



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM BECERİLERİNİN
TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ**

**Gizem Şebnem BEYDOĞAN
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL**

KIRIKKALE-2022



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM BECERİLERİNİN
TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ**

**Gizem Şebnem BEYDOĞAN
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Dr.Öğr. Üyesi Cihat KARTAL**

KIRIKKALE-2022

Gizem Şebnem BEYDOĞAN tarafından hazırlanan “DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM BECERİLERİNİN TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL

İmza.....

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan: Prof.Dr.Metehan TOLON

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye: Prof. Dr.Latif ÖZTÜRK

İmza.....

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye: Doç.Dr.İbrahim BOZACI

İmza.....

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Taylan Taner DOĞAN

İmza.....

İstatistik Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: ../06/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gizem BEYDOĞAN

.../06/2022

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM BECERİLERİNİN TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

Haziran 2022, 138 sayfa

Bu çalışmada, dijitalleşme sürecinde, tüketicinin özellikleri üzerinde durularak, tüketicinin internet kullanım becerisinin dijital ürün özellikleri algıları üzerine etkisi belirlenmiştir. Yeni teknolojik ürünlerin benimsenmesi ve yayılmasında dijital ürün özelliklerinin algılanmasında belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında dijital pazarlama; tüketicilerin internet kullanım becerileri ve ürün özellikleri algısı üzerinde kavramsal olarak durulmuş, katılımcıların İnternet kullanım becerileri ile dijital ürün özellikleri algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın ilk bölümünde dijital pazarlama ve gelişimi açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicinin internet kullanım becerileri hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde tüketicinin dijital ürün ve dijital ürün algısı ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Dördüncü bölümde, Araştırma modeline göre yapılandırılan hipotezler sınanmıştır. Hipotezler, SPSS programında uygun istatistik teknikler kullanılarak test edilmiştir. Sonuç kısmında elde edilen bulgular özetlenerek ve literatür çerçevesinde değerlendirilerek bulgulara dayalı bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, İnternet Kullanım Becerileri, Dijital Ürün

ABSTRACT

IMPACT OF DIGITAL MARKETING INTERNET USE SKILLS ON THE DIGITAL PRODUCT PERCEPTION OF CONSUMERS

Kırıkkale University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration, Doctora's Thesis

Supervisor: Assistant Professor Dr Cihat KARTAL

June 2022, 138 page

This study stressed the properties of consumers during the digitalization process and determined the impact of internet use skill of consumers on their perception of digital product properties. Perception of digital product properties is among the determining factors in adopting and spreading new technological products. Within the scope of the study, the researcher conceptually stressed digital marketing, internet use skills of consumers, as well as their perception of product properties. The study sought to determine the correlation between internet use skills of the participants and their perception of digital product properties. Within the frame of this goal, the first section of the study explained digital marketing and its development. The second section of the study explained internet use skills of consumers. The third section revealed digital products and digital product perception of consumers in detail. The fourth section examined the hypotheses configured according to the study model. The researcher tested the hypotheses using appropriate statistical technics in the SPSS program. The conclusion section offered specific suggestions based on the findings obtained by summarizing and evaluating the findings within the frame of the literature.

Keywords: Digital Marketing, İnternet Usage Skills, Digital Product

TEŞEKKÜR

Tez alıőmamda, değerli grüş ve nerileriyle yardımlarını esirgemeyen ok kıymetli danıőmanlarım Prof.Dr. Tlin DURUKAN ‘a ve Dr. ğr. yesi Cihat KARTAL ‘a ok teőekkr ederim. Tez izleme komitesinde bulunan değerli görüş ve önerileriyle katkılarını esirgemeyen çok değerli hocalarım Doç.Dr. İbrahim BOZACI’ya ve Dr. Öğr. Üyesi Taylan Taner DOğAN’a çok teşekkür ederim. Akademik alanda desteklerini esirgemeyen ve yol gösteren çok değerli hocalarım Prof. Dr. Latif ÖZTÜRK’ e ve Prof.Dr. Metehan TOLON’a bilgilendirme ve yönlendirmelerinden dolayı çok teşekkür ederim. Jrimde yer alan çok değerli hocalarım Doç.Dr. Yunus Bahadır GÜLER ‘e ve Dr. Öğr. Üyesi Nur AğLAR ÇETİNKAYA’ ya çok teşekkür ederim. Zorlu süreçlerimde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI, GELİŞİMİ VE BİLEŞENLERİ	3
2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci	3
2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	5
2.3. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama.....	7
2.4. Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci	10
2.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri.....	11
2.6. Dijital Pazarlamada Yer Alan Araçlar.....	12
2.7. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	14
3. İNTERNET KULLANIM BECERİLERİ	17
3.1. Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerileri	17
3.2. İnternet Kullanım Becerilerinin Gelişim Süreci.....	18
3.3. İnternete Dayalı Yeni Teknolojiler.....	21
3.4. Bireylerde Dijitalleşme Algısı.....	24
3.5. Literatürdeki İnternet Kullanım Becerilerine İlişkin Araştırmalar	24
3.6. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Boyutları	26
4. DİJİTAL ÜRÜN, DİJİTAL ÜRÜN ALGISI	27
4.1. Ürün ve Dijital Ürün.....	27
4.1.1. Ürün Tanımı.....	27
4.1.2. Dijital Ürünün Tanımı	27
4.2. Dijital Ürünler ve Özellikleri.....	29
4.3. Dijital Ortam.....	36

	<u>Sayfa</u>
4.4. Dijital Tüketici Kavramı.....	37
4.5. Dijital Yerliler ve Özellikleri.....	37
4.6. Dijital Göçmenler ve Özellikleri	40
4.7. Dijital Yetkinlik ve Dijital Tüketiciler	41
4.8. Tüketicilerin Dijital Ürün Algısı	42
4.9. Yenilik Kavramı	43
4.10. Yeniliğin Tasnif Edilip Sınıflandırılması	44
4.11. Yenilikte Olması Gereken Özellikler	45
4.12. Ürün Yeniliği ve Boyutları	45
4.12.1. Süreç Yeniliği	46
4.12.2. Pazarlama Yeniliği.....	47
4.12.3. Organizasyonel Yenilik	47
4.13. Yeni Ürün ve Yeni Üründe Yenilik Algısı Kavramı.....	47
4.14. Bireylerin Yenilik Algısı	49
4.15. Yeniliğin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler	50
4.16. Dijital Ürün Algısında Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri.....	51
5. DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM	
 BECERİLERİNİN TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA	
 ETKİSİ	55
5.1. Araştırma Metodolojisi.....	55
5.1.1. Problem Durumu.....	55
5.1.2. Araştırmanın Önemi	57
5.1.3. Araştırmanın Amacı.....	59
5.1.4. Araştırmanın Kısıtları	60
5.2. Araştırmanın Yöntemi	60
5.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	60
5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	61
5.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	65
5.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Özellikleri	66
5.2.4.1. Araştırmanın Etik İzni	67
5.2.4.2. İnternet Becerileri Ölçeğinin Dil Uyarlama Çalışması	68
5.2.4.3. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Ön-Testinin ve Dil	
Uyumunun Test Edilmesi.....	68

	<u>Sayfa</u>
5.2.4.4. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) Betimsel İstatistik Değerleri	69
5.2.4.5. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Verilerinin Normal Dağılımı.....	69
5.2.4.6. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Yapısal Geçerlik Analizine İlişkin Sonuçlar	70
5.2.4.7. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı	70
5.2.4.8. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde (İKBÖ) Yer Alan Maddelerin Faktör Yükleri Değerleri.....	71
5.2.4.9. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği (İKBÖ) Sıkri Grafiği ...	72
5.2.4.10. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) DFA Analiz Sonuçları	72
5.2.4.11. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde (İKBÖ) Yer Alan Maddelerin Güvenirlik Düzeyi ve İç Tutarlılığı	74
5.2.4.12. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Boyutları Arasındaki İlişki	74
5.2.4.13. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) İnternet Becerilerine Sahip Olanlarla Olmayanları Ayırt Etme İndeksi	75
5.2.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği	75
5.2.5.1. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Verilerinin Normallik Dağılımı	77
5.2.5.2. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama, Medyan, Mod ve Çarpıklık Değerleri...	77
5.2.5.3. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) Yapısal Geçerlik Analizi	78
5.2.5.4. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) Maddelerinin Toplam Varyans Çizelgesi.....	78
5.2.5.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği DFA Değerleri.....	80
5.2.5.6. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinin Güvenirlik ve Alt Ölçekler Arası Korelasyon Değerleri	82
5.3. İşlem Süreci	82

	<u>Sayfa</u>
5.4. Bulgular ve Tartışma	83
5.4.1. Örnekleme Yeri Alan Katılımcıların, Demografik Özellikleri	83
5.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dijital Ürün Özellikleri Algılarına İlişkin Bulgular	87
5.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İnternet Kullanım Becerilerine İlişkin Bulgular	92
5.5. Tartışma.....	112
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	115
KAYNAKLAR.....	123
EKLER.....	135
EK-1. Anket Formu	136
ÖZ GEÇMİŞ.....	138

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>ÇİZELGE</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Dijital ürün kategorilerinde yer alan farklı özelliklere ait karşılaştırmalar....	30
5.1. Eşleştirilmiş örnekler t test.....	68
5.2. İnternet kullanım becerileri ölçeğine ait betimsel istatistik değerleri	69
5.3. İnternet kullanım becerileri ölçeğine ait verilerin normal dağılımına ilişkin tablo.....	69
5.4. İnternet kullanım becerileri ölçeği Barlet Testine ilişkin veriler	70
5.5. İnternet kullanım becerileri ölçeğinde yer alan maddelerin varyans oranları	70
5.6. İnternet kullanım becerileri ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri	71
5.7. İnternet kullanım becerileri ölçeğinin alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri	74
5.8. İnternet kullanım beceri ölçeğinin ayırt etme tablosu.....	75
5.9. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği türkçe-ingilizce formuna verilen cevaplara ait t test sonuçları	76
5.10. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği verilerinin normallik dağılımı	77
5.11. Katılımcıların dijital ürün özellikleri algısı ölçeği alt ölçeklerine ait betimsel istatistik değerleri	77
5.12. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği barlet testine ilişkin veriler.....	78
5.13. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği varyans çizelgesi	78
5.14. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği faktör yük değerleri.....	79
5.15. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeğinin alt ölçekleri arasındaki ilişki.....	82
5.16. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler değerler...	83
5.17. Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine ilişkin frekans ve yüzdeler.....	84
5.18. Katılımcıların internete erişiminde kullandığı araç-kanalların frekans ve yüzdeler değerleri.....	85
5.19. Katılımcıların dijital ürün kullanımına ilişkin frekans ve yüzdeler	85
5.20. Katılımcıların mobil uygulama kullanımına ilişkin yüzdeler dağılımı	86
5.21. Cinsiyetine göre katılımcıların dijital ürün kullanımına ilişkin Man Whitney U Testi sonuçları	87

ÇİZELGE

Sayfa

5.22. Katılımcıların aritmetik ortalama, standart kayma ve standart hata ile ilgili istatistik değerleri.....	88
5.23. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin normallik dağılımı	88
5.24. Katılımcıların eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, günlük internet kullanma süresi ve meslek türlerine göre dijital ürün özellikleri algısına ilişkin Kruskal Wallis H. Testi sonuçları.....	89
5.25. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U sonuçları	90
5.26. Katılımcıların yaş düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasındaki farka ilişkin Man Whitney U test sonuçları	90
5.27. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dijital ürün algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U sonuçları.....	90
5.28. Katılımcıların internette kalma sürelerine göre dijital ürün algıları arasındaki farka ilişkin Man Withney U testi sonuçları	91
5.29. Katılımcıların meslek türlerine göre dijital ürün özellikleri algı puanları arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları	91
5.30. Katılımcıların eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, günlük internet kullanma süresi ve meslek türlerine göre İnternet Kullanım Becerilerine ilişkin Kruskal Wallis H. Testi sonuçları.....	92
5.31. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasında farka ilişkin Man Whitney U sonuçları	93
5.32. Katılımcıların yaş düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U test sonuçları	94
5.33. Katılımcıların gelir düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları	94
5.34. Katılımcıların meslek türlerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları	95
5.35. Katılımcıların internette kalma sürelerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Withney U testi sonuçları	95
5.36. Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet kullanım becerilerine ilişkin Man Whitney U değerleri	96

CİZELGE

Sayfa

5.37. Dijital ürün özellikleri algısı ile internet kullanım becerilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri.....	97
5.38. Dijital ürün özellikleri algısı ile internet kullanım becerilerine ilişkin ortalama ve korelasyon değerleri.....	97
5.39. İnternet kullanım becerisi ile dijital ürün özellikleri algısına ilişkin regresyon analiz sonuçları	97
5.40. İnternet kullanım becerilerine ile dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikle ve korelasyon değerleri.....	97
5.41. İnternet kullanım becerilerine dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısına ilişkin korelasyon değerleri	98
5.42. İnternet kullanım becerileri ile dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları.....	98
5.43. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri.....	99
5.44. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj ürün algısına ilişkin korelasyon değerleri.....	100
5.45. İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özellikleri algılarına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları	100
5.46. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden uyum algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri.....	101
5.47. Katılımcıların internet kullanım becerilerine dijital ürün özellikleri uyum algısına ilişkin korelasyon değerleri	101
5.48. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri uyum algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları	102
5.49. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri ..	103
5.50. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri kullanım kolaylığı algısına ilişkin korelasyon değerleri.....	103
5.51. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri kullanım kolaylığı algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları.....	104
5.52. İnternet kullanım becerisi ve dijital ürün özelliklerinden imaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri.....	105

CİZELGE

Sayfa

5.53. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri imaj algısına ilişkin korelasyon değerleri.....	105
5.54. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden imaj algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları	105
5.55. İnternet kullanım becerileriyle ve dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri	107
5.56. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri sonuç gösterme algısına ait korelasyon değerleri	107
5.57. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri sonuç gösterme algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları	107
5.58. İnternet kullanım becerisi ile dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri.....	108
5.59. Katılımcıların internet kullanım becerileri dijital ürün özellikleri görülebilirlik algısına ait korelasyon değerleri	109
5.60. Katılımcıların dijital ürün özellikleri görülebilirlik algısı internet kullanım becerilerine ait çoklu regresyon analiz sonuçları	109
5.61. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri	110
5.62. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri denenebilirlik algısına ilişkin korelasyon değerleri	110
5.63. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri denenebilirlik algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları	111

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli.....	61
Şekil 5.2. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Sıkri Grafiği	72
Şekil 5.3. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Pathway Analizi.....	73
Şekil 5.4. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Sıkri Grafiği	79
Şekil 5.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Pathway Analizi	81



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
ASP	: Etkin Sunucu Sayfaları (Active Server Pages)
C2C	: Tüketiciden tüketiciye yapılan e-ticaret (Consumer to Consumer)
IoT	: Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)
P2P	: Peer to Peer ağ
PDA	: Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)
SNS	: Stüdyo Network Solution
URL	: Bir örnek Kaynak Konumlayıcı, Tekdüzen Kaynak Bulucu (Uniform Resource Locator)



1. GİRİŞ

Günümüzde dijital pazarlama, internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir gerçekliktir. Bu gerçeklik bilgi, bilgiye ulaşma, sosyal etkileşim, maliyet, ürün tercihi, yeni iş alanlarının yaratılması, bazı iş alanlarının sonlanması gibi yansımalarının yanında dijital pazarlama sürecinde içerik, risk algısı ve riske göre iş, iş dağılımı, sosyal medya gibi pek çok alanda da etkisini gördüğümüz bir süreçtir. Dünya nüfusunun büyük bir bölümü internetin ve aynı zamanda sosyal medyanın mobil kullanıcıları konumundadır. Gün geçtikçe mobil kullanıcıların sayısı artmaktadır. Dijital pazarlama ağının milyarlarca insana ulaştığı bu süreçte, pandeminin ortaya çıkması ile bu hizmetin daha da önemli hale geldiği görülmüştür. Dijital pazarlama araştırmaları kapsamındaki yer alan alan-yazın incelendiğinde, etkilenen ve önem kazanan alanları şu şekilde dile getirmek mümkündür. Dijitalleşme, yönetim, psikoloji, hukuk, pazarlama, mühendislik gibi alanlardır. Etkileme süreci diğer disiplin alanlarında yeni araştırma konularının oluşmasına yol açmaktadır.

Sanayi, tıp, sanat, tasarım yazılım gibi alanlarda dijital dönüşümün hızlanması sürece ivme kazandırmaktadır. Dijital dönüşüm, fiziki sınırları ortadan kaldırmakta, adeta dünyayı tek bir pazar haline getirmektedir. Dijital pazarlama kapsamında dijital ürünlere yönelimin ve kullanımın temelini teşkil eden internet kullanım becerileri, tüketicilerin dijital ürün algısını da etkilemektedir. İnternet kullanım becerisi ve dijital ürün özellikleri algısının belirlenmesi alan yazına önemli katkılar getireceği öngörülmektedir. Literatür tarandığında bu konuda sınırlı sayıda araştırmanın varlığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın konuya ilişkin zihinlerde oluşan bazı sorulara yanıt vereceği öngörülmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, bu bağlamda oldukça önem arz etmektedir.

