

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMAYA YATKINLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**Hatice Dilara KESKİN¹Hüseyin Sabri KURTULDU²**ÖZET**

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kullandıkları sosyal medya araçları, dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyleri ve sosyal medyada harcadıkları zamanın, dijital pazarlamaya yakınlık düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 450 üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. İstatistiki yöntem olarak Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeylerinin dijital pazarlamaya yakınlık düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Yakınlık Düzeyi, Regresyon Analizi.**Jel Kodları:** M30, M31.**A RESEARCH ON DETERMINING THE UNIVERSITY STUDENTS' PROCLIVITY LEVEL TO DIGITAL MARKETING****ABSTRACT**

The aim of the study is to determine the social media tools used by university students, the awareness level about digital marketing applications, and the impact on the proclivity level for digital marketing when they spend time on social media. A questionnaire was applied to 450 university students studying from different faculties, departments and classes in Karadeniz Technical University Kanuni campus. Multiple regression analysis was used as a statistical method. In the study, it was concluded that the students' awareness level about digital marketing applications affects their proclivity level to digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Proclivity Level, Regression Analysis.**Jel Codes:** M30, M31.**1. GİRİŞ**

Değişen dünyada nihai tüketicilere ulaşmak için firmalar çeşitli iletişim araçlarını kullanılmaktadırlar. Bu iletişim araçlarından biri de dijital pazarlamadır. Kaya'ya (2010: 105) göre dijital pazarlama, "pazarlamada dijital araçların yoğun kullanıldığı uygulamaları ifade etmektedir. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde, pazarlamanın bütün yönlerinde firma-müşteri bağlantısını adeta ışık hızıyla gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir".

Bu çalışmada, dijital pazarlama ve dijital pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri ve bu uygulamalara yönelik eğilimleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından kullanılan sosyal medya araçları, dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyleri ve sosyal medyada harcadıkları zamanın dijital pazarlamaya yakınlık düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu bağlamda çalışmada ilk olarak konunun teorik altyapısı ele alınmıştır. Daha sonra konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dkeskin@ktu.edu.tr

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hskurtuldu@hotmail.com



kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 450 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi üzerinde etkili olan değişkenler Çoklu Regresyon Analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan genel bir terimdir. Burada ana hedef markaları teşvik etmek, tercihi şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışı artırmaktır. Dijital pazarlama için kullanılan alternatif terimler genelde “çevrimiçi (online) pazarlama”, “web pazarlama” ya da “internet pazarlaması” şeklindedir (Todor, 2016: 52).

Dijital pazarlamanın özellikleri; sonuçların ölçülmesinin büyük ölçüde kolay olması, reklam kampanyalarının kısa bir süre içinde planlanması, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için makul, ucuz ve hızlı bir yol olması, kampanyaların kolaylıkla değiştirilebilmesi ve herhangi bir kampanyaya yenilikler getirilebilmesi, çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanımı nedeniyle daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılabilmesi, 7/24 gösterimde olmasının mümkün olması, internette yayılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması ve yanıt veya geribildirimlerin her an alınabilmesidir (Yasmin vd., 2015: 71-72).

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama, düşük maliyetlidir ve birçok durumda web siteleri ücretsiz dolanım meydana getirir (Maliyet Etkinliği). Çevrimiçi kullanıcılar, ne zaman iletişim kurmaya başlayacaklarını ve ne kadar süreyle iletişim kuracaklarını seçebilirler (Etkileşimlilik). Çevrimiçi pazarlamanın avantajlarından biri özellikle küçük işletmelere sağladığı etkinleştirme etkisiyle ilişkilidir. Çünkü internet, pazarın ulaşım alanını ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin operasyonel verimliliğini genişletebilir (Güçlendirme Etkisi). Örneğin bir internet ağı tüm dünyaya ulaşabilir, ancak gerekirse yerel bir ağa ulaşmak için dijital bir kampanyayı hazırlamak da mümkündür (Sınırsız İzleyici). Çevrimiçi bilgiler sürekli ulaşılabilir durumdadır (Süre). Çevrimiçi içerikler kullanıcılara sürekli olarak sunulur ve bunları tüketmek isteyip istemedikleri kullanıcılara bağlıdır (Aktif Kullanıcılar Yaklaşımı). Çevrimiçi pazarlama, kullanıcılar arasında işbirliği yapılmasını sağlar ve onlara mal/hizmetlerle ilgili görüşlerini özgürce ifade etme hakkını verir (Kullanıcılar Arası Diyalog). Neredeyse sınırsız bir içerik ve ayrıca gerektiğinde içeriği kolayca güncelleme imkânı sunar (Zengin İçerik). Dijital teknolojiler, etkinin ölçülmesine geleneksel pazarlamaya nazaran çok daha kolay bir şekilde imkân tanır (Kolay Ölçülebilirlik). Çevrimiçi içerikleri kullanıcıların geribildirimlerine dayanarak değiştirmek kolaydır (Uyarlanabilirlik). Dijital pazarlama, profillere veya tüketici davranışlarına ve tercihlerine dayalı olarak özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve programlar meydana getirebilmektedir (Kişiselleştirilebilirlik) (Todor, 2016: 52-53).

