

DİJİTAL PAZARLAMA BİLEŞENLERİNDE DUYGUSAL ZEKÂ VE BİG DATANIN ÖNEMİ

Çiğdem ÇALAPKULU

ccalapkulu@sakarya.edu.tr ORCID:0000-0002-3423-0440

Nida BURAN

ndaoczcn@gmail.com ORCID:0000-0003-4936-7607

ÖZ

Bireyin duygusal zekâ süreçleri ile satın alma faaliyetleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu araştırmada, big data endüstrisinin de satın alma davranışlarını tetikleyici verileri dijital pazarlama süreçlerine hangi yönden ve nasıl entegre ettiği araştırılmıştır. Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde verilerin ve psikolojik unsurların öneminin araştırıldığı bu araştırmada, big data endüstrisinden beslenen markaların etkinlik düzeyini ölçümlemek adına nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine anket uygulaması yapılarak, araştırma bulguları SPSS verileri ile desteklenmiştir. Yapılan bu araştırma ile duygusal zekâ ve big data endüstrisinden beslenen dijital pazarlamanın, bireyler üzerindeki etkinliği ölçümlenerek, bireylerin her gün maruz kaldıkları pazarlama faaliyetlerine karşı farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Duygusal Zekâ, Big Data Endüstrisi, Büyük Veri, Sosyal Medya Pazarlaması

Jel Kodları: A13,A14,A19

THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN DIGITAL MARKETING MIX

ABSTRACT

In this research, in which the relationship between the emotional intelligence processes of the individual and their purchasing activities was investigated, it was investigated in which way and how the big data industry integrates the data that triggers the purchasing behaviors into the digital marketing processes. In this research, in which the importance of data and psychological elements in digital marketing activities is investigated, quantitative research method was used to measure the efficiency level of brands fed by the big data industry. A questionnaire was applied to Sakarya University Faculty of Communication students, and the research findings were supported by SPSS data. With this research, it is aimed to raise awareness about the marketing activities that individuals are exposed to every day by measuring the effectiveness of digital marketing fed by emotional intelligence and big data industry on individuals.

Keywords: Digital Marketing, Emotional Intelligence, Big Data Industry, Big Data, Social Media Marketing

Jel Codes: A13,A14,A19

1.DUYGUSAL ZEKÂ VE DÜRTÜSEL SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Kişilerin hareketleri dışsal ve içsel olmak üzere temelde iki farklı sebebe bağlıdır (İşler ve Atilla, 2013). Dışsal sebepler çevreyi, uyaranları ve değişkenleri temsil ederken içsel faktörler kişilerin psikolojik durumlarını, kişiliklerini ve duygularını temsil eder. Dürtüler de kişilerin içsel uyaranlarından birisidir. Duygusal zekânın tüketicilerin dürtüsel satın alma istekleri ve hareketlerinde etkili olduğu araştırmaların çoğunluğu tarafından kabul edilmiş bir varsayımdır. Kişilik özelliklerinin insanların tercih mekanizmaları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür (İşler ve Atilla, 2013). Kişiler aldıkları kararları, harcadıkları paraları farklı sebeplere dayanarak alabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir kişi kıyafet alışverişi yaparken en beğendiği ürünü veya en ihtiyacı olanı satın alabilir; bu durumda ürünlerin birinin keyfi, diğerinin ise ihtiyaç bazlı olduğu varsayılmaktadır. İnsan doğasına bakıldığında, ihtiyacın olmadığı bir şeyin alınması irrasyonel sayılmakta, bu ürünün alım sebebi ise dürtülere bağlanmaktadır. Dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasında ters yönlü bir ilişki vardır: duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin dürtüsel satın alma yapma ihtimali daha düşüktür (Nair ve Das, 2015). Dürtüsellik, insanda meydana gelen **'mantık dışı'** olayları açıklamak için kullanılan terimlerden biridir, bu sebepten dolayı da insanın rasyonel olmayan kısmı olarak adlandırılabilir. Satın alma davranışlarına bakıldığında, dürtüsel satın almanın plansızca satın almak, düşünmeden satın almak ve satın alırken/aldıktan sonra pişmanlık hissetmek gibi negatif duygu ve düşüncelerle tanımlandığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda dürtüsel satın almanın bütçe dengesini olumsuz etkilediği ortaya konmaktadır (Nair ve Das, 2015). Bir başka açıklama da dürtüsel satın almanın benlik imajını arttırmak amacı taşıdığı ve 'id' ile alakalı olduğu yönündedir. Bu durumda kişi rasyonelitenin sunduğu doğruyu değil, duyguların ve arzuların ortaya koyduğu ürünü almayı tercih etmektedir (İşler ve Atilla, 2013). İnsanların arzularına yenik düşerek harcama yapması, özellikle geleneksel ülkelerde aile içi sorunlara sebep olabilmektedir (Nair ve Das, 2015). Örneğin, çocukları olan ve geleneksel aile yapısına sahip bir kadın dürtüsel satın alma ile elbise aldıktan sonra parayı çocuklarına değil de kendisine harcadığı için derin bir pişmanlık gösterebilir.

Odabaşı ve Barış dürtüsel satın almanın: tamamen, hatırlatmalarla yapılan, öneriyle gelen ve planlı alışverişin getirdiği dürtüsel satın alma olmak üzere dört çeşidi olduğunu belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003). Aynı zamanda dürtüsel satın almanın duygusal ve bilişsel süreçleri içerdiği belirtilmektedir. Duygusal süreç duyguların yönetimi ve satın alma için yoğun duygular gibi bileşenleri içerirken bilişsel süreç plansız satın alma ve geleceğin planlanmaması gibi bileşenleri içermektedir (İşler ve Atilla, 2013).