Alan yazında dijital pazarlama konusunda pek çok kavram ve terim yer almaktadır. Bu kavramların başlıcaları; çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ve e-pazarlama isimleriyle yer almaktadır. Bu kavramların içeriğinin anlaşılması dijital pazarlama ile müşteriye ulaşan ya da bunu hedefleyen işletmeler için stratejik bir önem arz

etmektedir. Dijital teknolojinin sunduğu yenilikleri, tüketicilerin nasıl algılayıp, değerlendirdiği, bu bağlamda kendi becerilerini nasıl değiştirip geliştirdiğinin belirlenmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi noktasında alınacak kararlara önemli katkılar sağlayacaktır. Her şeyden önce tüketiciler dijital ürünleri etkin kullanmalarının internet kullanma becerilerine bağlı olduğu gerçeğini fark etmektedir. Çünkü dijital ürün kullanan bir tüketicinin, internet kullanım becerisinin dijital ürünleri alma ve kullanma eğilimini etkilediğini farkında olmasını sağlamaktadır. Dijital tüketicinin yeniliği benimsemesi ve ürünle etkileşime girmesi aynı zamanda dijitalleşme sürecini de etkilemektedir. Alan yazında bireylerin internet kullanma eğilimi, internette geçirdiği zamana, yeni dijital ürünlere yönelme ve bu ürünleri tercih etme sıklığına bakılarak belirlenmektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlamada tüketicilerin dijital ürün özelliklerini algılamaları ile internet kullanım becerileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi esas alınmıştır. Bu durum hem dijital ürün tasarımcılarının hem de tasarlanan ürünlere uygun hedef kitlelerin belirlenmesi ve ulaştırılması noktasında katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI, GELİŞİMİ VE BİLEŞENLERİ

2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama köklü bir disiplin olmakla birlikte gelişen değişen teknoloji ve şartlara uyum sağlamaktadır. Meydana gelen değişiklikler pazarlamanın içeriğine katkılar sağlamaktadır. Yeni gelişmelerin ve yaklaşımlar, pazarlamayı daha dinamik kılmaktadır. Meydana gelen değişimler ve dinamiklik, pazarlama kavramında farklı tanımların oluşmasına yol açmaktadır. Yaygın kullanılan tanımlardan birisi AMA (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Derneği'nin tarafından yapılan tanımdır. Bu tanınımında pazarlama “üreticiden tüketiciye hizmet akışı” olarak ele alınırken bir sonraki tanımda pazarlama, “toplumda değeri olan tekliflerin yaratıldığı, ortaklar arasında, değiş tokuş yapmayı içeren faaliyetler ve süreçler” (AMA, 2017) şeklinde tanımlanmıştır.

İnsanların paranın olmadığı zamanlarda da alışveriş yaptıkları ve aralarında pazarlama faaliyetlerini bir şekilde uyguladıkları bilinmektedir. Bilimsel, kurumsal temelli pazarlama anlayışı, eski zamanlardan günümüze kadar insanlar tarafından fiili olarak sürdürülmektedir. Bu anlamda gelişmelere bağlı olarak pazarlama kavramında dikkat çeken nokta ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa dönüşmüş olmasıdır.

Geleneksel pazarlama yıllardır küçük ve büyük işletmeler tarafından kullanılan bir modeldir. Bu model bugün de halen varlığını sürdürmektedir. Geleneksel pazarlama, medyada reklam kanalları ve marka bilinirliği açısından önemli bir noktada yer almaktadır. Daha yerel kesime hitap eden küçük işletmeler, hedef kitleye ulaşmak için insört benzeri matbaa hizmetlerini kitleyi etkilemek için kullanmaktadır. Dijital pazarlamanın faaliyetleri ekranlarla sınırlı olması nedeniyle bu matbaa hizmetleri etkisini sürdürmektedir. Günümüzde geleneksel pazarlamanın etkisi devam etmektedir. Ancak hedeflenen kitleler büyüdükçe bunlara ulaşmada dijital pazarlamaya göre zayıf kaldığı gözlemlenmektedir. Geleneksel pazarlamanın, büyük

hedef kitleler için reklam yapması durumunda reklam bütçesinde maliyetin ciddi biçimde artacağı bilinmektedir.

İnternetle bu süreçte devrim olarak nitelendirebileceğimiz bir değişim yaşanmıştır. Dijitalleşme sonrasında geleneksel pazarlama faaliyetlerine (gazete, radyo gibi görsel ve yazılı medya organlarına) ek platformlar pazarlama aracı olarak eklenmiştir. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla tüketici özellikleri bakımından farklı tüketici profili ortaya çıkmış ve bu da değişimin yaşanmasına katkı sağlamıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte alışlagelen şirket kavramı değişime uğramıştır. Kotler'in deyimiyle "şirketlerin varlığı fiziksel, mekânsal ve zamana bağlı olmadan ve sanal olarak her yerde olabilmektedir" (Kotler, 2000, s.286). Günümüz şirketlerinde mesajlar hedef kitleye aynı anda iletilip geri alınabilmekte, kitap, müzik ve film gibi nesnelere bit olarak gönderilebilmekte ve organizasyonlar bu bağlamda düzenlenmektedir.

Organizasyonlarda yapılan her işlemin, oluşan her kararın dijitalleşmenin sonucuna etkisi vardır. Dijitalleşmenin özellikle pazarlamanın başarısını görebilmesi için ölçümleme yapma imkânı sağlaması, pazarlama bilimine önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dijital pazarlamada tek bir kampanya ile bütün hedeflere ulaşılamayabilir. Tek bir kampanya ile hem bilinirliği sağlamak hem de satış artışının sağlanması mümkün olmayabilir. Hedeflenen kampanyanın da amacı olmalıdır. Dijital pazarlamada vereceğiniz kararların aynı amacı gerçekleştirebilmesi için bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle dijital pazarlamada mevcut durum detaylı analiz edilmeli, yapılan analiz sonrasında bir pazarlama hedefi belirlenerek ve gerekli adımlar planlanarak, dijital pazarlama stratejisi oluşturulmak durumundadır. Planlanan stratejinin her kanalı kapsamaması ve kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklı pazarlama stratejileri oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama alanında ivmelenme, teknolojik gelişmelere bağlı olarak artmakta, bilişim teknolojileri sistemleri etkin kullanılmaktadır. Özellikle internetin gelişmesi ile online pazarlama ve sosyal medya pazarlama gibi pazarlama türlerini oluşturan dijital pazarlama daha da yaygınlaşıp gelişmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin Bilgi İletişim Teknolojilerine (BİT) ilişkin harcamaları da artmıştır. İşletmeler, BİT ile bütünleşme sağlayarak pazarlama alanında BİT'i kullanmaya devam etmektedir. Pek çok pazarlamacı internetin

sağladığı potansiyel olanaklardan faydalanmaktadır. İnternetin sağladığı imkânlar pazarlama ilkeleriyle bütünleşik hale gelmiştir.

2.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Geleneksel pazarlama büyük ölçüde gelişen dijital pazarlamaya kaynaklık etmiş olup geleneksel pazarlamadaki kavramların yerini dijital pazarlamada yeni kavramlar almıştır. Yeni kavramlara bağlı olarak geleneksel ve dijital pazarlamanın farklılıkları belirginleşmektedir.

Dijital pazarlama sürecindeki farklılıklardan biri teknoloji ve teknolojik araçların pazarlamanın temel unsur haline gelmiş olmasıdır.

Dijital pazarlamada, tüketiciler sosyal ağlarla sosyalleşirken birbirine benzer müşteriler etkileşerek birbirine benzeyen müşterilere dönüşmektedir. Geleneksel pazarlamada müşteriler kategorilere ayrılabilirdi. Ancak dijital pazarlamada müşterilerin isteklerinin birbirine benzemesi kategorileştirmeyi zorlaştırmaktadır.

Geleneksel pazarlamayla büyüyen ve gelişen markalar artık e-ticarette yer alamayacakları gibi, geleneksel pazarlamaya göre şekillenen müşterilerin satın alma tercih ve eğilimlerine uygun bir rekabet sürdürmek konusunda uyum sorunu yaşamaktadırlar (Karaoğlan ve Durukan, 2020, s.1073).

İnternet tabanlı bilgiye erişilmesi, bilginin işlenmesi ve oluşturulması diğer disiplinleri bir araya getiren dijital pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Çünkü dijital pazarlama bilgiye erişimi, yeni üretim ve tanıtım yollarını keşfetmeyi ve aynı zamanda farklı fikirleri olan bireyleri ve grupları bir araya getirme fırsatlarını içinde barındırmaktadır. Özellikle internet üzerinden satış gerçekleştirilebildiğinde daha fazla müşteriye erişme fırsatı sunmaktadır.

“Sanayideki gelişmeler, pazarlama düşüncesindeki, kavram ve ilkeleri değiştirmiş ve geliştirmiştir” (Aksoy, 2006, s.8-9; Tokol, 1996, s.5). Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazarlama sürecindeki unsurlardan hangisine daha ağırlık verildiğine bakılarak tasnif edilmektedir. Zaman içinde her işletme pazarlama sürecindeki işlevlerini yerine getirirken gösterdiği verimlilik ve etkinliğe göre farklı unsurları ön plana çıkartan anlayışlar sergilemektedirler. Yükselen’e (2006) göre işletmelerin etkinliği, pazarlama esnasında karşısına çıkan sorunların düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede pazarlamaya yönelik anlayışlar incelendiğinde:

Pazarlamada, üretime yönelik anlayış, işletme yönetiminde verimliliği artırıp ve dağıtımını yaygınlaştırarak birim maliyetleri düşürmeyi (Mucuk, 1997) hedefler.

Ürüne yönelik anlayışta, işletme yönetimi, tüketicilerin kendilerine sunulan ürünün nitelik, performans ve özelliklerine göre tercih edeceği varsayımından hareketle, en iyi ürünü üretme, geliştirme ve satma çabasıdır (Kotler, 2000).

Satışa yönelik anlayışla, hareket eden işletmeciler, Kotler'e (2000) göre tüketicilerle uzun bir süre iletişim kurulmadığında tüketicilerin işletmenin ürünlerini satın almaktan vazgeçecekleri varsayımından hareketle, yoğun satış yapma ve tutundurma çabası içine girmeleri gerektiği düşüncesindedirler. Bu anlayıştaki pazarlamada tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz ardı edildiği gözlenir.

Pazara yönelik anlayışta, işletme yönetimi hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, aynı alandaki diğer rakip işletmelerden daha etkin müşteri memnuniyeti oluşturmayı amaçlar (Kotler, 2000). Bu nedenle yönetim ve organizasyonlarında, tüketici ihtiyaç ve istekleri yanında organizasyon ve yönetim anlayışında gereksinim duyulan değişiklikleri yapma yoluna giderler.

Toplumsal pazarlama anlayışında, toplumsal çıkarları pazara dönük anlayışla bütünleştirecek bir yaklaşım sergilenir (Yükselen, 2006).

Pazarlama stratejisi, dijital teknolojilerin nasıl uygulandığını vurgulamakla birlikte bireysel ilgiye ve daha iyi bir kampanyaya izin verdiği sürece başarılıdır. Etkili pazarlama anlayışında yönetim iyi ürün, pazarlama tasarımı ve yürütmeyi esas alır (Pinkley ve Urban, 2003). Tüketicinin iyi veya kötü olarak ifade ettiği bilgileri, şirket markasını geliştirmek için kullanır. Bu nedenle, birçok şirket, iş dünyasıyla rekabet avantajı elde etmek için, dijital pazarlama programlarını işe koşar (Kierzkowski, McQuade, Waitman ve Zeisser, 1996).

Şirketler, dijital pazarlama sürecinde potansiyel müşterileri ile Blogging, Facebook, LinkedIn, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağlar vasıtasıyla ilişki kurmakta, pazarlama sürecinde ilgi duyulan konularda fikir ve etkinlik alışverişinde buldukları çevirim içi mecraları kullanmaktadır (Hawkins, 2001). İnsanların çoğu sosyal medyaya, akranları ile iletişim halinde olmak, bilgi gereksinimlerini gidermek, kendilerini tanımlamak ve değerlendirme yapmak gibi temel ihtiyaçları nedeniyle katılmaktadır.

Dijital ortamda yer alan çeşitli sosyal ağ sitelerinde (MySpace, Facebook ve Cyworld) kişi kendisini diğer kullanıcılara tanıtılabileceği bir kullanıcı profili oluşturabilmektedir.

Son yıllarda, bu tür siteler hızlı bir artış göstermiş, milyonlarca internet kullanıcısının ilgi alanına girmiştir.

Jain'e (2010) göre sosyal ağlar arasında, Facebook ilk sırada yer almakta, dünya çapında 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook bireylerin arkadaşlarıyla yüz yüze etkileşim kurabildiği, yeni arkadaşlar ekleyip, mesajlar gönderdiği bir sosyal ağıdır. Kullanıcı ayrıca kendi grupları arasında profilini çevrimiçi olarak oluşturabilmekte ve güncelleyebilmektedir. Web sayfasına, kullanıcıların albümlerini ve fotoğraflarını yükleyerek gerçek zamanlı yerleri ve işlemleri güncellemelerine olanak tanımaktadır (Moral ve Sandhu, 2009). Ayrıca Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla, aileleriyle, iş arkadaşlarıyla veya benzer ilgi alanlarına sahip olan ve aynı zamanda kullanıcılara bildirmek için kendisi hakkındaki bilgilerini, ilgi alanlarını ve fotoğraflarını duvar postası veya özel mesaj yoluyla ekleyebilmektedir.

2.3. Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama

Dijitalleşme nedir? Dijitalleşme kısaca yazının icadı ile ortaya çıkan sembollere (analog) dayalı verilerin, sayısal bilgilere (dijital) dönüştürülerek kullanılması, saklanması ve paylaşılması olarak ifade edilebilir. Dijitalleşmeyle verilere hızlı erişim, yorumlama ve paylaşım; insanlar için paha biçilemez olan zamanı, etkin ve ekonomik kullanımı sağlamıştır. Bu durum, insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi maliyeti de düşürmüştür.

Dijital verilerin, üretim, tüketim ve pazarlama alanında kullanılması iktisadi yaşamın dijitalleşmesi olarak tanımlanabilir. İşlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi sonucu bilgisayarlar ve mobil cihazlar, günümüzde bilginin hızla paylaşılmasına, bireylerde yaratıcılığın artmasına, oldukça esnek yapılanmalara katkı sağlayarak dijital dönüşümün gelişime katkı sağlamıştır (Yurdadoğ, 2003, s.20-21). Dijitalleşme sonucu her türlü materyal 0-1 matematiksel kodlama ile bilgisayar ortamına aktarılarak dijitalleştirilen her çeşit yazılı ve görsel materyal kolaylıkla aktarılabilen, dağıtılabilen, kopyalanabilen ve tekrar kaydedilebilir hale getirilebilmektedir.

Dijitalleşme, işletmelerin organizasyonundan, üretimine ve dağıtımından pazarlamasına kadar geçen tüm süreçlerde, değişime zorlamaktadır. Değişimin boyutları yapay zekâ, akıllı robotlar, araştırma geliştirme, satış, pazarlama ve yönetim

süreçlerinde kendini göstermektedir. Sürekliliğin sağlanması adına dış dünyayla bağlantının sağlanması ve bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi için nesnelerin interneti ile akıllı sistemlerin uyumlu çalışmasını sağlayacak tasarımcı, yazılımcı ve uygulama becerisine sahip ekip organizasyonuna gereksinim duyulmaktadır. Çünkü dijitalleşmenin kapsamı, “yapay zekâ”, “makine öğrenmesi”, “akıllı robotlar”, “bulut bilişim”, “benzetim (simülasyon)”, “(AR)artırılmış gerçeklik”, “siber güvenlik teknolojilerine” kadar birçok alanı içermektedir. Bütün bu gelişmelere temel teşkil eden, internetle bağlantının kurulmasıdır. İnternette dijital etkileşim, dünyayı hızla bir bilgi toplumuna dönüştürmektedir. Doğal olarak bu durum, sosyal etkileşimleri değiştirmekte, dijital kullanımı artırmakta ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) yeniliklere temel oluşturmaktadır.

Bilgi toplumuna geçiş, verimlilik, yeni hizmetler sunma ve bilgiye erişimde olumlu katkılar sunmakla birlikte, aynı zamanda yeni bir toplumsal eşitsizliğe neden olan dijital uçurumun ortaya çıkarmasına ortam hazırlamaktadır (Chen ve Wellman, 2004). Ortaya çıkan bu sorunun çözümü, insanların bilimsel verileri bilinçlice ve akıllıca kullanmalarını zorunlu kılmaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları pazarlama olgusu artık yerini dijital ortama bırakmakta olup, pazarlama verileri dijital platformlara aktararak gerçekleştirilmektedir. Bu da dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, tüketici ve işletme arasında dijital kanallarla iletişim kurmayı sağlayan geleneksel metotlardan farklı olarak, internetin doğrudan ya da dolaylı kullanıldığı tüketicinin satın alma davranışını sağlayan bir olgudur.

Teknolojideki yeni gelişmeler, sosyal yaşamda sofistike araçların kullanımını beraberinde getirmiş, internet temelli mobil cihazlar, günümüz tüketicilerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu araçların kullanımı tüketici davranışlarında değişikliğe yol açtığı gibi işletmelerinde tüketicilere yönelik faaliyetlerinde değişikliğe yol açmıştır. Bu değişikliklerde dijital etkinlikler belirleyici olmuştur.