2.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Ticari markalar veya logolar müşterileri aldatmak için kullanılabilir. Birçok kullanıcı hala elektronik ödeme yöntemlerine güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi satın almaktan vazgeçmektedir. Nakit teslim sistemi, ürünün %100'ü oranında satın alınmasını garanti etmez. Sahte kimlik kullanan ve malları satın almak ve ödeme yapmak gibi bir niyeti olmayan birçok kullanıcı olduğu için bu bir dezavantajdır. İnternet sitelerinin çok karmaşık veya çok büyük olması durumunda, internet bağlantılarının yavaş olması halinde zorluklar yaşanabilir, siteye bağlanmak zaman alabilir ve sonuç olarak müşteriler sıkılabilirler. E-ticaret, kullanıcının satın almadan önce ürüne “dokunmasına” olanak tanımaz. İnternet pazarlaması teknolojiye oldukça bağımlıdır ve bu durumda da sıkça hatalar yaşanabilir. Dijital medya pazarlama stratejilerinin kullanımında ölçülebilir başarı elde etmek biraz zaman alabilir (Todor, 2016: 53).



2.4. Dijital Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Dijital pazarlama, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları internet, cep telefonu ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla tüketicilere yakın olmasını sağlamaktadır (Zengin, 2017: 16-17). Ayrıca, hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı çeşitli avantajlar şunlardır:

Ürün veya Hizmetlerle İlgili Güncel Bilgiler Edinme: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin şirket bilgilerini güncellenmiş olarak almalarına olanak tanır.

Daha Fazla Katılım: Dijital pazarlama ile tüketiciler, şirketin çeşitli etkinlikleriyle ilgilenmektedirler. Tüketiciler şirketin web sitesini ziyaret edebilir, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri okuyabilir ve çevrimiçi alışveriş yaparak geri bildirim sağlayabilirler.

Ürünler veya Hizmetler Hakkında Net Bilgi: Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında net bilgiler alabilmektedirler.

Diğerleri İle Kolay Kıyaslama: Birçok şirket kendi ürünlerini veya hizmetlerini dijital pazarlama yöntemiyle tanıtmaya çalıştığından, müşterilerin maliyet veya zamana göre farklı tedarikçiler tarafından ürün veya hizmetler arasında karşılaştırmalar yapabilmeleri büyük bir avantaj haline gelmektedir. Müşterilerin, ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için çok sayıda farklı perakende satış mağazasına gitmeleri gerekmez.

7/24 Alışveriş: İnternet gün boyu kullanılabilmesi için, müşteri çevrimiçi bir ürün satın almak istediğinde herhangi bir zaman sınırlaması yoktur.

Ürünlerin veya Hizmetlerin İçeriğini Paylaşma: Dijital pazarlama, kullanıcılara ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarına paylaşma şansı verir. Dijital medya kullanılarak, ürünün veya hizmetlerin özellikleriyle ilgili diğerlerine kolayca bilgi aktarılabilir ve bilgi alınabilir.

Görünür Fiyatlandırma: Şirket, dijital pazarlama kanalı aracılığıyla ürün veya hizmet fiyatlarını göstermekte ve bu da fiyatları müşteriler için çok açık ve şeffaf bir hale getirmektedir. Şirket, fiyatlarını düzenli olarak değiştirebilir ya da ürün veya hizmetleri hakkında özel teklifler verebilir ve müşteriler dijital pazarlamanın herhangi bir yöntemini kullanarak anında bilgilendirilebilirler.