Dürtüsel satın almayı tetikleyen birçok düzlem olsa dahi, çevrimiçi kanallar gibi 7/24 alışveriş imkânı sunulan siteler, mağazalar; kredi kartı gibi nakit gerektirmeden hızlı bir şekilde işlem yapılmasını sağlayan imkânlar ve düzenli olarak insanın çevresini saran ürün reklamları insanların kendiliğinden bir şekilde alışveriş yapmasına sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar, farklı bölgelerde insanların yaklaşık %70'e varan oranlarda dürtüsel olarak satın alım yaptığını ortaya koymuştur (Nair ve Das, 2015). Tüm bu kolaylaştırıcı sebepler ticari işletmeler için satış olanağını kolaylaştırıp arttırırsa dahi, birey bazında bakıldığında yapılan dürtüsel harcamalar kişileri psikolojik olarak olumsuz etkilemekle kalmayıp, bütçede dengesizlik, planlamada yetersizlik gibi problemleri ortaya çıkartmıştır.

Duyguların satın almada aldığı rol, bir ürünü almak istemek ile gerçekten almak arasındaki boşluk olarak nitelendirilmektedir (Nair ve Das, 2015). İnsanların bir ürünü almak konusunda hislerini kontrol edebilme yeteneği, doğrudan duygusal zekâ ile ilgilidir. Daniel Goleman'ın Karma Duygusal Zekâ Modeli, duygusal zekânın eğitilebileceğini vurgulamaktadır (Nair ve Das, 2015). Goleman'dan yola çıkarak; limitleri ve kısıtlamaları olsa dahi dürtüsel satın alma gibi davranışların değişebileceğini ve eğitilebileceğini söylemek mümkündür. Kollat ve Willet'indürtüsel satın alma alışkanlığıyla ilgili yaptıkları bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranlarda dürtülerine göre hareket etmektedir (Kollat ve Willett, 1967) Hindistan'da orta gelirli kadınlar ile dürtüsel satın alma ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiş, duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Bu araştırmaya göre kadınlar tarafından dürtüsel satın alma sonucu pişmanlık da en sık gösterilen duygulardan biridir ve pişmanlık duygusuna alınan ürünün kullanılmaması eşlik etmektedir (Nair ve Das, 2015). Bir başka araştırma ise dürtüsel satın alma ile duyguların kontrolü arasındaki ilişkinin önemini belirterek, gençlerin yetişkinlere göre daha dürtüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Lin ve Chuang, 2005).

Yukarıda bahsedilen çalışmaların birçoğu dürtüsellik aniden, plansızca ve çoğu zaman yanlış karar vermek olarak betimlemekte ve genel anlamda negatif duygularla, mesela pişmanlık, tanımlamaktadır. Buna karşı İşler ve Atilla'nın yaptığı araştırma duruma farklı bir perspektif kazandırmış, duygularını etkin olarak kullanan ve başkalarının duygularını anlayan, genelde pozitif duygular geliştiren insanların dürtüsel satın almasının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu kişilerin dışarıdaki sinyallere daha açık olduğu, bu sebepten alışverişe daha meyilli oldukları veya alışverişin pozitif ruh haliyle doğrudan ilişkilendirilmesi sebebiyle kişilerin daha çok dürtüsel alım yaptığı varılan sonuçlar arasındadır (İşler ve Atilla, 2013).

Sonuç olarak, kişilik özelliklerinden biri olan dürtüsellik, kişilik özelliklerinin birçoğu gibi insan hayatının karar alma mekanizmasını etkilemektedir. Dürtüsellik, plansız ve aniden karar vererek hareket etme olarak açıklanmaktadır. Bu bölüm, dürtüsellik satın alma davranışları üzerinde etkisi ve dürtüsel satın alma ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu duygusal zekâ ile dürtüsel satın alma arasında negatif bir korelasyon kurmakta; düşük duygusal zekânın dürtüsel satın almayı arttırdığını savunmaktadır. Buna karşı bazı araştırmalar tam tersini iddia ederek, kendisinin ve karşısındakinin duygularını algılamaya daha açık kişilerin, yani duygusal zekâsı daha yüksek olan kişilerin, uyarılara daha açık olmasından kaynaklı dürtüsel satın alma ihtimallerinin arttığını öne sürmektedir.

2.DİJİTAL PAZARLAMADA BÜYÜK VERİ KULLANIMI

Gartner'da başkan yardımcısı olan Adam Sarner, dijital pazarlamayı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını içeren ve öngören; teknoloji tabanlı ve iki yönlü karar aracı olarak işleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamıştır (Arthur, 2013). Dijital teknoloji aracılığı ile "malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanmasıyla potansiyel müşterilerin kalıcı müşterilere dönüştürülmesi dijital pazarlama ile mümkündür (Keskin ve Kurtuldu, 2018). Dijital Pazarlama temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Elde et (acquire) ile müşterinin ilgisi pazarlama yapılan alana çekilir, kazan (convert) aşaması hedeflere ulaşmayı amaçlayan aktiviteleri içerir, ölç ve optimize et (measure and optimize) başarıyı ölçer ve sahip çık büyüt (retain and grow) mevcut müşterilerin memnuniyetine odaklanır (Altındal, 2013). Özellikle kazanma ve ölçme ve optimize aşamalarında büyük veri aracılığı ile ortaya çıkarılan analizler büyük rol oynar.