Dijital pazarlama, sanayideki gelişmeler, bilişim teknolojileri ve internetin gelişmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Dijital pazarlama, internetin merkezde yer aldığı, bilişim teknolojileri, tasarım ve yazılım sanal ortam kullanılarak pazarlamanın işlevlerini yerine getirme etkinliğidir. Dijital pazarlama, internet üzerinden bir pazar araştırmasıyla başlar. Ürün ve hizmetlerin sunumu, tanıtımı, fiyatı ve ödeme politikaları bir web sitesi üzerinde sunulur. “Web sitesi dağıtım faaliyetlerinden ve

satış sonrası hizmetlere kadar pazarlamanın işlevlerini dijital ortamda ve sanal mecralarda gerçekleştirilmesini kapsar” (Özmen, 2009, s. 277). Tiago ve Verissimo göre (2014, s.703-705) iletişim, dijital pazarlamada kilit rol oynamaktadır. Müşterilerle etkileşime girilerek geribildirim alınması, ilişkilerin daha samimi bir ortamda yürütülmesi, müşterilerin bilgilendirilmesi, çok yönlü bağlantıların geliştirilmesi, karar alma süreçlerinin bu bağlamda desteklenmesi, verimliliği arttıracaklarını öngörmektedir.

Dijital mecra ve dijital pazarlamanın kişileri ve kurumları kendine cezbetmesinin nedenlerini Aksoy şu şekilde ifade etmektedir (Aksoy, 2006, s. 35-36):

1. Dijitalleşme sürecinde bilgi, kendisine ve fiziksel olarak bir ürün veya hizmetin üretimine yüksek katma değer sağlamaktadır. Bilginin sayısallaştırılması ve inanılmaz miktarda çoğaltılabilmesi, geleneksel pazara göre yadsınamayacak avantajlar sunmaktadır. Geleneksel pazarda bir alışveriş yeri açmak hem pahalı hem de uzun zaman gerektirirken, dijital pazarlamada bu süreç hem daha kısa hem de daha ekonomik gerçekleştirilebilmektedir.
2. Mesafenin önemini yitirmesi ile dijital pazarlamada işlem ve koordinasyona dayalı maliyet ortadan kalkmaktadır. Tüketicilerin nerede yaşadığı, üreticinin veya satış mağazasının nerede olduğu önemli değildir.
3. Hız faktörü, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan daha cazip kılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ne kadar hızlı olunursa olunsun dijital pazarlamanın hızına ulaşamamaktadır. Çünkü bu hız “anlık” kavramı ile ifade edilmektedir.
4. Dijital pazarlamanın temel ögesi insandır, çünkü insan bilgi üretiminin zihin işçisidir. Geleneksel pazarlamada insanlar gerektiğinde vazgeçilebilecek bir maliyet unsurudur. İşletmenin varlığını sürdürmesi varlıklarına, üretime ve donanıma bağlıdır.
5. Ekonomik ağ yapısı sayesinde büyüme oranları gittikçe artmaktadır. Ağ maliyetleri düşüren ve verimliliği artıran, kendinin de hızla büyümesini sağlayan bir yapıdır.
6. Dijital pazarlamada, bilgi etkili yönetilebildiği ölçüde bir güçtür. Bu durum tüketiciler ve pazarlamacılar için bilginin işlemsel yönü ve bilgi yönetimi, pazarlamada yeni tip bilgi aracısının doğmasına yol açmıştır. Bilgi araçlarının işlevi, elde ettikleri bilgileri tüketicilerle paylaşmak ve onları ilgilendikleri alanlara yönlendirmektir. Dijital ortamda bilgiyi alan, kullanan, işleyen ve dönüştüren işletmeler daha güçlüdür.

7. Günümüzde işletmeler pazarlık gücünü müşterilere teslim etmiştir. Geleneksel pazarlamanın temel stratejisi, tüketicileri ikna etme üzerine kurgulanırken; dijital pazarlamada işletmeler tüketicilerin peşinden koşacak konuma gelmiştir. Bu durum tüketicilere geleneksel pazarlama ile kıyaslanamayacak kadar çok alternatifin sunulmasını sağlamıştır. Bunlar maliyetlerin birbirine yakın olması ve tüketicilerin satış baskısından kurtulması gibi.
8. Dijital pazarlamanın doğası gereği, büyük işletmeler bile tüketicilerle bire bir iletişim kurabilmektedir. Geleneksel pazarlamada, müşteri ile iletişim kurmanın etkili yolu kitle iletişim araçlarını kullanmaktan geçmektedir. Bu durum pazarlamada zaman, emek ve maliyeti artırmaktadır. Dijital pazarlamada ise iletişim anlık ve etkileşimseldir.
9. Dijital pazarlamada zaman ve mekân sınırlaması olmadığı için tüketicinin satın alma ve karar verme süreci kısalmıştır. Dünya çapında sunulan sayısız imkânlar, aynı zamanda tüketicilerde beklentileri de yükseltmektedir (Aksoy, 2006, s.35-36).

Bardakcı ve Haşiloğlu (2007, s.51-52) 'na göre dijital pazarlamanın bu kadar önem kazanmasının nedeni, müşteriye daha az maliyetle ulaşma, daha düşük maliyetle daha çok destek sağlama, potansiyel müşteriyle daha az maliyetle iletişim kurma, geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltma, dijital pazarlamada tanıtım, satış ve destek maliyetleri geleneksel pazarlamaya göre oldukça düşük olmasıdır.

Dijital pazarlama yapan işletmeler, internet üzerinden müşterilerine ilgili ürünü ve hizmeti en etkili şekilde ulaştırabilmekte çok düşük maliyetlerle maksimum geri dönüşler sağlayabilmektedir. Çünkü dijital pazarlama, online ortamlar üzerinden gerçekleşmekte, müşterilerle etkili iletişim kurularak yapılan tüm reklam stratejileri işe koşulmaktadır (Webtures, 2020).

2.4. Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci

Son yıllarda dijitalleşmenin ve internetin, pazarlama bilimi için yeni bir dönemi başlattığı söylenebilir. Teknoloji günümüz dünyasında yaşamın her noktasında yer almakta ve insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. İnternetin yaygınlaşması, yaşamın merkezinde yer alması, teknolojinin ve iletişim imkânlarının gelişmesi dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. İnsanın bilgiye erişimi kolaylaşmış, değişim insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar ivme kazanmıştır.

Yaşanan teknolojik değişim süreci, yaşamın her alanında olduğu gibi, üretim alanında da kendini göstermiş, üretim sektörü en keskin dönüşümü yaşamıştır. Teknolojinin bu denli hızlı gelişimi, işletmelerin iş yapma modellerinde değişimi beraberinde getirmekte ve yeni bir ticari dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeni düzenin zorlu rekabet koşulları, firmaları bir yandan daha ucuz, esnek, hızlı ve kaliteli üretimi gerçekleştirme arayışına iterken, diğer yandan yaşanan bu dijital dönüşüme nasıl uyum sağlayacakları sorusu ile baş başa bırakmaktadır. Dijitalleşme kavramının mevcut ve gelecekteki pazarlama üzerinde büyük etkileri olacağı düşünülmektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişimini kısaca özetlediğimizde “Pazarlama 1.0 (ürün)”, “Pazarlama 2.0 (tüketici)”, “Pazarlama 3.0 (insan)” ve “Pazarlama 4.0 (dijital pazarlama)” merkezli olan pazarlama aşamalarının devamı olarak gelecekte yaşamı şekillendirecek olan Pazarlama 5.0. “(IoT) Nesnelerin İnterneti Pazarlaması” gelişmiştir (Arslan ve Arı, 2019, s.246). Toplum 5.0 da nesnelerin birbirleriyle ve diğer teknolojilerle dijital ortamlarda bağlantı kurması, bunlar arasında etkileşimi sağlanması içeren ağ platformu olarak ifade edilmektedir. Bu ilerlemelerin sonucu akıllı fabrikalar, pazarlama süreçleri ve akıllı şehirler gibi konular ve kavramlarda insan yaşamında kendisini göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler, pazarlamayı sürekli güncellenen bir disiplin haline getirmiştir. İnternet ve dijital cihazlar kullanılarak tüketiciye ulaşılmakta ve dijitalleşme sürecine adaptasyon sağlanmaktadır. Dijital pazarlama, internet platformu oluşturması nedeniyle internet pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır (Dehkordi, Sasani, Fathi ve Khanmohammadi, 2012; Gilmore ve Pine, 2007). Web tabanlı, çevrimiçi iletişim kanallarını kullanan dijital pazarlama, web ortamıyla ve çevrimiçi ile de sınırlı değildir.

2.5. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijitalleşmeyle teknolojinin gelişmesi ve iletişimin hızlanması sonucu meydana gelen değişimler tüketicilerin yaşam tarzında farklılıklar yarattığı gibi ticaret, alış-veriş ve satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Pazarlama ve ticari faaliyetlerin dijital ortama aktarılması ve buradan yürütülmesi şeklinde ifade edebileceğimiz dijital

pazarlama, inovasyon ihtiyaç düzeyi yüksek olan gelişmeye açık bir pazarlama alanıdır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılık göstermektedir. Teknolojideki gelişmeyle birlikte, dijital pazarlama daha yenilikçi yöntemleri kullanarak ilerleyen, zaman içinde yeni yaklaşımlarla bütünleşen bir süreç izlemektedir. Bu süreç içinde internet, pazarlama stratejilerini etkilemekte, pazarlama iletişim stratejisini şekillendirmekte, birçok işletme ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için web sitelerinden faydalanmaktadır.

Dijital pazarlamada, tüketiciler, internet, uygulamalar, web, akıllı telefonlar ve diğer yeni teknolojik araçlar kullanarak pazarlama faaliyetini gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan özelliklerini şu kavramlarla açıklamak mümkündür: Dijital pazarlama ‘‘Elde et’’, ‘‘Kazan’’, ‘‘l-Optimize et’’, ‘‘Sahip ık’’ve ‘‘Byt’’ yapılarından oluşur (zdaş, 2017, s.53).

Dijital pazarlamada, geleneksel pazarlama anlayışının aksine müşteriye sınırsız sayıda uyarıcı ve değişken arasından tercih yapma şansı verilmektedir. Bu durum müşterinin elde edilmesi ve i farkındalığını sağlamaktadır. Müşteriyi ‘Elde et’ aşamasında, müşterinin sanal ortamlara çekmeyi hedefleyen cezbedici aktivitelere yer verilmektedir; ‘Kazan’ aşamasında, sanal ortama gelen müşteri hedeflere yönlendirilmektedir. ‘l-Optimize et’ aşamasında, müşterinin mevcut durumu değelendirmesi, doğrunun yapıldığını anlaması ve kurumu diğer rakipleriyle karşılaştırması sağlanırken ‘Sahip ık ve Byt’ aşamasında hali hazırdaki müşterileri memnun etme ve sürekli müşteriler haline getirmek için yürütülen çabaları içermektedir (zen, 2011). Dijital pazarlamada bu çabalar belirleyici olmaktadır.

2.6. Dijital Pazarlamada Yer Alan Araçlar

Dijital pazarlamada yer alan dijital pazarlama araçları, doğrudan müşteri odaklı uygulamalara yönelimi kolaylaştırmaktadır. Ancak bütün bu uygulamalar, internet temelli becerilerle gerçekleştirilmektedir. Dijitalleşme özellikle kişinin yakın çevresiyle ve akranlarıyla ve iş arkadaşlarıyla etkili iletişim kurmasının sağlayan sosyal bir mecradır. Bu mecralar kullanım özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Dijital pazarlamada yer alan önemli araçlar: Arama motoru (SEO)algoritmaları ile uyumlu çalışan web sitesinin arama motoru tarafından olumlu değerlendirilen ve st konuma çıkmayı sağlayan tekniklerin

tümüdür. Arama motorları çalışma sisteminde arama motoru robotları tarafından Url ler hakkında bilgiler toplanarak veri tabanında depolanır. Kullanıcılar arama yaptığıında bu veri tabanındaki veriler incelenir. -Bloglar: genellikle güncel olandan geçmişe doğru yazı ve yorumların yer aldığı web yayınlarıdır. Bireylerin ilgi alanlarına göre farklı konularda oluşturdukları ve internet üzerinden düşüncelerini paylaştıkları web siteleridir (Kılıç, 2015, s. 50-51). Ağ üzerinden paylaşılan kişisel fikir ve yorumlar bu işin dinamik boyutunu oluşturmaktadır. Bloglar, şirket blogları, topluluk blogları, kişisel bloglar gibi türlere ayrılabilir. Sosyal Medya Yönetimi: Sosyal imleme siteside olarakta adlandırılan sosyal medya yönetimi, kullanıcıların beğendikleri siteleri muhafaza etme, düzenleme ve gerektiğinde paylaşım hizmetine açan servislerdir (Kahraman, 2010, s.16). Oluşturulmak istenen imaja uygun hedef kitleye içeriği hızla ulaştırmak, belli bir işleme tabi tutma işleminde sosyal medya yönetimi yükümlüdür. Bunun dışında, internet kullanıcılarının paylaşılan içeriği onaylayıp onaylamadıklarını takip etmektir. İnternette yer alan sosyal medya sayfalarında rakiplerinin neler yaptıklarını, yaptıkları yenilikleri, yeniliklerin hedef kitleye uygulanabilirlik özelliklerine göre kayıt altına almaktır. Kullanıcılara içerik ekleme ve çıkarma ve düzenleme hizmeti vermeyi amaçlayan veri tabanına Wikiler, adı verilmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturmak için bilgileri tarama, başkaları ile iş birliğine girme ve paylaşımına imkân veren web veri tabanıdır. Wiki tabanı sayesinde kullanıcılar, üyeleri için vermek istedikleri mesajlarını istedikleri zaman, yorumlama ve düzenleme olanağını bulabilmektedir (Akar, 2010, s. 67). Kullanıcıların web üzerinde yayımlanmış sesli, görüntülü ve yazı içerikli yayınları, daha sonra izleyebilmek adına kişisel cep telefonlarına, MP3 çalarlara, video oynatıcı gibi benzer cihazlara aktarma şansını podcastin verir (Keskin ve Baş, 2015, s. 55). Kullanıcı multimedya donanım uygulamasına sahip olduğunda push yayın yapabilir. Podcast yayınların özelliği, herhangi bir sınırlama olmaksızın, online bir aktarıma gereksinim duyulmaksızın bilgiye ulaşabilmektedir (İyiler, 2009, s. 16). Podcastingler sayesinde bireyin daha özgür hareket etmesine olanak sağlanmaktadır.

Şirketler dijital pazarlama optimizasyonundaki başarısızlığa uğramamak için yapılarını ve web yatırımlarını gözden geçirerek fırsatlardan emin olmak için dijital pazarlama analitiğini kullanır. Bunu yaparken dijital yollarla gerçekleştirdikleri erişilebilirlik, faaliyet, dönüşüm ve tutunma hizmetlerine ilişkin gerçekliği, zamanı, odaklanılan noktayı, uygunluğu, süreçlerle ve sonuçlarla ilgili tutarlılığı, açık ve

anlaşılabilirliği, maliyeti ve oyunlaştırmayı test ederek dijital optimizasyonu sağlayabilirler (Chaffey ve Patron, 2012, s. 30-45).

Genellikle reklam ve bilgisayar oyunu arasındaki çizgi üzerine tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma iştahını etkilemeyi içeren uyarılar yerleştirilmesine advergama adı verilir. Tüketicinin, ilgisini ürüne çekmek, ürünün bir parçası haline getirmek, hatta ürünü denemek istemesini sağlamak için mesajlar verilmektedir (Ilgın, 2013, s. 24-33). Bu bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. İşletmenin weblerde belirlediği genel ve özel hedeflerin gerçekleştirilme oranını arttırmaya yönelik çalışmalarındaki dönüşüm oranına optimizasyon adı verilir. İşletmelerin pazarlama çabalarını kolaylaştırmak için kullandığı yazılımın ve pazarlama sürecinin dijital pazarlama otomasyonu denir. Bunların dışında internet kullanıcılarının, başka web sitelerinde üretilen videolardan, fotoğraflardan beğendiklerini kendi grafik ve video tasarım içeriklerinde kullanıp yayımlayabilir.

2.7. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

İnternet kullanımına bağlı yaşanan değişim, bireylerin yaşam tarzlarında, işletmelerin işlem süreçlerinde, toplumların gelişmesinde ve şekillenmesinde değişiklik yapacak güce sahiptir. Çünkü oldukça büyük hacimli veriler, teknoloji ile hızlıca oluşturulup, yüksek kapasiteli depolanma alanlarında saklanabilmektedir. Bu denli güce sahip olan dijitalleşme, pazarlama ve pazarlamacılar açısından büyük imkânlar sunduğu gibi birtakım tehlikelerde içermektedir. Pazarlamacılar bilgiye gereksinim duyduklarında daha çok bilgiye kısa zamanda erişme, çözümlenme ve analiz edebilme olanağına sahiptir. Bilgi artışına bağlı oluşan devasa bilgi yığınının içinde kaybolma, detayları gözden kaçırma gibi riskler de vardır. Dijital pazarlamada esas olan, bilginin yönetiminin öğrenilmesi ve analiz tekniklerinin kullanılmasını etkin kullanabilmektir. Çünkü pazarlamada devasa bilgi yığını içinden doğru ve öz bilgiye, kısa sürede ulaşma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojileri bu ihtiyacın karşılanmasında etkin rol oynamaktadır. Pazarlama yönetimi bilişim teknolojileri ile eşgüdümlü karar verdiğinde bu uyumu gerçekleştirmesinin daha kolay olacağı öngörülmektedir.