Anında Satın Alma Olanakları Sağlama: Geleneksel pazarlamada müşteriler önce ürünün reklamını izleyip ürün veya hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazayı bulurlar. Ancak dijital pazarlamada müşteriler ürünleri veya hizmetleri anında satın alabilirler (Yasmin vd., 2015: 74-75).

2.5. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

2.5.1. Dijital Pazarlama Araçlarının/Uygulamalarının Tüketicilerin Davranışları, Marka Farkındalıkları Üzerindeki Etkileri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Altındal (2013) çalışmasında, kendisine sunulan ürünleri almak zorunda kalan tüketici profilinden, isteklerinin yerine getirilmesini bekleyen tüketici profilinin ortaya çıkardığı yeni ekonominin, müşteriye en hızlı ve en yakın etkileşim aracı olarak kullanılacak sosyal medyanın etkileri üzerinde durmuştur. Coşkun (2016) dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisini ele aldığı çalışmasında, tüketicilerin marka farkındalığının oluşması ve artırılmasında dijital pazarlama araçları ve platformlarının önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sasu ve Ichim (2016) organizasyonel tüketici davranışında dijital pazarlamanın etkisinin kalitatif analizini konu alan çalışmalarında, mail sağlayıcılarıyla temasa geçme, mailleri sıraya koyma ve mail sağlayıcılarıyla ilk olarak telefon vasıtasıyla iletişime geçme gibi bir takım sonuç değişkenlerine ulaşmışlardır.

Stephen (2016) çalışmasında, dijital ve sosyal medya pazarlamada tüketicilerle ilgili yakın zamanda yapılmış araştırmaları gözden geçirmiş ve tüketici dijital kültürü, dijital reklama tepkiler, tüketici davranışı üzerindeki dijital ortamın etkileri, mobil ortam ve çevrimiçi ağızdan ağza pazarlama konularını ele almıştır. Doğan ve Tolon (2016) çalışmalarında, tüketicilerin mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında, Ankara'daki akıllı telefon kullanıcılarının demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanımlarına göre uygulama içi mobil gösterim reklamlarına karşı gösterdikleri tutumlardaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Özel (2012) çalışmasında üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi, internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çalışmalarına ne derece



entegre olabildiğini, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Taken Smith (2012) çalışmasında, hangi dijital pazarlama stratejilerinin Y Kuşağı tarafından tercih edildiğini ve davranışlarına tesir etme konusunda etkili olduğunu belirtmiştir.

2.5.2. Dijital Pazarlamanın Firma/İşletme veya Sektör Bazında Kullanımı ve Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Çizmeçi ve Ercan (2015) çalışmalarında konut firmalarının dijital pazarlama iletişimi araçlarını kullanma eğilimlerini ve marka farkındalığı yaratmada dijital pazarlama iletişimi araçlarının etki seviyelerini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında, konut firmalarının marka farkındalığı yaratmada ödenmiş dijital içerik yaratan pazarlama iletişimi araçlarının (kurumsal web siteleri, arama motorları ve e-mail iletişimi, vb.) etki seviyesinin proaktif içerik yaratan pazarlama iletişimi araçlarından (sosyal medya, vb.) daha yüksek olduğu konusunda konut firmalarının uzlaşısı içerisinde olduklarını, Facebook ve Twitter gibi proaktif içerik yaratan dijital pazarlama iletişimi araçlarının gelecekte önem kazanacağını belirtmişlerdir. , Zengin (2017) çalışmasında, dijital pazarlama kavramının ne olduğunu, özel hastanelerde ne gibi pazarlama uygulamaları yapıldığını ve Türkiye'deki 20 özel hastanenin dijital pazarlama bakış açısı ile web analizlerinin yapılmasını amaçlamıştır. Metin (2016) çalışmasında, Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye olan KOBİ'lerin geleneksel uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra dijital uluslararası pazarlama faaliyetlerine önem verdiklerini ve ihracat, çevrimiçi tanıtım ve dış pazar araştırması amacıyla özellikle Google Adwords'ü ve B2B e-Pazar yerlerini kullandıklarını tespit etmiştir.