Potansiyel müşterileri bulmak, potansiyel müşterilerin ve müşterilerin kalıcılığını sağlamak için onlara uygun pazarlama içeriği sunabilmek, büyük verinin sağladığı bilgiler ışığında kolaylaşmıştır. Pazarlamanın temel sorularından biri olan “Müşteri ne ister?” sorusuna büyük veri birçok cevap üretebilmektedir (Demirtaş ve Argan, 2015). Müşteri analitiği şirketlerin veriyi bilgiye dönüştürmesinde yardımcı olur ve satın alma alışkanlıkları, müşteriler, kampanya etkinliği vb. konuların iç yüzünü anlamlandırmayı sağlar. Bu sayede şirketler iç görüleri gelecek fırsatlara çevirerek işlerinin karlılığı ve etkinliğini artırırlar (Sathyanarayanan, 2012). Büyük verinin pazara olan katkılarını Piccoli ve Pigni şu şekilde sıralamıştır (Piccoli ve Pigni, 2013);

Eş zamanlı algılama- sahip olduğumuz sosyal medya imkânları sayesinde müşterinin bu platformlarda ürettiği veri güncel olarak biriktirilir. Dijital sistemlerde etkileşim arttıkça şirketlerin otomatik ve sürekli olarak dünyayı algılama yeteneği gelişir.

Eş zamanlı kitle görünürlüğü- Gerçek zamanlı algılama ile bağlantılı olarak birden fazla varlığın bağlamsallaştırılmış ilişkilerine göre durumunu belirleme yeteneğini temsil eder.

Eş zamanlı deneyleme- fiyat veya satış promosyonları gibi pazarlama faaliyetlerini revize etmek için gerçek zamanlı verilerin kullanılmasıdır.

Eş zamanlı koordinasyon- Karar vermeyi geliştirmek için gerçek zamanlı bilgileri kullanarak müşterilere yardımcı olmaya fırsat tanır.

Her alanda kendini gösteren hızlı dijitalleşme büyük veri sayesinde ulaşabildiğimiz eş zamanlı uygulamalara anında cevap verebilmemize imkân tanır. Pazardaki anlık değişkenlik dijital pazarlama sayesinde anlık cevaplarla karşılaşılabilecektir. Sosyal ağlardaki bu gelişim aynı zamanda “insanların okuma alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine ya da birbirleriyle kurdukları iletişimden teknolojiyle aralarındaki bağlılığa kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumu” beraberinde getirmiştir (Bulunmaz, 2016). Büyük veriyi analiz ederek elde edilen bilgiler günümüzde durum değerlendirmesini daha doğru şekilde yapmamızı sağlayan araçlardır. Teknoloji ve büyük verinin pazarlamada kullanımı müşterilerin taleplerini anlayıp ona göre bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yanında uygulama sürecinde her aşamada denetleme ve kontrol mekanizmasının varlığı sayesinde ölçülebilir verilere ulaşmayı mümkün kılarak pazarlamayı geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşımıştır (Bulunmaz, 2016).

Pazardaki dijital kayış, dinamik fiyatlandırmanın yaygınlaşmasında da önemli rol oynamıştır. Günümüzde online perakendeciler büyük miktarda veriye ulaşip onu analiz ederek müşterilerin satın alma geçmişi, mağazaya yakınlık ve diğer farklı veriler ışığında her bir müşteri için farklı fiyat sunma olanağını kullanmaktadır (Kotler vd., 2019). Müşterilerden toplanan veri işlenerek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini dijital ortamda kişilerin önüne çıkarılabilmektedir. Bireysel olarak bir müşterinin incelediği ancak satın almadığı ayakkabının benzer renkler, model ve fiyatta muadillerinin reklamlarının çeşitli sosyal medya platformları ya da web sitelerinde karşısına çıkması da büyük verinin kişiselleştirilmiş pazarlamada kullanımına bir örnektir.

3.DİJİTAL VERİ ÖLÇÜMLEME VE DÖNÜŞÜM OPTİMİZASYONU

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi ölçümlenebilir olmasıdır. Bir web sitesinde ziyaretçi hareketleri, site trafiği ve performansı rahatlıkla ölçülebilir. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerinden biri daha

objektif ve güvenilir ölçümler yapılabilmesidir (Altındal, 2013). Emin Kaya, pazarlama faaliyetlerini ölçmeye yarayan yöntemleri; Sosyal medya ölçümleri, doğal reklam ölçümleri, içerik pazarlama ölçümleri, dijital kampanya ölçümleri ve anahtar performans göstergeleri (KPI) olarak gruplandırmıştır (Kaya, 2017)

Bugün basit yazılımlarla tıklanmaların neden arttığı veya azaldığını anlamak kolaylaşmıştır. Nedeni anladığımızda, sorunu çözmek için aksiyon almamız hızlanacaktır. Dijital pazarlamada başarı, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hazırlanan yetersiz raporlara değil, hâlihazırda bulunan verimsizliklere odaklanmaya bağlıdır (Chaffey ve Patron, 2012). Bize verimsizlikleri tespit etme veya tahminlerde bulunma imkânını veren en önemli bileşenlerden bir tanesi de web analitiğidir. Gedik makalesinde web analitiğini "tüm niyet ve amaçlar için, kararları ve eylemleri yönlendirmek için çevrimiçi verilerin kapsamlı kullanımını, niceliksel analizi, çok değişkenli testleri ve olguya dayalı yönetimi gerektiren analitik küçük kardeş" olarak tanımlamıştır (Gedik, 2020) Bu nedenle dijital medya ve web analitiğini birbirinden ayrı düşünmemiz mümkün değildir.