Pazarlama yönetiminde, güncel ve tutarlı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, incelenerek değerlendirilmesi, pazarlamada karar verme sürecine ivme kazandıracak bilgi bütünlüğünün sağlanması önem kazanmaktadır. İnternetteki gelişmelere hızla uyum sağlayan pazarlamacılar ve işletmeler azami başarıyı elde etme şansı elde

etmektedir. İnternet sayesinde dijital ortamlarda bilgi üretme yeteneğini kazanan müşteriler, bu müşterilerin oluşturduğu içerikler, pazarlama açısından mevcut müşterilere ve potansiyel müşterilere etki etmektedir. Pazarlama sürecindeki yeni oluşumun, müşterilerin üzerinde önemli derecede etki yaratan içeriklerin ve yorumların önemi giderek artmaktadır.

a) **Dijital Pazarlamanın Avantajları:** Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın önemli avantajlar sağladığı açıktır. Dijital pazarlama, hedef kitleye ulaşmada çeşitli online kanalları kullandığı için kullanıcıya maddi yönden, zaman ve emek yönünden büyük faydalar sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Kullanılan pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital pazarlama; pazarlama için doğru bilgileri sağlamakta, bunları analiz ederek reklam kampanyalarının başarısı ölçülebilmektedir. Dijital pazarlama, işletmelerin küresel olarak büyük insan kitlelerine erişebilmekte, ilgi ve gereksinimlerine göre hedef kitleye mesajlar gönderebilmektedir. Kitlelerle eş anlık iletişim kurabilmekte ve geribildirim (feed-back) alabilmektedir. Küçük bir bütçe ile bunları gerçekleştirebilmekte, pazarlama sürecinin kontrolünü işletmelere geçmesini sağlamaktadır.

Müşteriler perspektifinden bakıldığında ise dijital pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin araştırma yapabilmelerine kolaylık sağlamaktadır. Pazarlamanın dijitalleşme ve web üzerinden ücretsiz gerçekleşmesi maliyetleri düşürmektedir. Bu durum pazarlamada maliyet etkinliği sağlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcılar için istedikleri anda ve sürede etkileşim olanağı sağlamaktadır. İnternetin ağlarla birbirine bağlanması, küresel ölçekte etkileşimi mümkün kılmakta ve pazarın ulaşımını etkinleştirmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için fayda sağlamaktadır.

Online sunulan içeriklere kullanıcılar anlık ulaşabilmekte ve diyalog kurma fırsatı elde etmektedir. Bu bağlamda mal/hizmetlerle ilgili müşterilere fikirlerini ifade etme olanağı sunmaktadır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre kolay ölçümleme yapma olanağı sunmakta ve içeriği değiştirilebilmektedir. “Dijital pazarlama, tüketici davranışlarına göre kişiselleştirilebilmektedir” (Todor, 2016, s. 52-53).

Dijital pazarlamada, internet, cep telefonu ve kişisel bilgisayar destekli çeşitli kanallar kullanılarak tüketicilerle temas sağlanmaktadır (Zengin, 2017, s. 16-17). Bu durum tüketicileri sürecin bir parçası haline getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı gerçekleşmesi sonucu dijital pazarlamada, tüketici davranışlarının değişmesine yol açmaktadır. Katılımın artmasıyla daha çok geribildirim elde edilebilmekte, tüketiciler

web sitesinden aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin gerekli bilgileri almakta ve geri dönüt verebilmektedir. Ürün- Hizmetlerle ilgili güncel ve açık bilgiye ulaşabilmektedir: Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşabilmektedir.

Kıyaslayabilme: Şirketler-firmalar ürünlerini veya hizmetlerini dijital pazarlamayla tanıtılabildiğinde, müşteriler bu ürün veya hizmetleri karşılaştırabilmekte, bilgi edinmek için satış mağazasına ulaşmak zorunda kalmamaktadır.

7/24 Alışveriş imkanı: İnternette zaman kısıtlaması yoktur.

Ürünlerin veya Hizmetlerin İçeriği: Dijital medya ve ortam ile ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinimi sağlanabilmektedir.

Fiyat bilgisi: Dijital pazarlamada ürün veya hizmet fiyatları açıkça belirtilmekte, müşteriler kolayca bilgilendirilmektedir.

Hızlı Satın Alma İmkânı: Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olan yanı müşterilerin mağazalara gitmesine gerek kalmadan, ürünleri veya hizmetleri hızlıca satın alabilmeleridir (Yasmin, Tasneem ve Kaniz, 2015, s.74-75). Sunduğu bu olanaklar, dijital pazarlamanın gereksinim duyduğu ihtiyaçları karşılamaktadır.

b) Dijital Pazarlamanın Dezavantajları: Teknolojiyle var olan dijital pazarlama, teknolojik aksaklıklardan ve hatalardan fazlaca etkilenebilir, internet ile ilgili bağlantı sorunları yaşanabilir, bu durum yavaşlayan sitelerden alışveriş yapan müşteriye olumsuz etkileyebilir. Alışverişte kullanıcılar ürünlere dokunamadıkları için bu durum tüketiciler açısından satın alma öncesinde olumsuz duygular oluşturabilir. Dijital pazarlamada stratejilere çok iyi odaklanılmadığında kısa sürede başarı elde edilemeyebilir. Çevrimiçi ortamda alışverişte birçok kullanıcı ödeme sistemlerine güvenmedikleri için satın alma gerçekleştiremeyebilmektedir.

İnternet kampanyaları kolay taklit edilebilir olduğundan logo ve markaların yanıltıcı kullanımı müşteri açısından bir dezavantaj oluşturabilmektedir (Todor, 2016, s. 53). Dijital pazarlama, tüketici dönütlerine bağlı olarak tüketici, şirketler, ürün kalitesi açısından avantajları ve dezavantajları gözden geçirildiğinde avantajlarının fazla olduğu görülmektedir.

3. İNTERNET KULLANIM BECERİLERİ

3.1.Tüketicilerin İnternet Kullanım Becerileri

Dijitalleşme sürecinin merkezinde internet vardır. İnternet teknolojilerinin bireyler tarafından etkin kullanılması dijitalleşme sürecinin işleyişi açısından son derece önemlidir. Bireylerin interneti etkin kullanabilmesi, internete erişimin kolaylaşması, internet kullanma olanaklarının geliştirilmesi, bireylerin internet kullanım becerilerini geliştirmesi, bireylerin birçok çevrimiçi pratiğin yardım alarak gerçekleştirebileceğine inanması noktasında kendine özgüven oluşturması ile mümkündür.

Dijital yetkinlik, bireylerin internet kullanım becerisini, dijital okuryazarlığını, iletişim becerisini, yazılım bilgisini, dijital araç gereç sağlama yeterliğini oldukça etkilemektedir. Dijital yetkinlik edinen bireylerde bilgi oluşturma, bilgi üretme, iletişim araçlarından faydalanma, elektronik olarak iş ve işlemleri yerine getirme davranışlarında olumlu yönde gelişmeler gözlenmektedir. İletişim teknolojilerine erişimi birbirini izleyen dört aşamada ele alan Van Dijk'e (2005) bunları "motivasyonel erişim, materyale erişim, becerilere erişim ve kullanıma erişim" (Van Dijk, 2005, s.73-74) şeklinde dört boyutta dile getirmektedir.

Bilgisayarlara ve internete erişimin olmaması, materyale erişimi engellemektedir. Materyale erişememe bireylerin mesaja ulaşma olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bilgisayar kullanma ve internete erişim hem internet kullanma fırsatını hem de demografik özelliklere göre değişen çevrimiçi pratiklere yönelik akışı ortaya çıkarmaktadır (Van Dijk ve Hacker, 2000, s. 1; Van Dijk, 2005, s. 20-21). Pratikte internet kullanım becerileri ile ilgili yapılan durumlarda kırsal bölgelerde yaşayan, interneti daha az kullanan kadınlar, yaşlılar, dar gelirliler, eğitim düzeyi düşük bireylerde, internet kullanımına bağlı bir kısıtlılık ortaya çıkmaktadır (Polat, 2012). İnternet kullanım becerisine bağlı olarak ortaya çıkan dijital bölünmenin asıl nedeni Van Dijk (2005)'e göre internetin yetersiz düzeyde sağlanması veya hiç sağlanmaması sonucu ortaya çıkan erişim tipinden kaynaklanmaktadır. İnternet kullanım

becerisi üzerine odaklanan Van Dijk internete erişim becerilerini, “operasyonel”, “enformasyonel” ve “stratejik dijital beceriler” olarak üçe ayırmaktadır.

Operasyonel beceriler; bireyin bilgisayarın öğelerini aktif kullanmak için gereksinim duyduğu becerileri kapsamaktadır.

Enformasyonel beceriler; Bireyin internette bilgiyi arama, seçme ve bilgiyi yorumlamak için gereksinim duyduğu becerileri içermektedir.

Stratejik beceriler ise, hali hazırda var olan dijital kaynakları çeşitli amaçları doğrultusunda kullanabilme becerisidir. İnternet kullanım becerilerine sahip olan bireyin kendi iş alanında, eğitiminde sosyal ilişkilerinde bireysel veya toplumsal amaçlı kullanma eğilimini artırmaktadır (Van Dijk, 2005). Bireylerin bilgisayar kullanımı ile internete erişimi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bilgisayar kullanma becerisine sahip olanların internete erişim için bir çaba sarf ettikleri söylenebilir.

İnternet kullanım becerisi açısından veriler gözden geçirildiğinde eğitim düzeyine göre internet kullanım oranlarının değiştiği gözlenmektedir. Eğitim düzeyi açısından herhangi bir okulu bitirmeyenlerde %18,7; ilkokul ve ortaokulu bitirenler %59; liseyi bitirenlerde %87,3'e üniversite ve üzerinde eğitilmiş olanlarda oranın %98 olduğu gözlenmektedir. Cinsiyete göre internet kullanım becerisinin dağılımı incelendiğinde, her eğitim düzeyin de internet kullanım becerisinin oransal olarak erkeklerde kadınlardan fazla olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2019).

3.2. İnternet Kullanım Becerilerinin Gelişim Süreci

İnternet, bilgiye erişime, bilginin artmasına, bilgiye erişimin hızlanmasına ve dünyanın küçülmesine yol açan bir olgudur. İletişime dayalı aktiviteler, toplumda kitleleri harekete geçiren en temel güçlerden birisidir. Bilginin sayılara dönüştürülerek kodlanması, bilgisayarlar arası bağlantıların kurulması ise internetin yayılması ve güç elde etmesine yol açmıştır. Başlangıçta internet kullanım becerileri, bir cihazı çalıştırmak veya bir yazılım yüklemek gibi tek boyutluluğa indirgenen teknik beceriler olarak anlaşılmıştır. Bu anlayış daha sonra bilgisayar okuryazarlığı kavramına evrilmiştir (Richter, Naumann ve Groeben, 2001; Robinson ve Thoms, 2001; Selber, 2004). İnternetin daha geniş alanlara ve ülkelere yayılması, interneti bilgiye erişimde dijital becerilerin önemli bir parçası haline getirmiştir (Mossberger, Tolbert ve Stansbury, 2003; Warschauer, 2003; Van Dijk, Van Deursen ve Helsper, 2014).

Etkileşim amaçlı ortaya çıkan internet, ilerleyen zaman diliminde bireylerin daha karmaşık faaliyetlere girişmesine ortam hazırlamıştır (Van Deursen ve Van Dijk, 2010, s. 902). İnternet kullanımı, internetin yapısı ile ilgili biçimsel becerileri içerdiği kadar, bireylerin internette kaybolmadan gezinmesi, arama yapması, form doldurması gibi becerileri kapsamaktaydı. Klasik anlamda internet, mobil veya kişisel bilgisayarların başka ana bilgisayarlara bağlı olarak kullanıldığı (Van Dijk ve Van Deursen, 2011, s. 894) işlemsel ve formal becerileri kapsamaktadır.

Van Dijk vd. (2014) yaptıkları bir çalışmada, interneti; kodlama ve kod çözme yeteneği olarak tanımlayıp, içeriği başkalarını anlamak, bilgi alışverişi yapmak için e-posta, yoluyla, sohbet kutuları veya anlık mesajlaşma gibi mesaj sistemlerini kullanma olarak kapsamını genişletmişlerdir.

Steyaert (2002)'de yaptığı bir araştırmada internet kullanım becerileri ile ilgili kavramsal alanı, internet kullanımında araçsal beceriler (teknolojiyi işlemsel olarak değiştirme), yapısal beceriler (içerik yapısındaki bilgi ile ilgili beceriler) ve stratejik beceriler (bilgiyi arama, bilgi temelli karar verme ve ilgili bilgiyi tarama) arasında bir ayırım yapma şeklinde genişleterek bir tasnif yapmıştır.

Araştırmalarının büyük bir bölümünü internet kullanım becerileri üzerine odaklayan Van Deursen de orta düzeyde internet kullanma becerisine sahip bireylerde, internet üzerinde bilgiyi arama, seçme ve değerlendirmenin bilişsel temelli beceriler (Van Deursen ve Van Diepen, 2013, s. 224) olduğunu belirtmektedir. İnterneti stratejik düzeyde kullanan bireylerin, interneti belli hedeflere ulaşmak için kişisel ve profesyonel olarak internet bilgilerini kullanmaya yöneldikleri gözlemlenmiştir. Van Deursen'e (2009) göre internet teknolojisinde hacmi hızla artan bilginin, internet üzerinden seçilmesinde, ifade edilmesinde, bulunan bilgilerin değerlendirilmesinde, bazı problemler yaşandığını ve bu problemlere çözüm getirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Van Deursen ve Van Dijk, 2009a, s. 397).

Gelişmelere bağlı olarak internet kullanımında "işlemsel beceriler", internet tarayıcısının bir komutuna dayalı olarak internetin hiper ortamı içinde kendi yönelimine ve ulaşılabilme kabiliyetini içeren becerileri kapsamaktadır. İçerikle ilgili internet kullanım becerileri ise internette bilgiyi seçme, bilgi kaynaklarını değerlendirmeyi içermektedir. Stratejik kullanım becerileri ise kullanıcının amaçları ve profesyonel hedeflerine erişmesi anlamında internet kullanım becerilerini kapsamaktadır. Orta düzeyde internet kullanan birinin ortaya çıkan bir problemi

internetin ayırt edici beceriler setinde sunulan zengin sözel ipuçlarından çıkarımda bulunarak aşması beklenmektedir. İnternet kullanıcısının internette, geleneksel medyada yer almayan mesaj seline ve eş zamanlı iletişim kalıplarına alışması gerekmektedir. Özellikle çevrim içi uygulamalarda yer alan yeni teknolojilerdeki mesajlaşmalara, sosyal ağlara ve başkalarının online iletişim uygulamalarına alışması gerekmektedir.

İnternet kullanım becerileri, bilgisayar kullanma becerilerinden farklı olarak düşünölmek durumundadır. İnsanlar internette bilgi aradığında, çevrimiçi iletişim pratiği yaptığında ve çevrimiçi içerik oluşturduklarında internet kullanımı, bilgisayar kullanımından çok daha fazla beceri gerektirmektedir. İnternette farklı tip etkileşimlere girilip açıklamalar yapmada, internet becerilerine anahtar rol verildiği de göz önünde tutulduğunda, popölasyonlara ilişkin kullanımlarda doğru ölçümler geliştirme açısından oldukça önemlidir (Bunz, 2004).

İnternet kullanıcısının, çevresiyle online iletişim kurarken arama, seçme, çevrimiçi kişileri değerlendirmek ve bunlara göre hareket etmek;

Çevrimiçi ortamlara dikkat çekmek;

Çevrimiçi profil oluşturmak,

Daha uygun kararlar vermek için çevrimiçi denemeler yapmak,

Bilgi havuzu oluşturmak, sosyalleşme yeteneğini kullanarak paydaşlar arası ağ oluşturmak, başkalarını anlamak ve anlayışına göre değişimi yaşamak,

Anlayarak karar vermek ve işlemleri gerçekleştirmek için anlam alışverişinde bulunma yeteneği oluşturmak,

İnternete hem iletişim hem de içerik boyutunu oluşturmak durumundadır.

Dijital inovasyon ürünlerinin kullanımı, internetin işlemsel beceriler, bilgiye erişim becerileri, yaratıcılık ve sosyal etkileşim içinde bulunulan hedef kitleyi etkileyebilecek yeterliği eşgüdümlü kullanmayı gerektirmektedir. Bu tür beceriler, internet kullanım becerileri arasında en gelişmiş beceriler kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle yeni teknolojilerin kullanımında dijital tüketicilerin, stratejik düzeyde internet kullanma becerisine sahip olmaları son derece önemlidir. Çünkü internete bağlı dijital ürünler belli problemleri çözme amaçlı kullanıldıkları için, internetin sunduğu fırsatların

farkında olmak ve bu bağlamda bilgiyi seçerek, birleştirip kullanabilecek eylemleri gerçekleştirmek gerekmektedir.

3.3. İnternete Dayalı Yeni Teknolojiler

Teknoloji ile internet birbirinin tamamlayıcısı konumuna gelmesi, bilginin gücünü daha etkin hale getirmiştir. Bilgi, internetin katkısıyla toplumun tüm kesimleri arasında hızla yayılmıştır. Toplumun tüm bileşenleri bu dinamik üzerine temellendirilmiştir. İnternet bağlantılı yeni teknolojilerin bireyi ve toplumu dönüştürme gücünün olumlu etkilerinin yanında başka sorunları ortaya çıkaracağı endişesini de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmeye bağlı internetin olumlu yanlarını ön plana çıkaranlar, toplumdaki yapılanmanın iletişim teknolojileri üzerine kurulmasını gerektiğini savunmaktadır. Bu yapılanma;

- Demokratik toplumların alt yapısını yeni iletişim teknolojileriyle oluşturma,
- Toplumsal hastalıklar, bilginin artışı ve serbest dolaşımıyla yok etme,
- Verimliliği artırarak insanlara büyük ölçüde zaman kazandırma,
- İnsanların iş hayatından kazandıkları zamanı, iş dışında kültür, eğitim, sanat gibi alanlarda değerlendirme,
- İnternet vasıtasıyla sosyalleşemeyen insanları aktif ve katılımcı hale getirerek etkileşim ortamına çekme,
- Sanal ortamda kimliklerinden kopmuş ve alabildiğine özgür olan bireylerin bastırılmış duygularını ortaya çıkarma,
- İnsanların gerçek yaşamda dile getiremedikleri ve paylaşamadıkları düşüncelerini rahatlıkla ifade etmelerine ortam hazırlamak suretiyle liberal bir anlayışı hâkim kılmanın gerekliliği dile getirilmektedir (Denizci, 2009, s. 50).