Taiminen ve Karjaluo (2015) çalışmalarında dijital pazarlamanın kullanımı ve hedeflerine ilişkin bilgiler vermeyi, KOBİ'lerde dijital pazarlama kanallarının benimsenmesini ve kullanılmasını etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında, KOBİ'lerin yeni dijital araçların tüm potansiyelini kullanmadıklarını ve bu yüzden sağladıkları fırsatlardan fayda sağlayamadıklarını ortaya koymuşlardır. Yasmin vd. (2015) çalışmalarında dijital pazarlamanın şekillerini, etkililiğini ve firmaların satışları üzerindeki etkisini ve geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farkları ele almışlardır. Tiago ve Veri'ssimo (2014) çalışmalarında, firmaların dijital pazarlama katılımlarını algılanan faydalara ve dijital pazarlama kullanımına göre kategorize edebileceklerini, dijital pazarlama katılımını iyileştirmek için pazarlamacıların müşterileri ile ilişkiye dayalı etkileşimlere odaklanmaları gerektiğini ve firmaların bunu nasıl hayata geçirdiklerini belirtmişlerdir. Royle ve Laing (2014) çalışmalarında, haberleşme endüstrileri için bir dijital pazarlayıcı modelini geliştirmişlerdir. Järvinen vd. (2012) çeşitli endüstrilerden 145 B2B firmasına yaptıkları çalışmalarında, sosyal medyadaki ilgiye rağmen şirketlerin kurulu dijital araçlar ile tek yönlü iletişimleri üzerinde yoğunlaşmaya devam ettiklerini, dijital ölçüm araçlarındaki gelişmelerin büyük kısmının kullanılmadığını ve firmaların, gelişmekte olan dijital ortamın sağladığı fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak için insan kaynağından ve bilgi birikiminden yoksun olduklarını belirtmişlerdir.

Wymbs (2011) çalışmasında, dijital pazarlamanın kariyer alanları ve spesifik işlerle ilişkili olduğunu ve bu doğrultuda internet pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve türevleri, pazarlama web analitikleri ve istihbaratı, dijital reklam, dijital interaktif pazarlama ve işletmelerde sosyal medya teknolojilerinin kullanılmasının dijital pazarlamanın bir bakıma değişkenleri olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Bishop ve Rowley (2012) Birleşik Krallık'taki bağımsız kütüphanelerde dijital pazarlamayla ilgili çalışmalarında kütüphanelerin, web sitelerinin belirli özelliklere sahip olması gerektiğini, bir takım linklerle bağlantılı hareket etmeleri gerektiğini, modern bilgisayar uygulamalarından yararlanmalarını ve uygulamaların işletme dışı kullanılmakta olan uygulamalardan destek almaya ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Kumar (2014) çalışmasında, emlak ticaretinde bilişim teknolojilerinin bir evi satma veya satın alma işlemi hangi noktalarda değiştirebileceğini, bu alandaki birkaç mevcut işletmeyi tartışarak analiz etmiştir. Bu analizle, e-ticaretin emlak acentelerinin uzun bir süredir beğenisini kazanmış olan bilgi tekeli aştığını ve bu uygulamaların, emlak piyasasındaki acentelerin ortadan kaldırılması da dâhil olmak üzere mevcut uygulamalarını önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna varmıştır. Patrutiu Baltas (2016) çalışmasında, dijitalleşme kapsamında dijital pazarın faydalarını keşfetmek isteyen herhangi bir şirket için geçerli olan özellikle de IT (bilgi teknolojisi) şirketleri için pazarlama karmasının 4 temel (ürün, fiyat, yerleştirme ve tanıtım politikaları) politikasını ele almıştır.

**2.5.3 Dijital Pazarlama Konusuyla İlgili Yapılmış Diğer Çalışmalar**

Fırlar ve Deniz (2010) çalışmalarında, Türkiye’deki dijital gazetelerin fonksiyonel değişkenleri, teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan yararlanarak aktif olarak kullanmalarına karşın; pazarlama bileşenlerinde paralel etkinliğin saptanamadığı sonuca varmışlardır. Lambertson ve Stephen (2016) dijital, sosyal medya ve mobil pazarlamayla ilgili çalışmalarında kişisel bir ifade platformu olarak hedefi destekleyen, araştırma, karar ve de pazarlama istihbaratı olarak interneti ele almışlardır. Staton (2016) öğrenci iş yerleştirmelerinin iyileştirilmesi ve dijital pazarlama sertifika programlarının kullanımının değerlendirilmesine yönelik çalışmada, alternatif öğrenme yolları ve pedagojik yaklaşımları ele almıştır. Crittenden ve Crittenden (2015) çalışmalarında pazarlama eğitiminde dijital meydan okumalar, dijital ihtiyaçlar ve doğal dijital uygulamalar yerine dijital yeniliklerin kullanılmasını ele almışlardır.