Kuruluşlarda web analitiğinin benimsenmesini artırmak için "dijital pazarlama optimizasyonu" olarak yeniden konumlandırılması gerekebilir. Bu, raporlama, analiz, test ve iyileştirmenin temel yaklaşımlarını kullanarak tüm çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiş daha geniş bir etki yelpazesi sağlayacaktır. 2012'de Web Analitiği Derneği, Dijital Analitik Derneği olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu durum gelecekteki web analitiği uygulaması için daha uygun bir kapsam sağlayarak örnek teşkil etmektedir (Chaffey ve Patron, 2012).

Özellikle sosyal medya üzerinde ölçümlemeyi kolaylaştıracak birçok araç bulunmaktadır. Bu tür araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, web sitesinde ne kadar vakit geçirdikleri, reklamların tıklanma sayıları, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydetme imkânı sunar (Gedik, 2020). Bunlardan en popülerleri Google Analytics, Omniture (Adobe Marketing Cloud), Klout, Viralheat, TweetReach, SenseKit, Somera, Monitera, BoomSonar olarak sıralanabilir (Kaya, 2017). Facebook ve Instagram gibi bazı platformlar farklı araçlar tarafından analiz edilebilmenin yanında kendi içlerinde de kitle belirleme gibi analizleri yapabilmektedir. Bu platformlarda düşük maliyetle reklam verebilmeniz yanı sıra hedef kitlenizi, kitlenizin ilgi alanlarına, beğenilerine veya coğrafi konumuna göre belirleme imkânına da erişebilmektedir. Tüm bunlar kullanıcıların beğendiği içerikler, ziyaret ettiği sayfalar, arkadaşlarının hareketleri veya buldukları konuma göre değişiklik gösterir (Saysel, 2012). Instagram'da bir işletmenin sayfasını ziyaret ettikten sonra önümüze benzer işletme ve ürünlerin reklamlarının çıkması tesadüf değildir. Öyle ki bu, platformun içerisinde yer alan algoritmalar sayesinde ulaşabileceğiniz en basit araçlardan sadece bir tanesidir.

Dijital pazarlama ve web analitiğinin sağladığı birçok avantajın yanında dezavantajlarını da göz ardı etmememiz gerekir. Özellikle web ortamında yaşanabilecek teknik aksaklıklar veya internetteki dolandırıcılık vakaları nedeniyle müşteriyi endişeye sokan durumların yanı sıra; yararlanılan algoritmaların hata vermesi, verinin yanlış analiz edilmesi gibi durumlar da işletmecileri zor durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir (Todor, 2016).

4.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada dijital pazarlama faaliyetlerinin duygusal zekâ ve big data boyutunda incelenmesi amaçlanmıştır. Dijital pazarlama, popüler kültür ve tüketim endüstrisi

alanında birçok araştırma mevcuttur. Fakat satın alma boyutunun duygusal zekâ ve big data ile ilişkilendirildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Günümüzde dijital platformların kullanım sıklığının artması ile beraber birçok sektör etki alanını dijital ağlar üzerinde kurmaya ve yönetmeye başlamıştır. Tüketim ve popüler kültürün himayesinde her geçen gün büyüyen sosyal medya ağları, büyük veri endüstrisi ile etki alanını çok daha fazla büyüterek, markaların açık pazar yerleri haline dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarının haricinde Google reklamları, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, marka ve performans pazarlamaları gibi birçok dijital pazarlama alanında sayılabilecek bileşenler; markalar tarafından oldukça rağbet gören birer pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama araçlarının sağladığı veri akışı ile duygusal zekâ süreçlerinin hangi doğrultuda tetiklediği ve satın alma faaliyetleri faaliyetlerini ne doğrultuda etkilediğinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, büyük veri ile daha çok kazanç elde edebilme şansı yakalamış kişiselleştirilmiş reklam formatının, tüketim endüstrisi ile daha da filizlenen popüler kültüre dikkat çekmek ve duygusal zekâ boyutundaki satın alma işleyişi hakkında farkındalık yaratmaktır.

5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Evren kavramı, söylemesi ve ifade etmesi bir o kadar kolay fakat erişilebilirliği de bir o kadar zor olan bütün unsurları kapsamaktadır (Özen ve Gül, 2007). Dijital pazarlama, duygusal zekâ ve big data bileşenlerinden oluşan bu araştırmanın evreni Türkiye üzerinde dijital araçları kullanan herkeştir.

6.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Aynı mesafede seçilme olasılığı imkânı tanıyan örneklemden seçilen her bir küme elemanının araştırma sürecine dahil edildiği bir yöntem olarak örneklemi tanımak mümkündür (Büyüköztürk vd., 2021). Araştırmanın evreni oldukça kapsamlı olduğundan ve araştırmanın uygulanabilirliği açısından seçilen örneklem grubu, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem 152 kişiden oluşmaktadır.

7.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada desen olarak nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir grubun özelliklerini araştırmak adına verilerin toplanılarak yürütülen araştırma faaliyetine tarama yöntemi denmektedir. Tarama yönteminin avantajı ise, birçok örneklem üzerinden verilerin elde edilebilmesi ve araştırmacıya sunmasıdır (Büyüköztürk vd., 2008).

Araştırma yönteminde diğer ele alınacak olan başlıklar; araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, kuramsal çerçevesi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri analiz yöntemi ve bulguları şeklindedir.

8.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Teknoloji alt tabanlı birçok ürün ve hizmetin, gündelik yaşama entegre olması ile birlikte birçok marka pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeye

başlamıştır. Markaların dijital ortamlar üzerinde reklam faaliyetlerini gerçekleştirme nedenlerini iki başlıkta özetlemek gerekirse; geleneksel reklam faaliyetlerine göre çok daha ekonomik olması ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin etki alanını ölçümleyebilme avantajı sunması şeklinde özetleyebilmek mümkündür.