İletişim teknolojilerinin olumsuzluklarına dikkat çeken araştırmacılar ise;

İşgücünde dijitalleşmeye bağlı olarak, nitelikli emek ön plana çıkmış, dijitalleşme arttıkça bu gelişmeyi yönetebilecek işgücünün daha nitelikli olması beklenmektedir (Omay, 2013, s. 58).

- İnternetin, kötü ve yanlış amaçlarla kullanımı sonucu insanlar arasında sosyalleşmenin ortadan kalkmasına,
- İnternet'in bireyler üzerinde, toplumsal yaşamdan koparma, içe kapanmaya neden olma ve yalnızlaştırıcı bir etkisinin olmasına,

- Toplumda iletişimini sadece bilgisayar üzerinden sağlamaya çalışan kişilerin çoğalmasına ve zamanla insan ilişkilerinin yok olmasına,
- Dijital teknolojiler, bireylerin mahremiyetini dikkate almadığı için, bireylerde kendilerini gözetlendiği algısı oluşturmaktadır (Toprak vd., 2009, s. 143) olarak ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda izlenebilir olmanın zaman içinde toplumu bir gözetim toplumuna dönüştürmesine,
- İnsanın teknoloji üzerindeki denetim gücünü kaybederek makinalara devretmesi gibi noktalardaki görüşler dile getirmektedirler (Denizci, 2009, s. 50).

Dijitalleşen yeni teknolojilerin işlevlerinin anlaşılması, benimsenmesi ve kullanılması tüketicilerin yeni bilgi becerileri edinmesini zorunlu kılmaktadır. Dijital etkileşimin temel öznesi olan internet, dijital teknolojilerin anlaşılmasına, kullanılmasına ve aynı zamanda internetin kavramsal olarak içeriğini zenginleşmesine yol açmaktadır. Artarak genişleyen internetin kavramsal içeriğine ve teknik becerilerine sahip olmak tüketicilerin yeni teknolojilere yönelimini artırmakta ve yeni teknolojilerin kullanım alanını da genişletmektedir.

Günümüzde, mail, facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağlar ön plana çıktı ve yaygınlaştı. Tüketicilerin, yeni teknolojilere yönelik internet kullanım becerileriyle, stratejik becerileri kullanmalarının önemi gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Tüketiciler, sunulan bu fırsatların yanında aynı zamanda kendi güçlükleri ile de yüzleşmektedir. Tüketicilerin, yeni teknolojileri etkili bir şekilde kullanabilmeleri için farklı yeterlikler sergilemeleri gerekmektedir.

İnternet kullanıcıları internette karşılaştıkları sorunları, deneme yanılmalar yoluyla gidermek, farklı kaynaklardan destek almak, aynı zamanda farklı tür destek kaynaklarına güvenmek durumundadırlar. Özellikle farklı destek kaynaklarında yer alan örüntüleri araştırmak, işlemsel, enformasyonel, iletişim ve stratejik becerileri ile ilgili anlam örüntülerini ve işleyişini test etmek gibi (Van Deursen ve Van Dijk, 2010, s. 895) işlemleri yapmak durumundadırlar. Alışıla gelen okur-yazarlık tanımları değişmekte, bütün tanımlar, iletişim becerilerini esas alacak şekilde genişletilmektedir. Ortaya çıkan tüm sosyal uygulamalarda ihtiyaç duyulan iletişim becerilerinin internet ortamında kullanılması, çoklu etkileşimi sağlayan bağlantıların etkin kullanılmasını gerektirmektedir. İletişimde çoklu bağlantılar kurulmasına bağlanmış olmak ve sorunlarla baş etmek, sadece tüketicinin kendisinden kaynaklı bir sorun değildir.

İnternet temelli iletişim ve etkileşim: farklı dijital medyayı ve teknolojik özellikleri kullanabilme, başkalarıyla etkileşime girme ve ağlar kurma ve aynı zamanda eleştirel olarak değerlendirme gerektiren başkaları ile etkileşimde kişileri etkileyebilmek gerekmektedir.

İçerik üretimi: Kaliteli dijital içerik oluşturma; içeriğin nasıl üretildiği ve yayınlandığını ve nasıl etki yarattığını anlama kabiliyetine dönüşmüştür. Mail, Twitter ve SNS (Stüdyo Network Solution) gibi eşzamanlı mesaj alış-verişi içermeyen servislerde online mesajın nasıl kodlanacağı, kodun nasıl çözüleceği ile ilgili geniş bilgi gerektirmektedir. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen iletişimde iletişimi yönlendirecek ve anlamayı kolaylaştıracak ipuçları ne yazık ki yoktur. Bu durum sosyal ağlarda, ağa eş düzeyde katılanlar arasında hitap etme, zaman ve verilen tepkiden çıkarabilecek ipuçları bulunmamaktadır. Webte çoğu zaman sosyal medya mesajı okunmamakta, verilen mesajlar amacına ulaşmamaktadır. Çünkü başarılı bir iletişim için her mesajın bir alıcısının olması gerekir. Yeni dijital ürün kullanıcılarının bir mesaj gönderirken mesajın içeriğini çok önemli olduğunu dikkate almaları, mesajları doğru zamanda doğru yerden alıcıya ulaştırmaları gerekmektedir. Tutarlı bir online kimliğinin oluşturulması, SNS yazılımlarında doldurulmuş bir format ile sunulması kolay gibi görünmesine rağmen, bir kimsenin isteklerini ortaya çıkaracak bir profil yaratmak zordur. Günümüz yeni teknolojilerinde esas olan geribildirim sağlayacak online profilleri oluşturmaktır. Güvenin sağlanması noktasında profilin ve kimliklerin dönütlere yeterince cevap verebilmesi önemli iletişim becerilerinden biridir (Jenkins, 2006, s. 5). Çünkü iletişimde esas olan online iletişimde iş birliğini gerçekleştirilebilmektir. İletişimde her üyenin uzmanlık alanına dayalı işlevlerini belirlemek, uygulama sürecinde ekibi oluşturan üyelerin iletişimi sorgulaması gerekir.

İnternet kavramı, teknolojik bir kavram olmanın ötesine geçerek, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarına dönüşmüştür. Facebook ve Twitter gibi ağların insanların akranlarıyla, aile bireyleriyle ve iş arkadaşlarıyla iletişim kurmasında en etkili sosyal mecralar olmuştur. 2004 yılında ortaya çıkan, Facebook ve Twitter gibi web sitelerinin kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlamanın ötesinde, organize olma, bilgi ve fikir paylaşma, inançlar, düşünceler etrafında gruplaşma sağlayan sosyalleşme platformlarına dönüşmüştür. Bu ve benzeri sosyal paylaşım ağları milyonlarca insanı ortak noktalarda birleştirerek yeni bir kamusal alan oluşturacak güce erişebilmektedir. Bu ve benzeri sosyal ağlar toplum genelinde dijital aktivizmin odağı konumuna gelmektedir.

3.4. Bireylerde Dijitalleşme Algısı

Bireylerin dijitalleşme sürecinde internet kullanım becerileri arttıkça, kurumların müşterileriyle iletişimde daha uzmanca bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Dijitalleşme, bütün kurumları geniş kitlelere ulaşma, ürün veya hizmetlerini tanıtmaya ve müşterilerinin özelliğini analiz etme, bütün bunları hızlı, kolay ve daha az maliyetle yapmaları kurumlarına büyük avantajlar sağlamaktadır. Dijitalleşen bireyler açısından internet kullanım becerileri bireylerin anlık ilişki kurma, istek beklenti ve şikâyetlerini iletme, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesine katkı sağlayacak dönütler verme noktasında kolaylık sağlamaktadır.

Dijitalleşme aynı zamanda bireylere yeni fırsatlar da yaratmaktadır. Dijitalleşme becerisine sahip olanlar için bu bir nimettir. Bireylerin dijitalleşme becerisini geliştirmesine engel olan durumlarda (kart bilgilerinin kopyalanması vb.) bu becerileri kullanmaları söz konusudur. Ancak bu durum müşterilerin güven duygusuna zarar vermektedir (Wind ve Mahajan, 2002). Ürün satın alırken tüketicinin ürüne temas şansının olmaması, internet bağlantı hataları, iletişimde zaman sorununa neden olmakta ve bu durum dijitalleşmeye yönelimi olumsuz etkilemektedir.

3.5. Literatürdeki İnternet Kullanım Becerilerine İlişkin Araştırmalar

İnternet toplumda son çeyrekte yayılan bir olgudur. Araştırmacıların çoğu araştırmalarında kavramsal anlamda fiziksel erişimdeki durumu incelerken aynı zamanda diğer kapsam alanlarını da dâhil etmektedirler. İnternet erişiminin sağlanması ile birlikte fiziksel erişim ve internetin benimsenmesi ile uyum çalışmaları artmıştır. İnternete erişimde önemli faktörlerden birisi yeni becerilere ihtiyaç duyulmasıdır. Çünkü dijital becerilere sahip olmadaki farklılıklar uyumda önemli rol oynamaktadır. İnternette artan veri miktarı ve insanların bu verilere ulaşmada internete bağımlı olması ve bu bağımlılığın giderek artması nedeniyle internet kullanım becerileri daha çok önem kazanmıştır. İnternet kullanım becerileri toplumda eşit olmayacak şekilde mevcut olup, bu durum eşitsizlikleri olumsuz hale getirmektedir (Van Dijk, 2005; Witte ve Mannon, 2007'den akt. Van Dijk, 2011, s. 894). Burada, internet yayılımının zaman alması ve benimsenmesinin, bireylerin internet becerileri edinmelerinde eşitsizliğe yol açtığı bu durumda toplumdaki eşitsizliği artırdığı vurgulanmaktadır.

Ford ve Chen (2000) internet kullanım becerilerinin öğrenilmesinde bireysel farklılıklara, bireylerin öğrenme stillerine uygun internet kullanım becerilerinin kazandırılmasına ilişkin yapılmış yeterli çalışma bulunmadığına vurgu yapılmaktadır (Ford ve Chen, 2000, s. 307). Talja tarafından yapılan bir araştırmada internet kullanım becerilerini inceleyen ve ölçen yeterli çalışmanın olmadığı, anket formlarıyla katılımcıların sahip oldukları internet beceri düzeylerini ölçülmesi ve tahmin edilmesinde, bir geçerlilik sorunu oluşturduğu (Talja, 2005, s. 4) dile getirilmektedir.

Araştırmacıların, kullanıcıların bilişsel kabul, IT tutum ve becerilerindeki gelişimi ölçen ve açıklayan çalışmalar gerçekleştirdikleri görülmektedir (Kay, 1993; Munro, Huff, Marcolin ve Compeau, 1997; Tuomivaara, 2000; Eastin ve LaRose, 2000; Jerabek, Meyer ve Kordinak, 2001; Hargittai, 2002; Talja, 2005). Bu araştırmaların dışında İnternet kullanım becerilerinin belli yönlerini ele alan çalışmalar da vardır. Bunlar “İnternet öz yeterliği” (Internet self-efficacy), (Eastin ve LaRose, 2000), “Çevrimiçi bilgi bulmada beceri düzeyleri” (Hargittai, 2002), “yeni teknolojiye karşı duygusal tepkiler” (Jerabek vd., 2001), belirlemek için yapılan bir çalışmadır.

Kay (1993) tarafından bilgisayar bileşenlerinin algılanması üzerine bir tutum ölçeği geliştirilmiştir. “Kullanıcı Yeterliliği” (Munro vd., 1997), “Bilgisayar kullanımı ve bilgisayar kullanım isteği ile oluşan bilgisayarla ilişkiler” (Tuomivaara, 2000) adlı bir betimleme bir çalışmasıdır.

Steyaert (2002) internet kullanım becerisi ile ilgili yaptığı çalışmada “Enstrümental beceriler (teknolojinin operasyonel yönetimi)”, “yapısal beceriler (içinde bulunduğu yapıyla ilgili)” ve “stratejik beceriler (bilgi aramak, bilgiye dayalı karar vermek ve ilgili bilgileri taramak)” olmak üzere internet becerisinde uygulanabilen üç genel internet beceri tipini açıklamıştır (Steyaert, 2002’den akt. Van Dijk, 2011, s. 895). Steyaert’in ortaya koyduğu bu tasnif Van Dijk (2005) tarafından “operasyonel beceriler (ağ donanım-yazılımı çalıştırma becerileri)”, “biçimsel bilgi becerileri (dosya yapıları, ağ biçimsel niteliği işleme yeteneği)” şeklinde değiştirilmiştir.

Van Deursen ve Van Dijk (2009a, 2010) yaptığı çalışmada da internet becerilerini betimleyerek içeriğini zenginleştirmiştir. Bu betimlemede:

- “İşlemsel (operasyonel) becerileri”: İnternet teknolojisini kullanmada temel becerilerden oluşmaktadır.

- “Formel (Formal) Beceriler”: Kullanıcıların navigasyon ve yönlendirme becerilerinin gerektirdiği internetin hiper ortam yapısı ile ilgili becerilerdir.
- “Bilgiyi iletme(enformasyonel) becerileri”: Aşamalı bir yaklaşımı benimseyen çalışmalarından türetilen kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları eylemleri açıklamaktadır.
- “Stratejik (stratejic) beceriler”: Kişinin toplumdaki konumunu iyileştirmek amacıyla interneti belirli hedeflere ulaşmanın bir aracı olarak kullanma kapasitesi olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda tanımlanan internet kullanım becerilerinin, eğitilmiş, eğitimsiz, genç, yaşlı, eğlence, işe veya farklı amaçlarla kullanımında tüm bireylerin yetkinlik göstermeleri gereken becerilerdir. İnternete erişen herkesin bu becerileri etkin dercede kullanımı, bireysel ve toplumsal gelişmenin vasıtası olmaktadır. Ancak toplumda her bireyin bu becerileri aynı düzeyde kullandığını söylemek mümkün değildir. Farklı deneyim ve becerilere sahip kişilerin bu teknolojiyi kullanmaları ve farklı faaliyetlerde kullandıkları açıktır. İnternet teknolojisinin kullanım becerileri yalnızca bireysel ve sosyal anlamda değil aynı zamanda teknolojiyi anlama ve teknik bilgiyi değerlendirme açısından da hayati önem taşımaktadır.

3.6. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Boyutları

- (1) **İşlemsel (operasyonel) beceriler:** İnternet'e erişmek için gereken temel teknik becerilerdir. (Örneğin, bir Web sitesini açma, tarayıcı düğmelerini kullanarak ileri ve geri gezinme, e-posta açma, gönderme veya alma, bir arama motoru kullanma, farklı dosya biçimlerini yönetme);
- (2) **Bilgiye ulaşma(navigation) becerileri:** İnternette bilgi arama, seçme ve değerlendirme veya başka bir deyişle, navigasyonda yönelimi sürdürme ile ilgilidir.
- (3) **Sosyal beceriler:** Anlama ve anlam alışverişi için çevrimiçi iletişim kurma ve etkileşim kurma gibi çeşitli becerileri içerir; kişileri çevrimiçi yönetmek, çevrimiçi dikkat çekme ve profil oluşturma işlemidir.
- (4) **Yaratıcı beceriler:** İnternette yayınlanacak veya başkalarıyla paylaşılacak içerik (örneğin metin, fotoğraf, video) oluşturmak için yaratıcı beceriler gereklidir.
- (5) **Taşınabilir (mobil) beceriler:** Mobil cihazlara daha yeni uygulamaları yükleme ve izleme becerisiyle ilgilidir.

4. DİJİTAL ÜRÜN, DİJİTAL ÜRÜN ALGISI

4.1. Ürün ve Dijital Ürün

Ürün kavramı, dijitalleşmeyle ürün ve hizmetlerin kavramlaştırılmasında dijital ürün kavramının boyutlarına ve özelliklerine vurgu yapan bir kavramsal tanıma yol açmıştır.

4.1.1. Ürün Tanımı

Dijital ürünleri tanımlamak için önce ürünü tanımlamak gerekir: Kotler'e göre ürün" bir talebi veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilen herhangi bir şeydir. Ürünler, müşterilerin beklentileri ile uyumlu olacak şekilde dayanıklılık, uygunluk, estetik, güvenilirlik, yeterlik ve performans gibi bir takım fiziki özellikleri ihtiva etmektedir. Ürünler fiziki mallar, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, kişiler, yerler, özellikler, organizasyonlar, bilgiler ve fikirler olabilir. Kotler' in yaptığı ürün tanımından anlaşılacağı gibi ürün somut varlıklardan çok daha fazlasını içermektedir.

Ürünlerden müşteri beklentileri internetin gelişmesiyle değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda ürün sunan şirketlere yeni olanaklar sağladı. Bu yeni durum şirketlerin mevcut ürünlerin dijital biçimleri için yeni, farklı pazarlar ve e-hizmetler için de yeni girişimlere yönelmelerini gerekli kılmaktadır.

4.1.2. Dijital Ürünün Tanımı

Dijital Ürün Kavramı: Dijital pazarlarda satılan ürünler; fiziki ürünler, hizmet gibi fiziki olmayan ürünler ve dijital ürünler olarak tasnif etmek mümkündür. Ancak dijital pazarlama faaliyetlerini açıklarken ürün kavramına dijital kelimesi eklenmektedir.