Järvinen ve Karjaluo (2015) çalışmalarında dijital pazarlama takım çalışması, tüketici kampanyaları ve edinilen deneyimler vasıtasıyla veri toplanması, sonuçların yönetime raporlanması, bilgisayar araştırmaları, çevrimiçi reklam, e-mail’ler, sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin çevrimiçi anketlerin ölçüm kriterleri olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Taken Smith (2011) çalışmada çevrimiçi reklam biçimlerinin tercih edilmesi, dijital pazarlamada nelerden sakınılması gerektiği, dijital pazarlamanın dikkat çekmesi, tekrarlayan ziyaretleri artırması, karşılaştırmalı fiyatlar, indirimler, kuponla alışverişler, ödüller, bedava ürünler, kişiselleştirmeler, ürün bilgisi edinmeler ve interaktif web siteleri gibi çevrimiçi gözden geçirmelere yer vermiştir. Yadav vd. (2015) çalışmalarında mobil sosyal medya, mobil pazarlama ve mobil sosyal medyanın çeşitli kavramlarını ve sınıflandırmasını tanıtmak amacıyla mobil sosyal medyanın gelişimine ışık tutmayı amaçlamışlardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın amacı kullanılan sosyal medya araçları, dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi ve sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yakınlık düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırma lisans öğrencileriyle yürütülmüş olup ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, 2017–2018 Eğitim-Öğretim yılı Bahar döneminde Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam öğrenci sayısı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı’ndan Nisan 2018 tarihi itibarıyla alınmıştır. Toplam öğrenci sayısı 29.245’dir.

Çalışmada, güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve $p=q=50$ alınarak örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğü seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilere anket derslik, laboratuvar ve kantin gibi öğrencilerin yoğun bulunduğu alanlar gezilerek uygulanmıştır. Sonuçların ana kütleyi genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Anket çalışması Nisan 2018’de yapılmıştır.

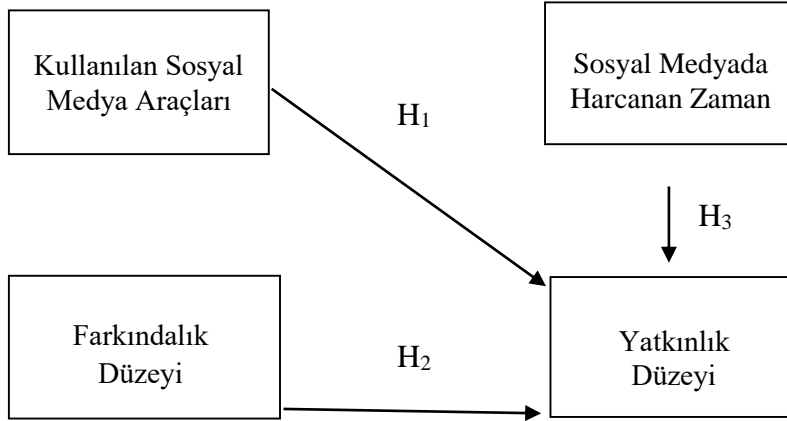
3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Özel (2012) ve Çoşkun’un (2016) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yakınlık düzeylerini belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)’e göre değerlendirilmesi istenen 15 yargı bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 11 yargının yanı sıra; öğrencilerin dijital pazarlamada kullandıkları iletişim araçları, sosyal medyada kaç saat zaman harcadıkları ve kullandıkları sosyal medya araçlarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 3 soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soru yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de araştırmanın modeli yer almakta olup modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Kullanılan sosyal medya araçlarının dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda analize elverişli anket sayısı 450'dir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405). Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0,782 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.



