüketicilerin veri güvenliği ve mahremiyet hakkında endişe duymalarına neden olabilmektedir (Albrecht, Green, ve Hoffman, 2023, s.499). İkincisi, seçim karmaşası (choice overload) ve aşırı bilgi yüklemesi (information overload) tüketicilerin karar verme aşamasında fazla zaman kaybetmelerine ve seçim aşamasında zorlanmalarına sebep olabilmektedir. Bu da tüketicinin karar verme ve satın alma aşamalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Eppler ve Mengis, 2004, s.178). Üçüncüsü, manipülatif reklam uygulamaları (dark patterns) ya da davranışsal hedefleme gibi stratejiler tüketici otonomisini olumsuz etkileyerek tüketicinin güven duygusuna zarar verebilir. Örneğin tüketicilerin kendi tercihlerinin yanı sıra davranışçı reklamlara fazla maruz kalması süreci zorlaştırabilir. Buna bağlı olarak, dijital ortamda yoğun reklam bombardımanı ya da olumsuz kullanıcı yorumları hem markanın imajını zedeler hem de tüketicinin güven duygusunu ve sadakatini olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerde tutarsız davranışlara yol açabilmektedir (Lim ve Ting, 2012, s.49). Olumsuz faktörler tüketicide bağlılık ve güven duygusunu olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda markanın itibarına ve satışlarına zarar verebilmektedir.

Maalesef günümüzde pazarda başarı ve kâr elde edebilme hedefleri işletmeler için yeterli değildir. Bu yüzden, yeni milenyumda işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve yıkıcı rekabet ortamında rakiplerine fark atabilmeleri için öncelikli olarak sürdürülebilir olmaları esastır. Bu noktada dikkate alınması gereken temel husus, işletmelerin ya da markaların piyasada avantaj sağlamaları adına influencer pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve diğer pazarlama araçlarını etkili bir şekilde kullanmalarının gerekliliğidir. Dijital araçlar etkin şekilde kullanıldığında operasyonel verimlilik artarken; yerli ya da küresel pazarlara erişim kolaylaşmakta ve müşteri ilişkileri güçlenmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, dijital pazarlama araçları işletmelerin ya da markaların tüketicilerle hızlı ve çift yönlü bir iletişim kurmalarını desteklemektedir. İlave olarak, dijital teknolojilerin entegrasyonuna, yeni iş modellerinin ve inovatif (yenilikçi) yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde kritik bir etkisinin olduğu ve işletmelerin ya da markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesinde güçlü bir araç olabileceği yapılan çalışmalarla belirlenmiştir. Söz konusu çalışma, bahsedilen stratejilerin davranışsal boyutlarla etkileşimini (içerik pazarlamasının sadakat üzerindeki etkisi, arama motoru stratejilerinin satın alma karar süreçlerine ilişkisi) analiz ederek literatüre kavramsal ve kuramsal açılardan derinlik kazandırmaktadır. Bu yönüyle gelecekte gerçekleştirilecek ampirik çalışmalar için yön gösterici nitelikte bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması

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

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma Etik Kurul Onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., ve Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics,* 34(7), 1177-1190.

Alan, A., Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(66), 493-504.

Albrecht, M., Green, M. ve Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. OpenStax.

Araujo, S., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., ve Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: the mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2541040.

Armutçu, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV,* 193.

Arslan, İ., ve Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 4(8), 151-170.

Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, *32*(1), 15-27.

Ayaz, Y. (2023). Bölüm 5. Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklam Süreci. Reklam Genomu, 100.

Ayaz, Z. (2020). Çok Katlı Pazarlamada Elektronik Satış Ortaklığı Ağı Yönetim Bilgi Sistemi Modeli.

Aydoğan, H. (2017). Kitap İncelemesi: "Brand Medıa Strategy: Integrated Communication Planning in the Digital Era". *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(1), 106-113.

Barista, S., (2022). Digital Influencers and Postmodern Consumption Culture. *Journal of Digital Marketing Studies*.