Dijital ürünler, fiziksel olarak tüketilebilecek biçim ve yapıya sahip olmayan, ancak dönüştürülebilen, tekrarlanabilen ve birkez üretildikten sonra yok edilemeyen dijital ortamda alınıp satılabilen ürünlerdir (Nezlek ve Hidding, 2000; Choi, Stahl ve Whinston, 1997). Dijital ürünler artık pazarlarda önem kazanmıştır. İnternet sayesinde işletmeler, dijital ürünlerin dağıtımında ve lojistiğinde, maliyet avantajı ve küresel pazara ulaşmada kolaylık elde etmektedir. Dijital ürünler, şirketlere farklı bir deneyim

sağlarken ihtiyaçları belirlemede de yeni bilgi elde etme yollarını sunmaktadır. Dijital hizmetlerde, ürünler gibi dijital form olarak varlığını sürdürmektedir.

Dijital olarak sayısallaştırılıp, dönüştürülebilen ürün ve hizmetler dijital ürünlerdir. Başka bir ifadeyle "elektronik şekilde" teslim edilebilen herhangi bir şeydir. Yazılım paketleri ve araçlar, e-oyunlar, e-kitaplar, müzik ve videolar, arama motorları, dijital kitaplıklar dijital ürün örnekleridir. Dijital ürünler daha önceden mevcut bir ürünün dijitalleştirilmiş hali olabilmektedir. Ürünler fiziksel olarak veya yalnızca dijital biçimde üretilebilir. Dijital üründe ve dijital formda kişiselleştirilmiş bilgiler, güncel içerik, kolayca erişilebilir diğer çevrimiçi kaynaklara erişmek gibi yeni ve çekici özellikler eklenip sunulabilmektedir. Kısaca dijital ürünler müşterilere yeni değerler katabilmektedir.

Dijital ürünlerin ortak özellikleri olduğu gibi farklı özellikleri de bulunmaktadır. Dijital ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dijital ürünlerin farklı özelliklerini anlamak önem kazanmaktadır. Dijital pazarlamada müşteri kitlesine uygun olan özelliğe karar vermek için, pazarlama stratejilerini oluşturulmasında, dijital ürüne özgü promosyon ürünleri, bu ürünlere özgü özellik veya özelliklerin belirlenmesi gerekebilmektedir. Bu bölümde, dijital ürünlerin türleri, ana özellikleri, nitelikleri belirtilmiş; dijital ürünler tanımlanmış ve kategorize edilerek bir çerçeve sunulmuştur. Dijital ürünler, içeriğinde elektronik ortamda oluşturulmuş bir web sitesine yüklenmiş sözcüklerin, görsellerin, araçların ve diğer öğelerin yer aldığı mesajların sunumu, kullanımı, depolanması gibi hizmetler içeren tüm ürünleri kapsamaktadır. Elektronik ürün veya e-ürün olarak ifade edilmektedir. Bu tür ürünler tüketiciye internet aracılığıyla sunulduğu için, tüketiciler, ürünleri internetten indirmek suretiyle erişmektedir. Tüketiciler, zamandan ve buldukları mekândan bağımsız olarak yeni ürün ve hizmetlere internetin olduğu her ortamda ulaşabilmektedir. Bu durum tüketiciye, "sınırsız bir pazarlama gücü sunmaktadır" (Akgün ve Kılıç, 2019, s. 17). Bu durum, tüketiciye bulunduğu her yerden ek bir bedel ödmeden ürün satın alabilme imkânı sunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin taşınma ve depolanma maliyetleri sıfır olduğu için tüketici fiziksel nitelik taşıyan ürünlere göre daha düşük fiyatla temin edebilmektedir.

4.2. Dijital Ürünler ve Özellikleri

Dijital ürünlerin özelliklerinin tanımlanmasında ve anlaşılmasında temel oluşturan özellikler aşağıda sunulmuştur. Dijital ürünler, bilgilerin 0 ve 1 şeklinde kodlanarak sayısallaştırılmasıyla ortaya çıkan ürünlerdir (Wang vd., 2001, s.90). Bu ürünler, depolandıkları ve dağıtıldıkları araçlardan bağımsız olarak kullanılabilirler, birden fazla kez kopyalanıp, çoğaltılabilir ve dijital ortamda transfer edilip ve depolanabilme özelliğine sahiptir (Quah, 2003, s. 6). Kaynakları, bilginin işlenmesi bağlı olan bu ürünler, kullanıcılar arasında bilgi alışverişi yapılmasını sağladığı için geliştirilebilir ve yeniden paylaşılabilirlik özelliği göstermektedir (Wang ve Zhang, 2009, s. 16).

- **Yenilik:** Dijital ürünler oluşturulduktan sonra kasıtlı bir zarar verilmediği takdirde, sonsuza kadar var olabilirler ve kaliteleri somut mallar gibi değildir. Dijital ürünler de müşterinin bu ürünü kullanması, somut mallarda olduğu gibi ürünü yıpratmaması nedeniyle satın alındıkları ve sonrasında ilk hali gibi hep yenidir.
- **Değiştirilebilirlik:** Biçim ve boyutlarından dolayı dijital ürünlerin değiştirilebilmesi veya özelleştirilebilmesi kolaylaşmaktadır. Bu özellik, ürüne hızlı bir şekilde özelleştirme avantajı katmaktadır. Bununla birlikte, yetkilendirme olmadan yapılan değişiklikler dezavantajına sahiptir ve telif hakkı sorunları oluşturmaktadır.
- **Çoğaltmada Maliyet Yapısı ve Fiyatlandırma:** Dijital ürünlerin maliyetlerini sabit olmasına ek olarak ayrıca marj maliyetlerde oluşturmaktadır. Yeniden üretim maliyetleri çok düşük düzeyde olduğundan, dijital ürünlerin fiyatlandırılması olamaz. Ekonomilerde, ölçek ekonomisi açısından bakıldığında dijital ürünler son derece başarılı olmaktadır. Sabit maliyeti karşıladıktan sonra, her yeni satış net kar elde etmek demektir. Dijital ürünler, maliyet kaybına neden olmadığı için kolayca çoğaltılabilir, paylaşılabilir, depolanabilir ve aktarılabilir özelliğine sahiptir. İlk orijinal kopya üretildikten sonra dijital ürünler çoğaltılabilmektedir. Dijital ürünler sayesinde metin, grafik, video, ses ve bilgilerin her türlü yazma, kopyalama, çoğaltma ve depolama gibi işlemleri kolayca yapılabilmektedir. Bu tür dijital ürünlerde orijinal ürün ve ürünün kopyasından çoğaltılmış ürünler neredeyse birebir benzer olması nedeniyle ayırt etmede sorun oluşturabilir.
- **Dijital Ürünlerin Sınıflandırılması:** Dijital ürünler türlerine göre değişik özellikler içerdiği için, farklı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Dijital ürünlerin geçmişleri çok yeni olduğu için ürün sınıflamaları hakkında genel kabul gören bir tanımlama yoktur. Ancak bu konuda sınırlı çalışma vardır. Dijital ürün

sınıflandırmalarında, uyumlu pazarlama kararları alınması için stratejiler ve ayrıca dijital ürünler için optimum promosyon karışımını seçmek, dijital ürünlerin özel ürünlere göre sınıflandırılmasında ana kategoriler ve ürün özellikleri belirleyici olmaktadır. Dijital ürünleri iki kategoride sınıflandırmak, ana ürün kategorileri ve ürün özelliklerinin belirlenmesi için faydalı bir çerçeve oluşturmaktadır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi elektronik pazarlar için büyük fırsatlar oluşturmaktadır (Lindemann ve Schmid, 1998). İki veya ikiden fazla bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla aynı ağdaki bilgisayarların birbirleriyle veri paylaşımı gerçekleşmektedir. Birbirine bağlı bilgisayar ağlarının ortak uygulamalarda kullanılabilmesi için network ağlara gereksinim duyulmuştur. Bu ağlardan biri de 'peer to peer ağ' türüdür. Birden çok bilgisayarın birleştirilip veri paylaşımı yapılmaktadır. Bu sistemde sınırsız kaynaktan veri sunumu yapılabilmektedir.

Peer to Peer ağ (P2P) teknolojisi, dijital ürünlerin çevrimiçi kullanımında da işe koşulabildiği için, pazarlama alanında dijital ürün işi yapan işletme sayısını artırmaktadır (Guo ve Sun, 2004). Dijital ürünler internette üretilmekte, tanıtımı yapılmakta ve satılabilmektedir. Dijital ürün özelliklerinin sağladığı avantajları dikkate alan işletmeler ve araştırmacılar bu ürünlerin pazarlama stratejileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Hui ve Chau, 2002). Dijital ürünler kategorisinde yer alan ürünler, dijitalleştirilebilen herhangi bir hizmet veya malı ifade etmektedir (Wang, Wang ve Yao, 2009, s. 17). Dijitalleştirilebilen ürünler kategorisinde yer alan, çok bilinen yazılım ve müziğin yanı sıra dergi ve kitaplarında internette satıldığı (Hui ve Chau, 2002) görülmektedir. Dijital içerikli ürünler hızlıca ve kolayca tekrar tekrar yapılandırılabilir (Wang, Wang ve Yao, 2009, s. 17). Hui özelliklerin karşılaştırmasını yapmıştır. Hui ve Chau (2002) dijital ürünleri özelliklerine ve Chau (2002) yaptığı bir çalışmada dijital ürün kategorisinde yer alan farklı göre üç boyutta incelemiştir: Bunları denenebilirlik, ayrıntı düzeyi ve indirilebilirlik şeklinde sınıflandırmaktadır. Sınıflandırdığı dijital ürünleri yardımcı programlar araçları, içerik tabanlı dijital ürünler ve çevrimiçi hizmetler olarak ifade etmektedir.

Çizelge 4.1. Dijital ürün kategorilerinde yer alan farklı özelliklere ait karşılaştırmalar

Sınıflandırma	Denenebilirlik	Teslimat Modu	Veride Ayrıntı Düzeyi	Örnek
İçerik Tabanlı Dijital Ürünler	Düşük	İndirilebilir	Yüksek	E-Kitap
Yardımcı Programlar ve Araçlar	Yüksek	İndirilebilir	Düşük	Anti-Virus Yazılımı
Online –Çevrimiçi Hizmetler	Orta	Etkileşimli	Orta	Online Çeviri

Kaynak: Hui, K.L. and Chau, P.Y.K. (2002). Classifying digital products. *Communication of the ACM*, 45(6), 72-80.

Bu konuda yapılan araştırmalarda, dijital ürün özelliklerinde ayrıntılara dikkat çekilmiştir. Yapılan bir araştırmalarda dijital ürünlerin sabit maliyetli ve çok küçük maliyetlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Shapiro ve Varian, 1998; Bakos ve Brynjolfsson, 2000). Dijital ürünler kolay kopyalandığı için, dağıtımı ve tekrar üretim maliyeti çok düşük olduğu belirtilmektedir (Wang, Wang ve Yao, 2009, s. 23-24). Dijital ürünler özellikleri gereği e-iş stratejilerine uygunluğu nedeniyle tercih edildiği dile getirilmektedir (Hui ve Chau, 2002). Fiziksel ürünler, fiziksel taşıma gerektirirken internet sayesinde aktarılabildiğini belirtmektedir (Kalyanam ve Mcintyre, 2002).

Dijital Ürün Kategorileri: Dijital ürünleri sınıflandırmak-kategorik hale getirmek, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve aktif e-ticaret için temel teşkil etmektedir. Dijital ürünleri özellikleri gereği kategorize etmek zordur. Şöyle ki, genel tanımlamadaki belirli özellikler veya kategori içindeki bazı dijital ürünler için yeterli olmayabilmektedir. Yeni dijital ürünler oluştuğuça özelliklerin de güncellenmesi gerekmektedir. Ancak çok geniş kapsamlı düşünöldüğünde, dijital ürünler üç temel grupta kategorik hale getirilebilir: "Araçlar ve yardımcı programlar", "içerik tabanlı dijital ürünler" ve "çevrimiçi hizmetler" olarak ele alınabilir.

Bu sınıflandırma kapsamında yer alan ticari yazılımlar, paylaşılan yazılımlar veya ücretsiz internet üzerinden indirilebilir yazılımlar, "araçlar ve yardımcı programlar" kategorisi başlığı altında incelenebilir. Bunların dışında kalan e-gazete, e-dergi, araştırma raporları dâhil bilgi içeriğine sahip olan, müzik, videolar "içerik tabanlı dijital ürünler" olarak sınıflandırılabilir. Diğerleri, çevrimiçi arama hizmetleri, destek hizmetleri, "çevrimiçi hizmetler" kategorisi başlığı altında ele alınabilir.

Dijital ürünlerin sınıflandırılması da pek kolay olmamaktadır. Çünkü dijital ürün diğer kategorilerin bazı özelliklerine de taşımaktadır. Hui ve Chau (2002) çalışmasındaki sınıflandırmaya göre, dijital ürünler daha ayrıntılı olarak farklı başlıklar altında gruplandırılabilir;

- Kâğıt tabanlı bilgi ürünleri (gazete, dergiler)
- Ürün bilgileri (kullanım kılavuzları, yazılım)
- Grafikler (fotoğraflar, haritalar)
- Ses (müzik, konuşmalar)
- Video (filmler, televizyon)
- Biletler ve rezervasyon (uçak, otel, tren)
- Finansal araçlar (menkul kıymetler, internet bankacılığı)

- Devlet hizmetleri (vergi ödemeleri)
- Elektronik mesajlaşma (e-posta, fakslar)
- İş değeri yaratma süreçleri (sipariş)
- Müzayedeler (çevrimiçi teklif verme)
- Uzaktan eğitim (asenkron e-öğrenme)
- Etkileşimli eğlence (çevrimiçi oyunlar)

kategorilerinden oluşmaktadır (Hui ve Chau, 2002, s. 72-80).

Hui ve Chau'nun (2002, s. 72-80) çalışmasındaki sınıflandırmaya göre yazılım "araçlar ve yardımcı programlar" kategorisinin üyesi olan bir ürün iken öte yandan yandan bir eğitim kitinin de "içerik tabanlı bir dijital ürün" olarak incelenme olasılığı vardır. Buna göre, ses ve video ayrı kategorileri oluşturmaktadır. Bu nedenle, her bir dijital ürünü sınıflandırmaya dahi edebilmek için genel kabul gören bir kategorileştirmenin yapılması gerekir bu da zor gözükmemektedir. Dijital ürünlerin karma özelliklerinden dolayı yapılan sınıflandırmalar eleştiriye açıktır. Bu anlamda belirlenen kategori belirleme ölçütleri dikkatle incelenmelidir.

- Bilgi Ürünleri: Dijital bilgi ürünleri, bilgi değeri olan ürünlerdir. İçerik oluşturma, mevcut bilgi ürünlerinin dijitalleştirilmesini kapsar. Grafik, ses, video, animasyonlar ve hatta gömülü programlar dijital içerik oluşturmada kullanılan formatlardır. Günümüzde oluşturulan bilgilerin yüksek düzeyli dijital formatı bulunmaktadır. Teknolojik gelişme ve dijitalleşmede bu formatta oran gitgide yükselmektedir. Bu kategorideki dijital ürünlerden bazıları: “*elektronik gazeteler, dergiler, kitaplar, e-öğrenme içerikleri, dijital sesler, konuşmalar, dijital video, filmler, televizyon programları, eğitim kılavuzları, dijital hava durumu raporları, hisse senedi bilgileri, iş raporları, elektronik haritalar, elektronik kütüphaneler*” gösterilebilir.
- Yazılım ve Yardımcı Programlar: Yazılım programları ve yardımcı programlar, bir görevin gerçekleşmesi için bazı özel işlemlere sahiptir. Bu kategoride: yazılımlar, ücretsiz yazılım, ağ araçları, sürücüler, multimedya ve tasarım araçları, güvenlik araçları, web geliştirme araçları, yedekleme ve geri yükleme yardımcı programları, sıkıştırma araçları, dosya ve disk yönetim araçları, optimize ediciler, düzenleyiciler, programlama araçları belirtilebilir.
- Çevrimiçi-Online Hizmetler: Çevrimiçi-Online hizmetler, dijital bir ürün satın almak ve bu ihtiyacı karşılamak için kullanılmaktadır. Çevrimiçi hizmetler bir

görevi tamamlamak için kaynaklara erişim hakkı sağlar. Aynı zamanda çevrimiçi hizmetler bilgi sağlamaktadır. Arama motorları, çevrimiçi bankacılık, çevrimiçi bilet alma, çevrimiçi danışmanlık, çevrimiçi çeviri online çevrimiçi hizmetler bu kapsamda düşünülebilir.