Verilerin dağılımı ile ilgili normallik testi için modele yönelik değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013'den aktaran: Güven, 2018: 666). Değişkenlerin çarpıklık değerleri -0,081 ile 0,448 arasında, basıklık değerleri ise -0,662 ile 0,969 arasında çıkmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Bölümler	Frekans	%
Kız	224	49,8	Bilgisayar Müh.	8	1,8
Erkek	226	50,2	Biyoloji	2	0,4
Toplam	450	100	Çalışma Eko. ve End. İliş.	7	1,6
Yaş	Frekans	%	Ekonometri	23	5,1
17-19	30	6,7	Elektrik ve Elektronik Müh.	24	5,3
20-22	260	57,8	Endüstri Müh.	11	2,4
23-25	146	32,4	Genel Tıp	51	11,3
26 yaş ve üzeri	14	3,1	Harita Müh.	20	4,4
Toplam	450	100	İktisat	15	3,3
Sınıf Düzeyi	Frekans	%	İngiliz Dili ve Edebiyatı	11	2,4
1	86	19,1	İnşaat Müh.	7	1,6
2	104	23,1	İşletme	73	16,2
3	98	21,8	Kamu Yönetimi	4	0,9
4	102	22,7	Kimya	7	1,6
5 ve üzeri	60	13,3	Makine Müh.	52	11,6
Toplam	450	100	Matematik	26	5,8
Öğrenim Durumu	Frekans	%	Metalurji ve Malzeme Müh.	3	0,7
I. Öğretim	284	63,1	Maliye	29	6,4
II. Öğretim	166	36,9	Orman Müh.	4	0,9
Toplam	450	100	Orman Endüstri Müh.	3	0,7
Fakülteler	Frekans	%	Şehir ve Bölge Planlama	7	1,6
Edebiyat	67	14,9	Sosyoloji	2	0,4
Fen	40	8,9	Tarih	27	6,0
İktisadi ve İdari Bilimler	158	35,1	Türk Dili ve Edebiyatı	27	6,0
Mimarlık	7	1,6	Uluslararası İlişkiler	7	1,6
Mühendislik	120	26,6	Toplam	450	100
Orman	7	1,6			
Tıp	51	11,3			
Toplam	450	100			



Tablo 1’de ankete katılan 450 üniversite öğrencisinin 224’ünün (%49,8) kız, 226’sının (%50,2) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bu öğrencilerin 104’ü (%23,1) 2.sınıf, 102’si (%22,7) 4.sınıf, 98’i (%21,8) 3.sınıf, 86’sı (%19,1) 1.sınıf ve 60’ı (%13,3) da 5. sınıf ve üzeri iken; 284’ü (%63,1) I. öğretim, 166’sı (%36,9) ise II. öğretim öğrencisidir. Öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, 260’ının (%57,8) 20-22 yaş, 146’sının (%32,4) 23-25 yaş, 30’unun (%6,7) 17-19 yaş ve 14’ünün (%3,1) 26 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte dağılımlarına bakıldığında ise en büyük çoğunluğu 158 (%35,1) ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 120 (%26,6) ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu görülmekte iken; bölüm bazında ise en büyük çoğunluğu 73 (%16,2) ile İşletme, 52 (%11,6) ile Makine Mühendisliği, 51 (%11,3) ile Genel Tıp, 29 (%6,4) ile Maliye, 27 (%6,0) ile Tarih ve yine 27 (%6,0) ile Türk Dili ve Edebiyatı öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada sosyal medyada harcanan zaman, sosyal medyada kullanılan araçlar ve dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişkenler olarak sosyal medyada harcanan zaman, kullanılan araçlar ve dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi; bağımlı değişken olarak dijital pazarlamaya yatkınlık düzeyi kullanılmıştır.

Tablo 2. Araştırmanın Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
0,653	0,426	0,422	0,3323	1,873

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda R² değeri %43 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Regresyon analizinde önemli bir test de Durbin Watson testidir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmaktadır. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2006: 264). Tablo 2’de Durbin Watson değerinin 1,873 çıktığı görülmektedir. Bu da otokorelasyon olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 3. Varyans Analizi Sonuçları

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	36,553	3	12,184	110,328	0,000
Kalıntı	49,255	446	0,110		
Total	85,809	449			

Tablo 3’de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 110,328 olduğundan (sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Regresyon Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,258	0,153		8,250	0,000
X ₁	0,689	0,038	0,649	18,058	0,000
X ₂	0,022	0,019	0,042	1,157	0,248
X ₃	-0,005	0,007	-0,027	-0,744	0,457