Bat, D. ve Nilay Y. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 1(1).

Beyari, H., ve Garamoun, H. (2022). The Impact of Online Word-Of-Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Bilge, A. (2021). Dijital Pazarlama. Editörler: Bilal Erdem ve Alper Ateş. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. *İstanbul: Eğitim Yayınevi*, 49-68.

Bircan, B. (2019). Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Boughton, S. (2005). Search Engine Marketing. *Perspectives İn Business,* 2(1), 29-33.

Bozyiğit, B., ve Metin, İ. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age,* 5(2), 180-193.

Chao, D., ve Kwon, M. (2021). The Influence of Brand-Endorser-Self Consistency Towards Online Purchase Intention and Word-Of-Mouth: Focused on Chinese Consumers Brand Involvement. *Journal of Consumer Behaviour*.

Conte, F., Sammartino, F., Bertolini, A., Siano, A., ve D'Onza, I. (2023). The Role of Greenfluencers' Communication in Overcoming Consumers' Barriers to Circular Economy. *Sustainability*.

Costa, A. M. B. M., Troccoli, I. R., ve Abdalla, M. M. (2020). Why Follow Beauty Bloggers? An Investigation with Brazilian Consumers. *Journal of Marketing Communications*.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly, 3(3), 96–107.

Çavuşoğlu, Ç. (2024). Geleneksel İletişimin Dijitale Evrimi: Dijital Pazarlama İletişimi Araçları. *Dijital Pazarlama Yönetimi*, 137-158.

Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi,* 3(1), 64-75.

Çiçekdağı, B., ve Değermen, D. (2022). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi,

İstanbul.

Çolakoğlu, S., ve Demir, A. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 5(9), 14-30.

Datareportal.com (2024). Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları. (2025, 08 Temmuz) https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users/ adresinden alınmıştır.

De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828.

Demirtaş, Ö. (2014). Havacılık Endüstrisinde Stratejik Yönetim: Swot Analizi ile Durum Değerlendirmesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 2(2), 207-238. https://izlik.org/JA28PD93BN

Desai, V., ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), 196-200.

Dinu, D., Radu, A., ve Văduva, L. (2020,). Using Marketing Automation Platforms to Enhance the Customer's Experience During the Purchase).

Diwanji, V. S., Cortese, J., ve Lee, J. (2025). Is Consumer Generated Branding the Way Forward for Digital Advertising: Examining the Effects of Message Source, Presentation Format and Involvement on Consumer Decisions on X (Formerly Twitter). *Journal of Current Issues veResearch in Advertising*, *46*(1), 90-112.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research,* 28(3), 307-319.

Duan, X. (2023). The Big Women: A Textual Analysis of Chinese Viewers' Perception Toward Femvertising Vlogs. *Media Studies Journal*.

Duffett, R., ve Mxunyelwa, A. (2023). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's ıntention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Duffy, D. (2005). Collaborative Marketing and Its Impact on E-Commerce. Consumer Marketing Journal, 22(3), 161-163.

Duggal, G. (2023). The Dynamics of Political Advertising: a Comprehensive Theoretical Analysis. *Journal of Communication and Management*, *2*(04), 275-280.

Dülgeroğlu, İ. (2019). Ürün çeşitliliğinde seçim paradoksu. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(3), 261-270.

Dündar, Ö. (2023). Dijital Çağda Reklamın Dönüşümü: Dijital Reklamcılık. Dijitalleşme ve Görsel Çalışmalar.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., ve Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature. *The Marketing Review*, *17*(1), 33-50.

Eppler, M. ve Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload-A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines.The Information Society: *An International Journal,* 20 (5), 2004, pp. 1–20.

Erdem, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlaması. Pazarlamada Güncel Araştırmalar, Eğitim Yayınevi (69).

Erdem, E. (2021). Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Erdoğan, A. (2018). Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi,* 120-133.

Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler,* 7(13), 149-168.