- **Çevrimiçi Eğlence:** Çevrimiçi eğlence, internette en sık kullanılan ürünlerden biridir. Özellikle gençler ve genç yetişkinlerde çevrimiçi-online eğlence, bir yaşam tarzı haline dönüşmektedir. Çevrimiçi eğlencenin birçok formu müzik, film, spor, oyun ve diğerleri karşımıza çıkmaktadır. Kullanım amacı itibariyle: Online oyunlar, elektronik oyunlar, müzik, video ve fotoğraflar bu kategoriye örnek verilebilir.
- **Hükümet Hizmetleri:** Devlet hizmetlerinin yürütülmesinde, bilgi ile çevrimiçi-online hizmetleri birlikte yürütülmektedir. Hizmetler, e-devlet hizmetleri aktif durumda olduğu sürece işlerlik kazanmaktadır. Ancak, hükümet hizmetleri ve diğer hizmetler, devlet hizmetleri ayrı ayrı kategorilerle incelenebilir. Hükümet hizmetleri kapsamında e-devlet hizmetleri bilgi edinme, vatandaşlık uygulamaları, devlet hizmetleri, bu kategoriye örnek verilebilir.
- **Servis Platformları:** Servis platformları, ticarete sıkça kullanılan ve başkalarıyla iletişimi sağlayan platformlardır. C2C (consumer to consumer) olarak bilinen platformlar kullanılmaktadır. Bu kategoride yer alan platformlar kiralanıp ve farklı kişilerle iletişim kurmada kullanılmaktadır. Blog siteleri, sosyal ağlar, güvenli ödemeler, sohbet platformları, dijital yayın platformları bu kategoride yer almaktadır. Çevrimiçi hizmetlerden farklı olup çevrimiçi hizmetler, bilginin sahibidir. Servis platformlarının amaçları, alıcılar için güvenli ve adil bir ortam sağlayarak başarılı olmaktır. Müşteri-alıcı güvenini korur ve şirketlerin imaj ve itibarını zedeleyebilecek yanlış ürün ticaretini önleyerek katkı sağlar. Sonuç olarak, dijital ürünler, belirlenen özelliklerine, işlevlerine göre belli kategoriler altında toplanmaktadır. Bazı dijital ürünler yalnızca tek bir kategoride yer alırken, bazı dijital ürünleri özelliklerine uygun yerde konumlandırmak güç olabilmektedir.

Dijital Ürünlerin Ayırt Edilebilirlik Özellikleri: Dijital ürünler arasındaki ayırt edici noktaları tanımlamak ve bulmak için özelliklerine bakılmaktadır: Dijital ürünler fiziksel ürünlerden üç temel noktada farklıdır (Nezlek ve Hidding, 2000). Bunlar, taşınabilirlik, yeniden üretilebilirlik ve bozulmazlıktır (Choi vd., 1997). Bunlara, denenebilirlik, transfer edilebilirlik, soyutluk, etkilenmeme ve bozulmazlık, zamandan

etkilenmeme, homojenlik ve yüksek ve düşük katılımlı ürünler, gibi özellikler eklenebilir.

Video: Dijital dünyada yüklenmiş olduğu rolleri nedeniyle video, önemli bir görsel bileşendir. Günümüzde bireyler ya da kurumlar arası etkileşimin artırılmasında resimlerle birlikte kullanım ilk tercih edilen unsurdur. Videolar diğer teknolojilerle birlikte kullanılan tümleşik teknolojinin bir parçası konumundadır. Uygulamada videolar, üretilen büyük boyutlu bilgi, olay ve görüntülerin dosyalarını doğrudan kendi internet tarayıcısında eksiksiz yükleme ve linkler üzerinden paylaşma olanağı vermektedir (Gannes, 2009, s.174). Çünkü videolar, görselleri kaydetme, kopyalama ve yayınlama olanağı sunan araçlardır. İçeriğinde örtük bilgiler yer alan videolar, günümüzde araştırmacılara farklı zaman dilimlerinde yeniden yorumlama ve yeni güncel bilgiler yorumlama olanağı sunmaktadır.

E-Kitap, E-Dergi, E-Gazete: İnternet sayesinde kitap, dergi ve gazetelerin yerini dijital e-dergi, e-kitap ve e-gazete almıştır. Bilgisayar ortamında dijital olarak içeriğin tasarlanıp, oluşturulduğu, internete bağlı, cep telefonu, iPad ve benzeri ürünler üzerinden etkileşimli olarak paylaşıldığı, dijital ürünlerdir (Silva, 2011, s.301). Fiziksel olarak basılıp sunulan dergi, kitap ve gazete gibi ürünlerin işlevlerini yerine getirmekle kalmayıp daha etkin kullanıma yönelik yeni boyutlar sunmaktadır.

Dijital ortamda kolayca ulaşılabilen, içeriği farklı formatlarda düzenlenebilen, kolayca erişilebilen ve sunulabilen ürünlere dönüşmektedir. Dijitalleşen e-dergiler, web üzerinden ulaşılabilen, elektronik belge özelliği taşımaktadır. E-dergilerin içeriğinde akademik bilgi ve düşünceler yer almakta dizimi ve iletimi elektronik olarak dijital ortamda html veya pdf formatında veya doc formatında yayımlanmaktadır. Basılı dergiler, video ve interaktif medya malzemeleri ile desteklenerek çevrim-içi e-dergi şeklinde sunulabilmektedir.

Elektronik yayınlar, dijitallik özelliği sayesinde kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. İçeriğinde metne ek olarak resim, ses ve video yer alabilmektedir. Düz bir yazı olmanın ötesinde görsel içerikler de eklenmektedir. Ayrıca elektronik yayınlarda okuyucuların dinlemesini mümkün kılmaktadır. Elektronik yayınlar için kâğıt kullanılmadığı için çevre dostu olduğu söylenebilir. Ayrıca elektronik yayınlar, sanal olduğu için internet aracılığıyla alınabilmekte veya ücretsiz şekilde ulaşılabilmektedir. Kullanıcılarına maddi olarak ve zaman olarak fayda sağlamaktadır.

Aynı zamanda mekândan tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca dijital yayınlar sayfaya, bilgi ve arşiv bilgilerine hızla ulaşmayı sağlamaktadır.

Avantajlarına rağmen dijital yayınlara ulaşım sınırlı olabilir, fiziksel formatı bulunmayan dijital yayınları okumak, kullanımda ekran ışınlarının gözü yorması nedeniyle kullanıcı açısından okumayı zorlaştırabilir. Dijital yayınların korunması bulunmadığında kopyalanma riski taşıyabilir.

Dijital Oyun: Boş zaman değerlendirme yazılımı olarak ifade edilen dijital oyun içerikleri, metin veya görsel öğelerin dijital ortama aktarılması ile gerçekleşmektedir. Dijital ortama aktarılan görseller ve metinler, elektronik platformlarda tüketicilere sunulmaktadır. Oyunlar, tüketicilerin elektronik platformlarda karşılıklı olarak çevrim içi oynayabildiği yazılımlardır (Frasca, 2001). Dijital oyunun birçok tanımı bulunmakla birlikte akademide dijital oyun hakkında oluşmuş bir anlayış vardır. Araştırmacıların farklı kategorilerde sınıflandırdığı oyunların, birçok çeşidi bulunmaktadır. Kirriemuir ve McFarlane (2004) göre, dijital oyun karakterlerinde çoğunlukla aksiyon eylemlerinin bulunduğu için “aksiyon oyunları” ismini almaktadır (akt., Herz, 1997, s.25). Oyuncunun oyunda ilerleyebilmesi için oyundaki engelleri aştığı “macera oyunları”; oyunda kullanıcının diğer oyun karakterleri-kullanıcılarla mücadele-rekabet ettiği “dövüş oyunları”; oyuncuların oyun esnasında ünlü bir kişi gibi (*sihirli karakterler vb.*) rol yaptığı “rol yapma oyunları”; oyuncunun, oyunda işleri kontrol ettiği ya da yeni bir tasarımda bulunduğu benzetim durumunu gerçekleştirdiği “simülasyon oyunları”; oyunda savaş ortamındaki “komutan” karakteri gibi eylem hazırlayan oyuncular bulunan “strateji oyunları” ve futbol, basketbol gibi “spor oyunları” gibi dijital oyun kategorileri sıralanabilir.

Dijital oyunlar, pazarlama ve reklam amaçlı olarak iki kategoride değerlendirilebilir. Birinci kategoride yer alanlar dijital oyun içine yerleştirilmiş reklam mesajları taşıyan (In-game advertising) uygulamaları olarak adlandırılır. İkinci kategoride yer alanlar ise; kurum ve kuruluşlar tarafından bir ürünün tanıtımı amacıyla tasarlanan oyun reklamlarıdır (Kuşay ve Akbayır, 2015, s.135-154):

1. Oyun İçi Reklamlar: bilgisayarları, interneti ve dijital oyunları reklam mecrası olarak kullanır. Oyunun içeriğine yerleştirilen ürünleri, banner’ları, popup’ları ve video klip şeklindeki reklamları da içermektedir.
2. Oyun reklam: Bir kuruma ait bir web sitesinde oluşturulmuş interaktif oyunlara, oyun reklam adı verilmektedir.

Mobil Uygulamalar: Bilgi iletişim teknolojileri, bilgiye kolayca ulaşan tüketici profiline değişmesine yol açmıştır. İşletmeler bu değişimden olumlu yönde faydalanmak ve müşterilerine kolayca ulaşabilmek için mobil uygulamaları etkin kullanmaya yönelmiştir. Mobil uygulamalar, cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir cihazları da içine alarak etkin kullanım alanını genişletmiştir. İletişimde tek boyutluluk yerini çok boyutluluğa yer vererek, insanda birden fazla duyum alanına hitap eder hale gelmiştir. Mobil uygulamalar, iletişim gereksiniminin ötesinde öğrenmek, eğlenme, kazanmak gibi farklı seçenekler içeren işlevsel araçlar haline dönüşmüştür.

4.3. Dijital Ortam

İnternette, bilginin daha kolay ulaştırılması amacıyla, bilginin sayısallaştırılması dijitalleşmeye hizmet etmiştir. Bireylerin dijital ortamla web 2.0 ile yüzyüze gelmeleri sonucu yaşam biçimleri değişmiş, bu gelişmenin doğal sonucu olarak yer ve zaman kavramları önemini yitirmiştir. Bireylerin dijital ortamda birbirleriyle etkileşimlerinde geribildirim sağlamaları ve normal etkileşime girme fırsatlarını ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla insanların yaşadıkları sosyal kurumlar da bu çerçevede değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır (Bat ve Akıncı Vural, 2014, s. 100). Dijital ortamda asıl amaç, insan yaşamını kolaylaştırmak, konforlu kılmak ve yaşanılır hale getirmektir. Bunun için tüm işlemler kaliteyi artırmak, iş ve işlemleri, iş akışını, haberleşmeyi, paylaşmayı sağlamak; kaliteyi kontrol altına almak ve şeffaflığı sağlamak; güvenilirliği yükseltmek için gerekli organizasyonları yapmayı gerektirmektedir. Ancak kullanımda zaman zaman amaçlananın durumun dışına çıkan uygulamalar olduğu da görülmektedir. Dijital ortam uygulamalarında asıl amaç, ortamın bileşenleriyle birlikte yeni kuralları, değerleri ve bileşenleri dijital dünyaya sunmaktır. Dijital ortamlarda sosyal platformların yaşam alanına girmesiyle, geniş kitlelerin etkileştiği, yeni bilgilere eriştiği, bilgi akışının hızlandığı bir sürece girilmiştir. Sosyal medya olarak ifade edilen bu mecra, farklı düşüncelerin paylaşıldığı, toplumsal duyarlılığın eylemlere dönüştüğü bir konuma gelmiştir.

Elektronik ortam/dijital ortam, kitle iletişim araçlarının kişileştirildiği, dizüstü bilgisayarlardan avuç içi dijital asistan adı verilen PDA “PDA Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)”ve cep telefonlarıyla etkileşimin arttığı, ses, video vb görüntülerin yüklendiği, oluşturulan gruplar arasında fikirlerin paylaşıldığı, gazete, dergi, kitap, blog okuma, oyun oynama veya uygulamaları kullanma imkânları sunan

bir platform işlevi kazanmaktadır. Dijital uygulamaların internetle kullanımı, ekonomik girdilerin dijital ortama aktarılmasına yol açmıştır. Doğal olarak ekonomik alandaki faaliyetlerin yeniden şekillenmesine, ticaretin elektronik ortamlarda yürütülmesine, birey, şirket, birey-devlet ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. Dijital ortamlar, oyundan, müziğe, haberleşmeden sanata, eğitimden bilime ve sosyal etkileşim alanlarına kadar pek çok noktada gençlerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş düzenlemeler içermektedir.

4.4. Dijital Tüketici Kavramı

Dijital tüketici, dar anlamıyla mobil cihazlar, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayar vb. kullanan tüketiciler olarak tanımlanabilir (Persaud ve Azhar, 2012, s. 420). Geniş anlamıyla, “internet üzerinden ürün satış değerini araştıran, ihtiyaçlarının farkında olan, internette yayınlanmış içerikten avantajlarını araştıran, faydasına olacak şekilde ürün fiyatlarını karşılaştıran, gerektiğinde kararlarını kolayca verebilen tüketiciler” (Tarczydlo, 2016, s. 157) olarak ifade edilebilir. Her toplumda dijital tüketiciler geniş oranda yer almaktadır. Ancak bunlar teknolojiyi kullanıyor olmalarına rağmen homojen bir yapıda değildir. Dijital tüketicilerde davranışların ortaya çıkmasını internete erişim, mobil teknoloji, isteğe bağlı medya, giyilebilir teknolojiler kullanma gibi değişkenler oldukça etkilemektedir.

4.5. Dijital Yerliler ve Özellikleri

İnternetin sosyo-kültürel dinamikler üzerinde yarattığı etki, dil alanında kendini göstermiş, birçok kavramın üretilmesine neden olmuştur. Bu üretilen kavramlara dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları örnek verilebilir. Bu kavramlar ilk kez Prensky tarafından dile getirilmiştir (Prensky, 2001, s. 3). Dijital yerliler kavramı literatürde farklı şekillerde nitelendirilmiştir. Bunlar “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insanlar (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” (Pedro, 2006, s. 1; Şahin, 2009, s. 156) gibi farklı adlar altında nitelendirilmektedir.

Dünya genel geçerliği olan bu bağlamda bir kuşak sınıflamasından bahsetmek mümkün değildir. Belli dönemlerde dünyaya gelen bireylerin çocukluk, gençlik ve orta

yaş döneminde geçirdikleri ortak yaşantıların onların, algıları, anlayışları, davranışları ve değer yargılarında benzerlikler ve ortak özellikler olarak ortaya çıkarmakta ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Yaşanılan dönem içinde etkisi derinden hissedilen olgu ve olaylar, insanların düşünce duygu ve tutumlarında benzer tepkiler vermesine yol açmaktadır. Etkileyici konumunda olan olayın şiddeti ve yaygınlık kazanma düzeyi insanların davranış kalıplarındaki homojenliği artırmıştır. Ordun (2015)'a göre küresel ölçekli bir genelleme yapmak mümkün olmamakla birlikte dünyayı etkileyen, insanların yaşam biçimlerini kökten değiştirebilecek etkiye sahip olan, savaşlar, finansal krizler ve internet gibi teknik icatlar ülkelerin pek çoğunda benzer bir etkiye sahiptir (Ordun, 2015). Dünyayı bütün olarak etkileyen olaylar, yaşayan nesillerin sınıflandırılmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla internet ve internet temelli etkileşim bu manada farklı ülkelerde yaşayan insanların düşünce, duygu ve davranışlarında benzer davranışlara ve benzer tepkilere yol açan bir çığır açmıştır. Kronolojik olarak incelendiğinde internetin insan yaşamı üzerindeki etkisinin son 30 yıllık bir süreyi kapsadığı söylenebilir. Günümüzde ise insan davranışları üzerinde küresel ölçekli etkisi olan bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet'in ilk uygulamaları 1969'da askeri amaçlar için kullanılan ARPANET adıyla ortaya çıkmış, 1980'ler de ABD Ulusal Bilim Vakfı, üniversitelerini de dâhil ederek kullanım ağını genişletmiş, ağın askeri ve sivil kullanımı için temellerini atmıştır (Başlar, 2013, s. 2). Minnesota Üniversite'si 1991' de oluşturulan bir menü sistemi ile internet aracılığıyla kampüs içi erişimi gerçekleştirmiştir (Kutup, 2010, s. 12). Bu durum günümüzde internetin kullanımı hızla genişletmsine ortam hazırlamış, hemen hemen tüm alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin etki alanı, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılaşmış, kuşaklar üzerindeki etkisi de farklı yaş grupları üzerinde farklı yansımaları olmuştur. 2000'li yıllara kadar etki alanı sınırlı kaldığı için 2000 öncesi doğan nesillere göre 2000 sonrası doğan neslin duygu düşünce, davranış kalıpları ve alışkanlıklarda farklılıklara yol açtığı gözlenmektedir. Yaş dönemlerine göre ele alıp inceleyen araştırmacılar, bu durumu kuşak kavramını bir nesildeki ortak yaşantılar ve özelliklerine göre kategorize etme yoluna gitmişlerdir. Tanımlarında kuşak kavramını "son yirmi yılını, çocukluktan, yaşlılığa kadar geçen süreleri boyunca beraber yaşamış" topluluk olarak tanımlamışlardır (Strauss ve Howe 1991'den akt. Morsümbül, 2014, s. 14).

Bu anlamıyla kuşak sözcüğü, belli bir dönem içinde aynı olay ve eğilimlerle yoğrulan, ortak yaşam biçimleri geliştiren ve aynı değer yargılarına dayalı söz ve eylemler sergileyen bireyler topluluğudur (Chen, 2010, s.133; Altuntuğ, 2012, s. 204). Chen'e göre (2010, s.132) her nesil, kendi dönemine ait birtakım özelliklere ve değer yargılarına sahiptir. Bireyler başka bir dönemde bulunan bireylerden farklı özellikler sergilerken, aynı zamanda kendi neslindeki dönemin özellikleri ile benzer özellikler sergilediğini dile getirmektedir.

Doğumları itibariyle sanal ortamla yüzyüze gelen, o ortamı doğal olarak algılayan ve kolayca uyum sağlayan kuşaklar, dijital yerliler olarak ifade edilmektedir. Bu kuşağın sanal ortam ile bağları daha doğal ve daha güçlüdür. Bu dönemi yaşayan kuşağın teknoloji kullanımındaki ortak özellikleri, kişisel ilgileri, eğlenceleri, sosyal iletişim biçimleri, teknolojinin günlük kullanımı gibi noktalarda gözlenmektedir. Özellikle iş ve meslek yaşamlarında gösterdikleri profesyonel uygulamalar beş farklı boyutta ele alınmaktadır (Waycott 2010'dan akt. Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011).