Bu araştırmanın denklemi regresyon analizi kapsamında matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_k X_k$$

Matematiksel modelde kullanılan değişkenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

Y: Yatkinlık düzeyi

X₁: Farkındalık düzeyi

X₂: Sosyal medyada harcanan zaman

X₃: Kullanılan sosyal medya araçları

Birinci Hipotez Testi:

H₁: Kullanılan sosyal medya araçlarının dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4'te sosyal medya araçlarının anlamlılık düzeyi (sig. 0,457) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H₁ hipotezi reddedilmiştir. Yani, kullanılan sosyal medya araçlarının dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

İkinci Hipotez Testi:

H₂: Dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyinin dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4'te dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %95 güven düzeyinde %5 hata payında anlamlı olarak kabul edildiğinden H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyinin Beta değeri 0,689 ve pozitif çıkmıştır. Bu modelde dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyinde oluşacak bir birimlik artış, dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyinde 0,689 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Üçüncü Hipotez Testi:

H₃: Sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4'te sosyal medyada harcanan zaman değişkeninin anlamlılık düzeyi (sig. 0,248) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'den büyük çıktığından H₃ hipotezi reddedilmiştir. Yani sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yatkinlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen Beta katsayıları yerine koyulduğunda modelin matematiksel modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır.



Kış-2018

Cilt: 7 Sayı: 14 (117-128)

GJEBS

Global Journal of Economics and Business Studies

Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



Winter-2018

Volume: 7 Issue: 14 (117-128)

$$\text{Dijital Pazarlamaya Yatkinlik Düzeyi} = 1,258 + 0,689X_1 + 0,022X_2 - 0,005X_3$$

Bu verilere göre yalnızca dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi değişkeninin dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyi değişkeninin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın amacı kullanılan sosyal medya araçları, dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi ve sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyi üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki öğrencilere yüz yüze anket uygulanmış ve kullanılan sosyal medya araçları, dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyi ve sosyal medyada harcanan zamanın dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyi üzerindeki etkilerini belirlemek için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre; üniversite öğrencilerinin dijital ortamda kullandıkları sosyal medya araçlarının, dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçları kategorisinin (bloglar, sosyal ağlar, haber siteleri, iş ağları, RSS okuyucu vb.) önemli olmaması; bir veya birden fazla medya aracıyla da öğrencilerin dijital pazarlamanın sağladığı hedef kitle ile iletişim, ürünlerin tanıtımının hızlı olması, 7/24 saat alışveriş imkânı, çift yönlü iletişim, ürünlerle ilgili bilgilere sürekli ulaşabilme, bilgilerin açık, net ve güncel olması, zengin ve sınırsız ürün içeriği, fiyatlar arasında karşılaştırma yapabilmek imkânlarını elde edebilmeleri olabilir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre; üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeylerinin dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, üniversite öğrencileri için ürün satın alırken zaman kısıtının olmaması, ürünlerle ilgili bilgilerin yakın çevre ile özgürce paylaşabilmesi, ürünler arasında karşılaştırma yapılabilmesi, düşük maliyetli olması, objektif ve güvenilir olması vb. olanaklar önemli olduğu için dijital pazarlama uygulamalarını tercih etmeleri olabilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre; üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zamanın dijital pazarlamaya olan yatkinlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın (1 saatten az, 4-6 veya 6 saatten fazla vb.) önemli olmaması; dijital pazarlamanın hedef kitle ile iletişim sağlaması, ürünlerin tanıtımının hızlı olması, 7/24 saat alışveriş imkânı, çift yönlü iletişim sağlaması, ürünlerle ilgili bilgilere sürekli ulaşabilmesi, bilgilerin anlaşılır ve güncel olması, fiyatlar arasında karşılaştırma yapılabilmesi ve ürünlerin anında satın alınabilmesi vb. imkânlarının önemli olması olabilir. Araştırmadaki bu sonuçlar, Altındal (2013), Coşkun (2016), Özel (2012) ve Stephen (2016) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeylerinin dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Gelecekteki çalışmalarda; lisansüstü öğrencilerine benzer bir çalışma yapılarak, öğrencilerin demografik özellikleri ile dijital pazarlama uygulamalarıyla ilgili farkındalık düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenebilir. Ayrıca, dijital pazarlamada en çok kullanılan iletişim araçlarından (masaüstü bilgisayar, laptop, tablet veya akıllı telefon) iki tanesi seçilerek tüketicilerin dijital pazarlamaya yatkinlik düzeyleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

ALTINDAL, Muhammet (2013), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, XV. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25 Ocak, Antalya.