Eti, H. S. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejilerinin Nasıl Birlikte Yürütüleceğine İlişkin Bir Yaklaşım. Sosyal Bilimler Metinleri, 2021(2), 42-52. https://izlik.org/JA92HY29JH

Fidan, K., ve Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi *Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.

Figueiredo, N., Ferreira, B., Abrantes, J., ve Martinez, L. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping:

A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 25.

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., ve Hermans, R. (2019). Children's Bonding with Popular YouTube Vloggers and Their Attitudes Toward Brand and Product Endorsements in Vlogs. *Young Consumers*.

Ford, H. (2022). Digital Advertising and Digital Advertising Ethics. New Forms of Consumption in the Context of Individual Society and Digitalization, 151.

Francis, U., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F., ve Isa, M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, *29*(2).

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92.

Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 3(2), 476-490.

Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(1), 146-163.

Gielens, K., ve Steenkamp, J. (2019). Branding in the Age of Digital (Intermediary-Free) Mediationielens, K., and Steenkamp, J. (2019). Branding in the Age of4.

Gil-Quintana, J., Santovena-Casal, S., ve Romero-Riaño, E. (2021). Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers. *Journal of Marketing for Higher Education*.

Göker, G., ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Journal of International Social Research,* 8(39).

Grundy, T. (2006). Rethinking and Reinventing Michael Porter's Five Forces Model. *Strategic Change*, *15*(5), 213-229.

Hakverdi, G. (2022). Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği. İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., ve Sugiarto, C. (2025). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis: E. Hariningsih et al. *Management Review Quarterly*, *75*(3), 1937-1997.

Hashem, T. N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in ıncreasing the Demand for E-Commerce–Social Media POV. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, *9*(1), 832.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *172*, 262-269

Hu, L. (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2×2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

İbili, A. (2024). Instagram Reklamlarına Yönelik Algıların Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği. *Uluslararası Güncel Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(1), 47-51.

İlci, R. (2023). Pazarlama Otomasyonu Nedir, Nasıl Çalışır. (2024, 10 Aralık). https://www.responsedga.com/tr/blog/pazarlama-otomasyonu-nedir-nasil-calisir/ adresinden alınmıştır.

Jansen, B. J., ve Mullen, T. (2008). Sponsored Search: An Overview of the Concept, History, and Technology. *International Journal of Electronic Business*, *6*(2), 114-131.

Jarvinen, J., ve Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164-175.

Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, *7*(04), 01-09.

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., ve Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence and Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Journal of Consumer Behaviour*.

Jyotsna, R., Nazki, H., Kumar, A., ve Chauhan, N. (2024). Understanding the Impact of Affiliate Marketing on

Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. International Conference Switzerland.

Kaçak, H., ve Bağcı, H. (2020). Sağlık Örgütlerinde Hizmet Ve Finansal Etkinlik Ölçümü-Veri Zarflama Analizi ve BCG Matrisi ile Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 188-203.

Kampamba, J. (2015). An Analysis of the Potential Target Market Through the Application of the STP Principle/Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *6*(4), 324-34.

Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010). Dünyanın Kullanıcıları, Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları. *Business Horizons,* 53(1), 59-68.

Keskin, H., ve Kurtuldu, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies,* 7(14), 117-128.

Khedkar, C., ve Khedkar, A. (2021). Email Marketing: A Cost-Effective Marketing Method. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, *13*(1), 207-210.

Kim, H., Park, J., ve Cho, E. (2020). Examining Context-Specific Social Media Marketing Strategies. *Journal of Marketing Communications*.

Kim, J., Kim, M., ve Lee, S.-M. (2024). Unlocking trust dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(1), 378–390.

Köprülü, O., ve Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaoeconomia,* 7(2), 1158-1177.

Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

Köse, G., ve Bozbay, Z. (2023). Fiyat Promosyonlarının Davranışsal Ekonomi Teorileri Çerçevesinde İncelenmesine İlişkin Bir Bibliyometrik Analiz. Öneri Dergisi, 18(60), 452-491. https://doi.org/10.14783/maruoneri.1258322

Kudeshia, C., Sikdar, P., ve Mittal, A. (2019). Spreading Love Through Fan Page Liking: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs. *Journal of Business Research*.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., ve Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, *80*(1), 7-25.

Kurum, B. (2020). Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri (Vol. 1). *Sumru Yayınevi.*

Lawrence, N. (1997). Social Research Methods Qualitative Methods and Quantitative Approaches . Allyn and Bacon.

Le Tan, T., ve Tran, M. T. (2025). Effects of Social Media Marketing Elements on Online Buying Decisions of Vietnamese Generation Z. In *Advancing the Marketing Technology (MarTech) Revolution* (pp. 57-80). IGI Global Scientific Publishing.

Lee, C. T., Ho, T.-Y., ve Xie, H.-H. (2024). Building Brand Engagement in Metaverse Commerce: The Role of Branded Non-Fungible Tokens (BNFTs). *Journal of Business Research*.

Lee, S., (2023). Emotional Factors in Virtual Influencer Marketing and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*.

Lemon, K., ve Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing,* 80(6), 69-96.

Li, Y., ve Peng, Y. (2021). Influencer Marketing: Purchase Intention And Its Antecedents. *Marketing Intelligence ve Planning,* 39(7), 960-978.

Lim, W., ve Ting, D. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49.

Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising,* 19(1), 58-73.

Mahalaxmi, K., ve Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science ve Technology,* 2(10), 332-338.

Mariussen, A., Daniele, R., ve Bowie, D. (2013). Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks: A Complexity Approach. *In Advances in Service Network Analysis* (pp. 127-142). Routledge.

Marti-Ochoa, J., Martin-Fuentes, E., ve Ferrer-Rosell, B. (2023). AI-driven Virtual Travel İnfluencers and Ethical Consumerism: Analysing Engagement with Instagram Content. *Tourism Management Perspectives*.

Mazurek, G., ve Kucia, M. (2011). Potential Of Affiliate Marketing. *In International Conference Management of Technological Changes* (Vol. 7, pp. 1-4).

Merisavo, M., ve Raulas, M. (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management,* 13(7), 498-505.

Mert, G., ve Bülbül, S. (2023). Influencerların (Etkileyici Kimse) Pazarlama Stratejilerindeki Rolü. *Artikel International Journal of Social Science*, 1(2), 107-132.

Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., ve Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 111.

Minculete, G., ve Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. In *International Conference Knowledge-based Organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 63-69).

Moutinho, M., Rodrigues, M., ve Ribeiro, A. (2022). Determinants and consequences of YouTube advertising value. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *10*(18).

Moz, M. (2023). Influencer Marketing and Its Impact on Consumer Behaviour and Online Shopping Preferences. *International Journal of Marketing Studies*.

Muangmee, C. (2021). Effects of Facebook Advertising on Sustainable Brand Loyalty and Growth: Case of Thai Start-Up Businesses. *Sustainability*.

Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Maffezzolli, E. C. F., Rodrigues, J. P. S., ve Paraiso, E. C. (2024). Does Your Style Engage? Linguistic Styles of Influencers and Digital Consumer Engagement on YouTube. *Computers in Human Behavior*, *156*, 108217.

Nguyen, H. N., Nguyen-Viet, B., Hoang, Y. T., ve Hoang, T. L. (2021). Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward Advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ohliati, J., Yunaiarty, ve Bismo, A. (2022). The Role of Social Customer Relationship Management in Improving Relationship Performance in Small Businesses. *Journal of Relationship Marketing*.

Ononiwu, M., Azonuche, T. I., ve Enyejo, J. O. (2025). Analyzing Email Marketing Impacts on Revenue in Home Food Enterprises using Secure SMTP and Cloud Automation. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *10*(6).

Oraclemarketing (2024). Pazarlama Otomasyonu Yazılımı Nedir. (2025, 10 Aralık). https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/ adresinden alınmıştır.