Dijital pazarlama süreçlerinde; duygusal zekâ ve big datanın etkisinin araştırıldığı bu araştırmada, dijital tüketicilerin algısal ve davranışsal tutumları satın alma süreçleri ile ilişkilendirilmiştir.

Literatürde duygusal zekânın tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bazı araştırmalar duygusal zekânın kompulsif satın alma üzerinde kısmen etkili olduğunu ortaya koyarken (Divanoğlu vd., 2018), bazı araştırmalar plansız satın alma davranışının duygusal zekâ ile ilgili olduğunu, (Peter ve Krishnakumar, 2010), bazıları ise duygusal zekâ ile plansız satın alma arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir (Divanoğlu vd., 2018).

Duygusal zekâ süreçlerinin dijital reklamlarla anlık veya anlık olmayan satın alma süreçlerini hangi boyutta etkilediği, araştırmanın diğer bir bileşenini oluşturan büyük veri (big data) çerçevesinde incelenmiştir. Popüler kültürün, dijital mecralar üzerinden çok daha büyük bir kitleye hitap etmesi ile birlikte tüketime olan eğilimi artırıcı birçok terim, faaliyet ve etkileşim örüntüleri de dijital tüketicilerin hayatlarına girmeye başlamıştır. Bu araştırma ile dijital pazarlama alanında kullanıcıların satın alma eğilimlerini etkileyen bu başlıklar ele alınmış ve bulgularla desteklenmiştir.

9.ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ

Big data endüstrisinden elde edilen veriler ışığında; hedonik satın alma tetikleyicilerinin, duygusal zekâ süreçleri ile satın alma deneyiminin gerçekleştirilmesinde bireyi harekete geçirici bir unsur teşkil etmekte midir?

9.1 Araştırmanın Hipotezleri

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1	Alışveriş yapma özelliklerine göre anlık satın alma davranışları farklılaşmamaktadır.	RED
H1a	Alışveriş yapılan cihaza göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1b	Alışveriş sıklığına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1c	Alışveriş yapma süresine göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H1d	Alışveriş tutarına göre anlık satın alma davranışı farklılaşmamaktadır.	KABUL
H2	Sosyo-demografik özelliklere göre satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H2a	Cinsiyete göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	KABUL
H2b	Medeni duruma göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED
H2c	Eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışı farklılaşmaktadır.	RED

H3	Dijital pazarlama araçlarının reklam özelliklerine yönelik tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3a	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutumlar ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3b	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3c	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H3d	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.	KABUL
H4	Dijital pazarlama araçlarında reklam özelliklerine ait tutumlar anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	KABUL
H4a	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumlu tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4b	Dijital pazarlama araçlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4c	Dijital pazarlama araçlarının bilgilendirme yönü anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED
H4d	Dijital pazarlama araçlarına yönelik olumsuz tutum anlık satın alma davranışlarını yordamaktadır.	RED

10. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar

		f	%	Yaş (Ort ± SS)
Cinsiyet	Erkek	54	36,7	26,93 ± 7,34
	Kadın	93	63,3	24,85 ± 7,95
Medeni Durum	Bekar	122	83,0	23,55 ± 6,10
	Evli	25	17,0	35,68 ± 7,23
Eğitim Durumu	Lisans	135	91,84	27,85 ± 9,78
	Lisansüstü	12	8,2	30,67 ± 5,68
Toplam		147	100,0	25,61 ± 7,77

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği	56,39	8,216	0,524	0,561
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği				

Olumlu Tutumlar	17,61	5,637	0,274	0,648
Toplum, Tüketici ve İşletme İçin Gereklilik	9,80	2,694	0,470	0,078
Bilgilendirme Yönü	8,44	2,959	0,015	0,347
Olumsuz Tutumlar	5,27	2,333	0,297	0,736
Toplam Puan	41,11	10,52	0,233	0,041

Alışveriş Özelliklerine Ait Bulgular Tablo 3'te katılımcıların alışveriş özelliklerine ait dağılımlar yer almaktadır. Dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken daha sonra %12,2 ile bilgisayarlardan (PC) alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaparken, %42,9 ile çoğunluk 16-30 dakika arasında alışverişini tamamlamaktadır. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değişmektedir.

Tablo 3. Alışveriş Özelliklerine Ait Dağılımları

		f	%
Alışveriş yapılan cihaz	Akıllı telefon	122	83,0
	Diğer	3	2,0
	PC	18	12,2
	Tablet	4	2,7
Alışveriş sıklığı	Haftada birkaç kez	15	10,2
	Haftada bir kez	11	7,5
	İki haftada bir kez	19	12,9
	Ayda bir kez	51	34,7
	Üç ayda bir kez	28	19,0
	Altı ayda bir kez	18	12,2
	Yılda bir kez	5	3,4
Alışveriş süresi	1-15 dakika arası	25	17,0
	16-30 dakika arası	63	42,9
	31-45 dakika arası	25	17,0
	46-60 dakika arası	34	23,1
Aylık alışveriş tutarı	100 TL ve Altı	43	29,3
	100-500 TL Arası	79	53,7
	501-1000 TL Arası	12	8,2
	1001-1500 TL Arası	9	6,1
	1501 TL ve Üzeri	4	2,7