BISHOP, Taylor ve Jennifer ROWLEY (2012), "Digital Marketing in Independent Libraries in the United Kingdom", *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(4), 323-334.



COŞKUN, Cem (2016), Impacts of Digital Marketing on Brand Awareness and A Research, Master's Thesis, Bahçeşehir University Social Science Institute.

CRITTENDEN, Victoria ve William CRITTENDEN (2015), "Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum", **Journal of Marketing Education**, 37(2), 71-75.

ÇİZMECİ Füsün ve Tuğçe ERCAN (2015), "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies", **MEGARON**, 10(2), 149-161.

DOĞAN, Fatih ve Metehan TOLON (2016), Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçeriği Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu, 21. Pazarlama Kongresi, Cilt: 1, 6-8 Ekim, Kütahya.

FİRLAR, F. Belma ve Şadiye DENİZ (2010), "Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(11), 314-328.

GÜVEN, Ömer Zafer (2018), "Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.

JÄRVINEN, Joel ve Heikki KARJALUOTO (2015), "The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement", **Industrial Marketing Management**, 50, 117-127.

JÄRVINEN, Joel; Aarne TOLLINEN, Heikki KARJALUOTO ve Chanaka JAYAWARDHENA (2012), "Digital and Social Media Marketing Usage In B2B Industrial Section", **The Marketing Management Journal**, 22(2), 102-117.

KALAYCI, Şeref (ed.) (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KAYA, İsmail (2010), **Pazarlama Bi'Tanedir**, Birinci Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

KUMAR, Bhaskar (2014), "Impact of Digital Marketing and E-Commerce on The Real Estate Industry", **Impact Journals**, 2(7), 17-22.

LAMBERTON, Cait ve Andrew T. STEPHEN (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry", **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**, 80, 146-172.

METİN, İsmail (2016), "Dijital Pazarlama Araçlarının KOBİ'lerin İhracatına Etkisi", **Journal of Human Sciences**, 13(3), 4697-4709.

ÖZEL, Meltem (2012), Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PATRUTIU BALTES, Loredana (2016), "Digital Marketing Mix Specific to The IT Field", **Bulletin of Transilvania University of Braşov**, Series V: Economic Sciences, 9(58), No. 1, 33-44.

ROYLE, Jo ve Audrey LAING (2014), "The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for The Communication Industries", **International Journal of Information Management**, 34, 65-73.

SASU, Contantin ve Daniela ICHIM (2016), "Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on The Behaviour of the Organizational Consumer", **Management**, 11(2), 171-184.

STATON, Mark G. (2016), "Improving Student Job Placement and Assessment Through The Use of Digital Marketing Certification Programs", **Marketing Education Review**, 26(1), 20-24.

STEPHEN, Andrew T. (2016), "The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior", **Current Opinion in Psychology**, 10, 17-21.

TAIMINEN, Heini Maarit ve Heikki KARJALUOTO (2015), "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22(4), 633-651.



TAKEN SMITH, Katherine (2012), "Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials", **Journal of Consumer Marketing**, 29(2), 86-92.

TAKEN SMITH, Katherine (2011), "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating or Just Annoying", **Journal of Strategic Marketing**, 19(6), 489-499.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges ve Jose' Manuel Cristóvão VERÍSSIMO (2014), "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", **Business Horizons**, 57, 703-708.

TODOR, Raluca Dania (2016), "Blending Traditional and Digital Marketing", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, Series V: Economic Sciences, 9(58), No. 1, 51-56.

WYMBBS, Cliff (2011), "Digital Marketing: The Time for a New 'Academic Major' Has Arrived", **Journal of Marketing Education**, 33(1), 93-106.

YADAV Mayank; Yatish Joshi ve Zillur RAHMAN (2015), "Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications", XVIII Annual International Conference of the Society of Operations Management (SOM-14), **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 189, 335-343.

YASMIN, Afrina; Sadia TASNEEM ve Kaniz FATEMA (2015), "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", **International Journal of Management Science and Business Administration**, 1(5), 69-80.

ZENGİN, Selman (2017), Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.