Orzan, G., Platon, O., Stefănescu, C., ve Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding the Effect of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty. Economic Calculation, Economic Cybernetics Studies and Research, 50(1).

Özdemir, Z. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Özdemir, Z. (2025). Giyim Sektöründe Marka Sadakati Ve Öncülleri: Marka Güveninin Moderatör Rolü. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18(1), 67-104. https://izlik.org/JA44KG56CR

Özgen, E., ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. AJIT-E: *Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.

Park, C., ve Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Oriented Brand Value in the Coffee Industry. Sustainability, 14(3), 1657.

Rezai, S., Hajli, N., Gbadamosi, A., Aghaali, N., ve Featherman, M. (2021). Brand Value Co-Creation in the Social Commerce Era: Empirical Evidence From Iran. *Journal of Business Research*.

Rossa, J. P., Walkowski, M., ve Perinotto, A. R. C. (2020). The Spectacle Trip: Reflections on the Exposure and Consumption of Traveling in Social Networks. *Tourism Management Perspectives*.

Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., ve El Lakiss, R. (2024). Examining Influencer Marketing: The Roles of Parasocial Relationships, Unpaid Collaborations, and Trustworthiness in Shaping Consumer Buying Behaviour. *Cogent Business and Management*.

Schiffman, L. Ve Kanuk, L. (2010). Consumer Behaviour. (10th ed.). Pearson Education.

Schmitt, B. (2024). Consumer Information Processing and Decision-Making: Origins, Findings, Applications, and Future Directions. *Journal of Consumer Research*, *51*(1), 2-6.

Seccardini, G., ve Desmoulins, L. (2021). Flawed Public Diplomacy: Instagram Destination Branding and Tourism Narratives. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., ve Weaven, S. (2019). Using Social Media to Create Engagement: A Social Marketing Review. *Journal of Social Marketing*, *9*(2), 204-224.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Shoeb, M., ve Zillul, M. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Personalization and Consumer Engagement. *Business and Social Sciences*, *3*(1), 1-9.

Sinanoğlu (2022). 80 20 Kuralı. (2026, 24 Mart). https://www.resatsinanoglu.com adresinden alınmıştır.

Spotify (2023). 2023 Yıllık Raporu. (2025, 08 Temmuz). https://investors.spotify.com adresinden alınmıştır.

Şahin, A., VE Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, *1*(2), 125-142.

Tanyeri, E., ve Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches,* 16(31), 4265-4288.

Tiago, B. ve Veríssimo, C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, *57*(6), 703-708.

Turlakova, S., ve Shumilo, Y. (2025). Influence of AI Tools on Consumer Behavior Management in Digital Marketing. *Science and Innovation*, (21, № 1), 67-81.

Türkay, B. (2022). Turizmde Dijital Pazarlama İletişimi. *Turizm İletişiminde Yeni Yaklaşımlar,* 85.

Uğur, İ. D., ve Saylık, A. (2025). Nitel Verilerin Analizinde Kavram Bunalımı: Teorik Bir Çözümleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(1), 299-316.

Wang, K., Wang, Y., ve Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *International Workshop on Internet and Network Economics* (pp. 660-669). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Yadav, A., Singh, S., ve Dash, M. (2025). Digital Marketing and Consumer Behavior: Analyzing Purchase Intentions of Generation X and Y in the FMCG Sector. *Journal of Advanced Management Studies*, *2*(1), 29-41.

Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in a Challenging Era: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business,* 1(5), 69-80.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., ve Wong, J. K. (2023). Investigating the Impact of AI-powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decisions in the Digitalization Era. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Yıldız, S. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 4(3), 599-610.

Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, *3*(3), 236-243.

Zhang, L., Zhang, J., Wang, D., ve Mu, J. (2024). Development and Validation of an AI Virtual Streamer Scale for Live-Streaming E-Commerce. *Electronic Commerce Research*.