10.1 Alışveriş Özelliklerine Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 4'te alışveriş özelliklerine göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemelerde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında alışveriş yapılan cihaza ($t=-0,823$, $p>0,05$), alışveriş sıklığına ($F= 0,668$, $p>0,05$), alışveriş yapma süresine ($F= 1,295$, $p>0,05$) ve

yapılan aylık alışveriş tutarına ($F= 0,592$, $p>0,05$) göre anlık satın alma kararlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4. Alışveriş Özelliklerine Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
Alışveriş yapılan cihaz					
Akıllı telefon	122	56,09	8,034	-0,823 ^a	0,41
PC	18	57,78	8,681		
Alışveriş sıklığı					
Haftada birkaç kez	15	57,60	6,32	0,668 ^b	0,65
Haftada bir kez	11	58,27	10,34		
İki haftada bir kez	19	54,11	6,93		
Ayda bir kez	51	56,59	8,50		
Üç ayda bir kez	28	55,25	8,97		
Altı ayda veya yılda bir kez	23	57,52	7,84		
Alışveriş yapma süresi					
1-15 dakika arası	25	56,68	8,693	1,295 ^b	0,28
16-30 dakika arası	63	54,92	8,794		
31-45 dakika arası	25	57,88	7,373		
46-60 dakika arası	34	57,79	7,138		
Aylık alışveriş tutarı					
100 TL ve Altı	43	55,84	8,745	0,592 ^b	0,62
100-500 TL Arası	79	56,82	8,278		
501-1000 TL Arası	12	57,92	7,669		
1101 TL ve Üzeri	13	54,15	6,644		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

10.2 Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

Tablo 5'de sosyo-demografik değişkenlere göre anlık satın alma davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklemelerde t testi ve tek yönlü varyans analizi bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarında medeni duruma ($t=-0,275$, $p>0,05$) ve eğitim durumuna ($F=0,709$, $p>0,05$) göre anlamlı satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır ($t=2,239$, $p<0,05$). Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Anlık Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

	n	Ort	SS	t/F	p
Cinsiyet					
Erkek	54	58,35	9,249	2,239 ^a	0,027

Kadın	93	55,25	7,366		
Medeni Durum					
Bekar	122	56,30	8,316	0,275 ^a	0,784
Evli	25	56,80	7,858		
Eğitim Durumu					
Lisans	135	57,30	9,12	0,709 ^b	0,494
Lisansüstü	12	55,08	6,667		

^a: bağımsız örneklem t testi t değeri

^b: tek yönlü varyans analizi F değeri

10.3 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 6'da değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonucunda yaş, gelir ve alışveriş süresi (yıl) ile dijital pazarlama araçlarında reklamlara yönelik tutumlar ve anlık satın alma kararları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte anlık satın alma kararları ile olumlu tutumlar ($r= 0,23$, $p<0,01$), TTİG ($r= 0,16$, $p<0,05$), Bilgilendirme ($r= 0,26$, $p<0,01$) ve Olumsuz tutumlar ($r= 0,18$, $p<0,05$) ve toplam puan ($r= 0,26$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Yaş	1							
2. Gelir	0,51**	1						
3. Alışveriş yapma süresi (yıl)	0,43**	0,32**	1					
Dijital Pazarlama Araçlarından Reklam Ölçeği								
4. Olumlu Tutum	-0,14	-0,03	0,06	1				
5. TTİG	0,09	0,03	0,11	0,69**	1			
6. Bilgilendirme Yönü	0,07	0,00	0,08	0,63**	0,58**	1		
7. Olumsuz Tutum	0,02	0,13	0,03	0,08	0,08	0,23**	1	
8. Toplam Puan	0,11	0,01	0,09	0,91**	0,81**	0,82**	0,35**	1
Anlık Satın Alma Kararları Ölçeği								
9. Anlık Satın Alma	0,07	0,03	0,04	0,23**	0,16*	0,26**	0,18*	1

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

10.4 Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklamların Rolü

Anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklamların rolünü incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizine

geçmeden önce regresyon analizine ait temel varsayımlardan olan normallik, otokorelasyon ve çoklu bağlantı varsayımları incelenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiğine ait bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Oto korelasyon varsayımı için Durbin Watson değeri (1,900), çoklu bağlantı için VIF (1,065 ile 2,260 aralığında) ve TOL (0,443 ile 0,939 aralığında) değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değeri 1 ile 3 aralığında olduğu için otokorelasyon varsayımı; VIF değeri 10’dan küçük ve TOL değeri 0,10’dan büyük olduğu için de çoklu bağlantı varsayımı karşılanmıştır (Field, 2009). Varsayımlar karşılandığı için analizlere geçilmiştir.

Tablo 7’de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam boyutlarının rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F_{(4, 142)} = 3,536, p < 0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

Tablo 7. Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Boyutlarının Rolü

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Beta	t	Sig.
	Beta	SH			
Sabit	47,710	2,851		16,734	0,000
Olumlu Tutum	0,211	0,175	0,144	1,201	0,232
TTİG	0,125	0,350	0,041	0,356	0,722
Bilgilendirme Yönü	0,444	0,305	0,160	1,456	0,148
Olumsuz Tutum	0,464	0,291	0,132	1,596	0,113

TTİG: Toplum tüketici ve işletmeler için gereklilik

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarına yönelik Olumlu tutum (Standardize Beta= 0,14, $p > 0,05$), TTİG (Standardize Beta= -0,04, $p > 0,05$), Bilgilendirme (Standardize Beta= 0,16, $p > 0,05$) ve Olumsuz tutum (Standardize Beta= 0,13, $p > 0,05$) puanlarının anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı bir rolünün olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Anlık Satın Alma Davranışları Üzerinde Dijital Pazarlama Araçlarında Reklam Toplam Puanının Rolü

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Beta	t	p
	Beta	SH			

Sabit	47,568	2,646		17,978	0,000
Dijital pazarlama araçlarında reklam	0,215	0,062	0,275	3,440	0,001

Tablo 8’de görüldüğü gibi yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda dijital pazarlama araçlarında reklamların (Standardize Beta= 0,275, $p<0,01$) anlık satın alma kararları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir rolünün olduğu görülmüştür.

Tablo 8’de anlık satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama araçlarında reklam toplam puanın rolünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonrasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Regresyon analizi kapsamında oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F(1,145)=11,833$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu nedenle regresyon katsayıları yorumlanmıştır.

Araştırmanın gerek anket verilerinden elde edilen veriler, gerekse alanda yazında çalışılmış literatür kaynaklarından elde edilen bulgulara göre duygusal zekâ ve büyük veri süreçleri satın alma ve dijital pazarlama süreçleri ile ilişkilidir. Bu araştırma neticesinde, başarılı bir dijital pazarlama süreci; büyük veriden elde edilen ham verileri, teknolojinin sunduğu olanaklarla anlamlı hale getirilerek ve duygusal zekâ süreçleriyle harmanlayarak bir strateji geliştirmesiyle mümkündür.

11. SONUÇ

Dijital pazarlama faaliyetleri, teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde dinamik organizasyon süreçlerini içinde barındıran ve büyük veri endüstrisinin sunduğu imkânlar dâhilinde markaların hedeflerine kolaylıkla verilerle optimize edilebilen yeni nesil bir pazarlama aracı olarak, markaların en gözde pazarlama faaliyetleri arsında yer almayı başarmıştır.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerine nazaran çok daha ekonomik olmasının yanı sıra, verilerle anlık olarak strateji geliştirmeye de olanak sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri, tüketim endüstrisinin şekil vererek her geçen gün değişen satın alma alışkanlıklarına kolaylıkla adapte olabilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin big data ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde incelendiği bu araştırma ile satın alma süreçlerinin; veri ve duygusal zekâ süreçleri çerçevesinde ne denli etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sürecinde duygusal zekâ süreçlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığı araştırılmış ve satın alma davranışları ile duygusal zekâ süreçlerinin ilişkili olduğu alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda ilişkili bulunmuştur. Literatürdeki araştırmada yer verilen bulgulara göre; tüketim alışkanlıkları ile duygusal zekâ arasındaki ilişkinin ihtiyaç, yararlı olan yerine arzu edilenin alınması şeklinde sonuçlanması üzerinde durmaktadır (Kidwell, 2008).

Kidwell’e (2008) göre; duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygularını daha rahat kontrol edebildikleri için daha bilinçli tercihler yapabildiği ve ihtiyaca yönelik satın alma gerçekleştirdiği, stres gibi duygularla uğraşan kişilerin ise plansız, kompulsif ve hazzı alışverişlere yöneldiği ve yanlış veya gereksiz ürün seçebileceği öne sürülmüştür. Kidwell’in araştırma sonucundan elde edilen bulguya göre markaların, duygusal zekâ seviyesi yüksek olan hedef kitlesine yönelteceği dijital pazarlama faaliyetleri daha karmaşık bir pazarlama organizasyonunun gerçekleştirilmesi gerektiği çıkarımı bu noktada yapılabilmektedir. Duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan hedef kitlelere yöneltilen dijital pazarlama faaliyetlerinde verilerin anlamlı bir forma sokularak,

markaların nihai amacına hizmet edecek optimizasyonlar yapması gerektiği yorumu açıkça yapılabilmektedir. Bu araştırma içerisinde yer verilen dijital pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan yeniden pazarlama faaliyetleri, duygusal zekâ seviyeleri yüksek olan kullanıcılara uygulanabilecek bir pazarlama faaliyeti olarak gerçekleştirilmesi durumunda, markaların hedeflerine daha çok hizmet eden bir pazarlama faaliyet olarak adlandırabilmektedir.

Popüler kültür ekseninde şekillenen tüketim endüstrisinin, büyük verinin sunmuş olduğu olanakları kullanarak çok daha kazanç elde ettiği kitleyi temsil eden; plansız ve anlık satın alma süreçlerini gerçekleştiren kitle, Kidwell'e göre duygusal zekâ seviyeleri daha düşük olan kullanıcıları ifade etmektedir (Kidwell, 2008).

Markaların, duygusal zekâ seviyeleri daha yüksek olan kullanıcılarına uygulayabileceği yeniden pazarlama faaliyetlerinde, kişinin en son satın aldığı ürünler ışığında bir sonraki satın alma davranışı algoritmalar tarafından analiz edilerek ve daha anlamlı bir satın alma önerisi sunulurken satın alma faaliyetini tetikleyici pazarlama faaliyetleri bu noktada yürütülebilmektedir. Bu araştırmanın konusu olan büyük veri ve duygusal zekâ süreçlerinin anlamı bir etki oluşturması ve markaların hedeflerine hizmet etmesi bu noktada önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Anlık satın alma ve plansız alışveriş yapma sıklığı çok daha fazla olan, Kidwell tarafından da duygusal zekâ süreçleri daha düşük olarak tanımlanan kitlelere ise araştırmanın davranış bilimleri ve arama ağı reklam modellerin etkisi bölümünde beş maddenin etkisi (bedavanın gücü, otorite ön yargısı, çerçeveleme, toplumsal kanıt, maliyet sinyalizasyon) ile entegre bir dijital pazarlama faaliyetinin sürdürülmesi markaların nihai amacına ulaşmada ve hedef kitlelerine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmede çok daha efektif bir yaklaşım olacağı yorumu Alistair ve Sian (2021) çalışmasından hareketle söylenebilmektedir.

İnsan faktörü, oldukça karmaşık olan karar mekanizması ile çağın hemen hemen her dönemine konu olmuştur. Pazarlama kavramının 1.0'dan 4.0'a kadar uzanan yolculuğunda; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmalarının tek bir unsurdan yola çıkmadığı gibi dijital pazarlama bileşenlerini oluşturan her bir organizasyonunun da tek bir unsurla şekillendiğini söylemek bu noktada mümkün olmamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin, markaların kazanç sağlayabileceği birer süreçten oluşabilmesi için verilerle şekillenen duygusal zekâ, davranış bilimleri ve büyük veri endüstrisinin harmanlanarak yorumlanması, markaların rekabet dolu olan dijital pazarda tutunması açısından önem arz eden başlıklar içerisinde yer almaktadır.

Duygusal zekâ ve büyük verinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi adına yapılan anket çalışmasının bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların %83 ile çoğunluğunun akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları görülürken %12,2 kesimin de bilgisayarlardan (PC) alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. Mobil kullanımın her geçen gün artmasıyla beraber kişilerin internete olan erişimi, buldukları mekân ve zamandan bağımsızlaşmıştır. Bilgiye anlık olarak ulaşabilen kişiler alışveriş deneyimini de zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirebilmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu %34,7 ile ayda bir kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. %42,9 ile çoğunluğun alışveriş deneyimini 16-30 dakikalık zamanda tamamladığını belirtmiştir. %53,7 ile çoğunluğun ise aylık alışveriş tutarı 100-500 TL aralığında değiştiği araştırma bulgularında gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, çoğunluğun alışveriş deneyiminin 16-30 dakikalık süre zarfında tamamlayan kullanıcıların yaklaşık yarım saatlik süreçte

ilgilendikleri ürünleri incelemesi, sepete atması ve alışverişi tamamlaması algoritmalar tarafından kayıt altına alınan ve yeniden pazarlama faaliyetleri içinde oldukça değerli olan verileri kapsamaktadır. Ürüne tıklama, sepette alışverişi terk etme gibi birçok tüketici davranışı, markalar için pazarlama optimizasyonlarını ve gelecek pazarlama faaliyetleri için elde ettikleri verileri nitelendirmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların, medeni durumu ve eğitim durumu göre anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık yokken; cinsiyete göre anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre ortalamalar incelendiğinde erkeklerin ortalamasının (58,35) kadınların ortalamasından (55,25) daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında erkeklerin ve kadınların anlık satın alma kararları doğrultusunda duygusal zekâ süreçlerini karşılaştırmak gerekirse erkeklerin daha plansız alışveriş yaptığı yorumunu bu noktada yapılabilmektedir. Araştırmanın anket bulguları incelendiğinde dijital pazarlama reklam araçlarının anlık satın alma faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği bulgusuna varılmıştır. Markaların ürün veya hizmetlerini tanıttığı dijital platformlar aracılığıyla yapmış oldukları yatırım ve faaliyetlerin bu noktada nihai amaca hizmet eden birer reklam hizmeti olduğu yorumunu yapmak bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır. Verilerle anlamlandırılan ve strateji geliştirilen dijital reklam modelleri, dijital içerik tüketiciler tarafından anlık satın alma sürecine birer basamak teşkil etmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan iki aşamalı akış modeli, bu araştırmanın sosyal medya reklamcılığı alanında incelenilen influencer marketing ve veri stratejileri ile ilişkili olup, anlık satın alma faaliyetlerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu literatürden elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Alistair R., and Sian. D. (2021). Alışveriş yapan 12.000 kullanıcı, bize arama ağı reklamlarının etkisini nasıl artıracığımızı gösterdi. Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/arama/arama-agi-reklamlarinin-etkisini-artirma-davranis-egilimleri/?utm_medium=email&utm_source=d-newsletter&utm_team=twg-tr&utm_campaign=TWG-TR-NL-2021-05-27-Search-insights-Knak-Pilot-Tes adresinden alındı. Erişim tarihi: 12 Mayıs 2021
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1087.
- AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 5(5), 249-252, USA.
- Arthur, L. (2013). Big Data Marketing; Engage Your Customers More Effectively and Drive Value. New Jersey: Wiley&Sons.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2021). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi.

- Chaffey, D., and Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
- Demirtaş, B., ve Argan, M. (2015). Büyük veri ve pazarlamadaki dönüşüm: Kuramsal bir yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-22.
- Divanoğlu, S. U., Arsu, T., ve İçerli, L. (2018). Tüketicilerin duygusal zekâsının içgüdüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Aksaray ili örneği. *Turkish Studies*, 13(30), 495-518.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. CA: SAGE Publications.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- İşler, D. B., ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26, 181-206.
- Kaya, E. (2017). *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*, Isparta: Doktora Ders Notları
- Keskin, H. D., ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kidwell, B. H. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kollat, D. T., and Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 13-19.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0*. Optimist Kitap.
- Lin, C. H., and Chuang, S. C. (2005). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Nair, D., and Das, S. (2015). Impact of emotional intelligence on impulse buying and product value proposition. *European Journal of Business and Management*, 7(1), 165-172.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Peter, P., and Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *Advances in Consumer Research*, 37, 877-879.
- Piccoli, G., and Pigni, F. (2013). Harvesting external data: The potential of digital data streams. *MIS Quarterly Executive*, 12(1), 53-65.

Sathyanarayanan, R. (2012). Customer analytics-The genie is in the detail. *Journal of Marketing and Communication*, 41, 28-34.

Saysel, A. E. (2012). Dijital Pazarlama Stratejileri. Yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı e-İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 51-56.