Sanal ortamla uyum içerisinde olan kuşaklar, dijital yerliler olarak ifade edilmektedir. Bu kuşağın sanal ortam ile bağları daha doğal ve daha güçlüdür. Bu dönemi yaşayan kuşağın teknolojiyi kullanımındaki ortak özellikleri, teknolojiyi kullanma, sosyal etkileşim, eğlenme profesyonel çalışma üniversitelerde çalışma ve kişisel özellikleri gibi farklı bağlamlarda ele alınıp incelenmektedir (Waycott 2010'dan akt. Bilgiç vd., 2011).

Teknolojik ortamda dünyaya gözlerini açan dijital yerliler, doğdukları ortamı son derece doğal algılamakta, teknolojisiz bir yaşam biçimini düşünemeyecek kadar teknoloji ile bütünleşmiş konumdadırlar. Tonta (2009)'ya göre dijital yerliler, kendilerini yerli veya melez göçmen miyim diye sorgularlar. Bu kategorideki dijital yerliler, özellikleri itibariyle incelendiğinde öğrenme teknolojilerini düzgün kullanan, etkileşime ve işbirliğine açık, sosyal etkileşime yatkın, iç denetime sahip, akademik öz-benlik kavramı gelişmiş, kendinin zayıf ve güçlü yanlarını bilen, bireysel öğrenme iradesine sahip, gözlemleyerek öğrenebilen, kendini ifade edebilen, sözel yeteneğini etkin kullanan, bireysel değerlendirme ve grup değerlendirmesine açık, yazılı iletişim gerçekleştirebilen, çok yönlü düşünüp, karar verebilen bireyler olarak tanımlanabilir. Dijital yerliler, tercihleri açısından incelendiğinde bilgiye hızla erişme, yazılı ifadeler yerine görselliği, bir makalenin bütünü okumak yerine rastgele seçtiği belli bir kısmını ayrıntılı okumayı, iyi disipline edilmiş çalışmalar gerçekleştirmek yerine

oyunlarla öğrenmeyi, bilişsel işlemleri basit doğrusal bir sırayla yapmak yerine paralel eşgüdümlü işlem yapmayı tercih eden bireylerdir. Aynı zamanda birden çok iş yapmayı ve keşfederek öğrenme eğilimi içinde oldukları söylenebilir.

Dijital ortamda dünyaya gelen kuşağın, algısı, düşüncesi, anlayışı, davranış ve tutumu doğal olarak dijital ortamla uyumluluk göstermektedir. Kendilerinden önce dünyaya gelen kuşaktan bilişsel, duyuşsal ve psikomotor yeterlikler açısından farklılıklar gözlenmektedir. Literatürde dijital yerlilerde yaygın olarak gözlenen bu farklılıklar şöyle ifade edilmektedir: Dijital yerliler önceki kuşağa göre kendilerini, bilişsel yönden iletişim teknolojileri gelişmiş, teknolojik bilgi ve becerileri, kendilerine özgü kullanabilecek öğrenme stillerine sahip oldukları şeklinde algılamaktadırlar (Prensky, 2001; Bennett, Maton ve Kervin, 2008; Lei, 2009). Teknoloji kullanımını doğuştan edindikleri için yeni teknolojilere kolayca adapte olabilmeye (Prensky, 2001) yeterliğine sahiptir. Asıl uğraşlarının büyük bir kısmını bilgisayar oluşturmada ve zamanlarını bilgisayar başında geçirmekte (Günther, 2007); aralarında kendilerine özgü bir dil kullanmakta (Günther, 2007);erken yaşlarda sık sık internet kullanmakta (Lei, 2009); farklı ve karmaşıklık içeren dijital teknolojileri kullanma eğiliminde (Kaiser Family Foundation, 2003) ve çoklu ortam araçlarını kullanma ve bu araçlar aracılığıyla uzun süre vakit geçirme eğiliminde (Rideout, Robert ve Foehr, 2005) oldukları gözlenmektedir.

4.6. Dijital Göçmenler ve Özellikleri

Dijital göçmenler, 1980 öncesinde doğmuş, dijital ortama uyum sağlamaya çalışan kuşaktır. “Dijital göçmenler–gerçek ortamda doğmuş, sonradan dijital dünyayla tanışmış, dijital ortamda kendi yolunu bulmaya çalışan kuşaktır” (Palfrey ve Gasser, 2008, s. 296). Sanal ortama uyum sürecinde, gerçek ortamda edinmiş olduğu yaşantılarından ve davranışlarından vazgeçmek zorunda kalan yaş grubudur. Bu nedenle uyum sürecinde, birtakım alışkanlıklarından da vazgeçememektedir (Bilgiç vd., 2011). Prensky ‘e göre yirmili yaş sonrası web, internet ve sanal ortam teknolojileri ile tanışan; teknoloji öğrenme ve uygulamada güçlükler çeken ve uyum sorunu yaşayan, dijital okur-yazarlıkları dijital yerlilere göre daha düşük olan bireylerdir (Prensky, 2001, s. 5). Bu özelliklere sahip dijital göçmenlerde gözlenen davranışları Tonta (2009, s.7) şöyle betimlemektedir: Değişime mesafeli olan,

anlamakta güçlük çeken veya anlamak istemeyen, teknolojiyi kullanamayanlar, değişime direnmektedirler.

Dijital yerliler ile dijital göçmen kuşak arasındaki davranışsal özellikler karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Dijital göçmenler gereksinimleri çerçevesinde teknolojiyi kullanmak ve bundan faydalanmak istemektedirler. İlerleyen süreçlerde teknolojiyi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Teknolojiyi bilgi edinmenin ötesinde eğlenmek, sohbet etmek için kullanma eğilimi içine girdikleri gözlenmektedir. Dijital yerlilerle, dijital göçmenlerin sergiledikleri bu davranış ve eğilimler, onların farklılıklarını belirginleştirmektedir. Farklılaşmanın kaynağı sadece içinde buldukları sosyo-kültürel çevredeki yaşantılara bağlamak yerine, onların fizyolojik olarak yaş farklılıklarının bu farklılaşmaya katkı getirdiği söylenebilir (Çetin ve Özgiden, 2013, s. 4). Çünkü dijital yerlilerle dijital göçmenler arasındaki yaş farkı onlarda bir anlayışın oluşumuna ve tercihe dönüşmüştür. Dijital yerliler teknolojiyi yaşam biçimi haline getirirken, dijital göçmenler araç olarak kullanmayı tercih etmektedirler.

4.7. Dijital Yetkinlik ve Dijital Tüketiciler

Dijital yetkinlik, bireylerin bilgisayarlar aracılığıyla farklı kaynaklardan farklı biçimlerde gelen bilgileri alma, anlam ve kullanma becerisidir (Lankshear ve Knobel, 2008'den akt. Larraz ve Esteve, 2015, s.99). Bireylerde bu yetkinlik farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Çünkü teknolojik araçları ve araçların kullanımı dikkate alındığında dijital yetkinlikte kullanılan kapsam alanı giderek genişlemekte ve çok boyutluluk kazanmaktadır. Bu bağlamda tartışma formları, elektronik postalar, karşılıklı anlık meajlaşmalar elektronik ortamda kullanılmaktadır. Çeşitli mecralardan gelen mesajların internette tek yönlü ve çift yönlü kullanımı, gecikmeli ve sınırlı bir şekilde iletimi içeren uygulamalar, teknolojilerin etkin kullanımını genişlemektedir. Etkileşimin yaşandığı bu süreçlerden bireyin yararlanması sınırlı kalabileceği gibi süreklilik gösterecek şekilde de gelişme de gösterebilir.

İnternetin gelişmesi, pek çok noktada olduğu gibi yeni ürünlerin tanıtılması için hem pazarlama hem de tüketicilerin görüşlerini paylaşabileceği mecraların oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu mecralarda tüketiciler, görüşlerini ve düşüncelerini birbirlerine ileterek, yorumlarını ve değerlendirmelerini bloglarda paylaşarak, face book ve web

sitesi gibi sosyal paylaşım sitelerinde mesajları paylaşarak iletişime katkı sağlamaktadır (Cheung ve Thadani, 2010, s. 329-330). Mecralarda akıllı telefonlar ve tabletler, internet tabanlı yeni teknolojilerin kullanımı ile birlikte tüketiciler arasında resmi olmayan iletişim türü nicel olarak artırmıştır. Bu artış, aynı zamanda marka ve hizmete ilişkin bilgilendirmelerin ve yorumların daha kolay paylaşıldığı ortamların gelmesine yol açmıştır (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007, s. 398).

Dijital yetkinlik kavramı içinde, bilgi ve iletişim, dijital medyanın problemlerinin çözümü için etkili bir iletişim kurulması, etik kurallara uyulması, bilginin yönetilmesi noktasında sorumluluk alınmasını vurgulayarak; iş, boş zaman, öğrenme, öğrenmeye katılma, sosyalleşme noktasında işbirliği; tüketilen bilgi, bilginin üretilmesi, yetkililerin belirlenmesi ve aynı zamanda paylaşımı gerçekleştirmek için bilgi, beceri, tutum, yetenek ve farkındalıklar setinin oluşturulması noktasındaki problemlerin ele alınması gerektiğini dile getirmektedir (Ferrari, Punie ve Redecker, 2012). Bu görüşleri ile Ferrari dijital yetkinliğin kapsam alanını çerçevesini çizmeye çalışmaktadır.

4.8. Tüketicilerin Dijital Ürün Algısı

Algılama, bireyin duyuları yoluyla bir şeyleri alması, yorumlaması, seçmesi ve düzenlenmesi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle algı, bireyin dış dünyasında olup bitenleri bilişsel dünyasında alması, anlaması, seçmesi, düzenlemesi ve değerlendirmesini içeren yeniden inşa etme sürecidir (Kotler, 2001). Başka bir söyleyişle “duyuların anlamlandırılması sürecidir” (Koç, 2016, s. 105). Dijital tüketicinin ürün algısı, genel olarak, edinilen mal veya hizmetle ilgili ağ algısı olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991). Dolayısıyla, değerlendirme, online satın alma değeri üzerinden yapılan değerlendirmelere dayanır. Online satın alınan ürün özelliklerine (Wheatly, Walton ve Chiu, 1977) kalitesine (Dodds ve Monroe, 1985, s. 307) ve arzulanan özelliklerine (Berkowitz ve Flexner, 1980) göre değerlendirilir. Jayawardhena (2004) de “kişisel değerlerin online alışverişe karşı bireylerin tutum ve davranışları üzerine etkisi” adlı çalışmasında, eğlenme arzusu, kendi kendine yetme, yeterlik algısının başarı düzeyi yüksek bireylerde online alışveriş için pozitif tutuma yol açtığı bulgusuna ulaşmaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerini birden fazla değişkenin etkilediği söylenebilir.

İçinde yaşadığımız dünya, tuğladan tıklamaya, bilgisayardan mobil telefona, yüz yüze insan ilişkilerinden algoritmaya doğru değişim geçirirken, dijital tüketicilerin davranışlarında da bir değişimin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Dijital tüketicilerin, ürün satın alma davranışları, ürünün görselliğinden mal ve hizmet hakkında daha fazla bilgi almaya, dijital içeriklere daha fazla zaman harcamaktan, gelişen teknolojilerle birlikte dijital içerik tüketimine, gelecekte olabileceklere ilişkin sorumlu aramaktan ve güvenli liman olarak sosyal medyayı görmeye kadar değişim içine girdikleri söylenebilir.

Dijital tüketiciler internet, her tür ürünü her yerde her zaman satın alabilirler. Dijital tüketiciler dijital ortamda satın alma işleminde en sevdikleri markalı ürünleri almak bu tür ürünlerin yaratılmasına katkıda bulunmak, ürünleri kendi ihtiyaç ve tercihlerine göre sevdikleri ürünleri birlikte yaratmak isterler. Dijital tüketiciler sadece dinlemek ve iletişim kurarak yalnızca pasif alıcılar konumunda olmak istemiyorlar. Fiyatları müzakere etmek ve sonucu etkileyebilmek istiyorlar. Sonuç olarak, yalnızca belirli bir markayı ve ürünü almayı değil, tüm deneyimlerinden fazlasını katmak istiyorlar.

4.9. Yenilik Kavramı

Yenilik kavramı oldukça farklı kavramlar üzerine kurulup temellendirilmeye çalışılan geniş bir kavramdır. Yenilik, her şeyden önce birey algısı ve kabulüne dayalı açıklanan bir gerçekliktir. Dolayısıyla yenilik, bireyin ürettiği, algıladığı ve kabul ettiği şeyleri içermektedir. Bu gerçeklikten hareketle iktisatçılar, yeniliğin tüketicinin algısına ve kabul düzeyine göre şekillendiği noktada hem fikirdirler. Bu genel algı ve kabul düzeyi, iktisatçılar tarafından üretimden tüketime kadar geçen süreçleri içine alacak şekilde genişletilerek ele alınıp ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Yeniliği, Robbins ve Judge (2017) yeniliği tanımlarken yeniliğin başlangıç noktasını oluşturan düşünsel boyutu da kavrama ekleme gereksinimi duymuştur (Robbins ve Judge, 2017, s. 603).

Yenilik 'İnovasyon' kavramı yenileme ve yenilenme sürecini içeren ve aynı zamanda sonuçları olan bir kavramdır. "Ortaya çıkan yeni durumda, teknolojik ürüne yönelik yenilikler ve teknolojik sürece yönelik yenilikler olarak iki kategoride ele alınabilir (TÜSİAD, 2003, s. 27).

Aslında yenilik kavramı, düşünme, tasarlama, yaratma, farklılaştırma, değiştirme, geliştirme, uyumlu hale getirme, bilgi üretme ve üretilen bilginin toplum yararına kullanılması gibi pek çok alt kavramı içinde barındırmaktadır.

Yenilik kavramı, araştırmacılar tarafından pazarlamada kabul edilen, ürünlerdeki içsel ve dışsal bilgi transfer şekli olarak algılandı. Literatürde e-mail, web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve veri madenciliği gibi yüksek teknolojiler, esasen yeni ürünler geliştirmede ve yeni inovasyonlarda kullanılabilir.

Şirketler, yenilik kavramı kapsamında aynı ilgiyi paylaşmak için insanlar arası forumlar, sanal toplantılarla etkileşimi tartışmaktadır (Nambisan ve Baron, 2009; Haavisto, 2012). Sosyal medya kullanıcıları etkileşimlerini kolaylaştırmak ve araştırmalarda kullanmayı ele almaktadır. Yenilik, web tabanlı ağlar, iletişim kurma, diğer insanlar ile bağlantılar kurma, profiller yaratabilen insanların olduğu yer olarak konumlandırılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010).

4.10. Yeniliğin Tasnif Edilip Sınıflandırılması

Yenilik ürünler ve hizmetler alanındaki kullanımına göre kategorik olarak sınıflandırılmıştır. Sınıflama, ürünün teknik özellikleri, bileşenleri, malzemeleri, yazılımı ya da fonksiyonel özellikleri noktalarında yapılabileceği düşüncesi dile getirilmektedir. Ürün yeniliği ve hizmet yeniliği sınıflamada ayrıca üzerinde durulan önemli noktalar olarak varlığını devam ettirmektedir.

Literatürde yenilik kavramı “ürün”, “süreç”, “pazarlama” ve “örgütsel” yenilikler boyutlarında sınıflandırılmıştır. Yeniliğin sınıflandırılması noktasında, ortak bir görüş, ortak bir tasnif henüz ortaya konulamamıştır.

Tartışmalar, öngörüler, ürünün özelliklerinde değişikliklerle yaratılan yeni ürünler “ürün yeniliği”, hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında yer alan yöntemlerin geliştirilmesi “yöntem yeniliği”, hizmetlere ek fonksiyonlar ve özellikler eklenerek sunulması “hizmet yeniliği”, üretim, dağıtım yöntemlerinde “yeni” veya geliştirilmiş uygulamalar “süreç yeniliği”; pazarlama yöntemlerinde değişiklikler yapılması “pazar yeniliği”; işletmenin iç veya dış ilişkilerinde farklı yöntemlerin kullanılması “örgütsel yenilik” olarak yenilik sınıflamasında yerini almıştır.

Herhangi bir yenilik birden fazla yeniliğe yol açacak özelliklere sahip olabilir. Yeniliği, tek bir türe indirgemek mümkün değildir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için yenilik türlerinin ayırt edici özellikleri aşağıda verilmiştir.

4.11. Yenilikte Olması Gereken Özellikler

Yeniliğin ayırt edici özellikleri, onu önemli yapan ve ortaya çıkaran faktörlere bağlı olarak ele alınıp açıklanabilir. Yenilik: Pazar fırsatlarını keşfetmeyi sağlamak, üretimin artırılmasına katkıda bulunmak, değişime uyumlu hale gelmek, toplumsal ilerlemelere katkıda bulunmak, sosyal ve etik kurallara ilişkin hassasiyetleri gösterebilmek, etkinlik, karlılık ve performansı artırabilmek, örgütsel olarak büyümeyi sağlayabilmek, farklılaşan koşullara göre oluşan sistemlere entegre olmak, rekabet koşulları ve rakiplerine uygun stratejilerle kendi alanını oluşturabilmek, inovasyon da lider konuma erişebilme (Göker, 2009, s. 30-31) olarak sıralanmaktadır.

4.12. Ürün Yeniliği ve Boyutları

Ürün yeniliğinin hangi gereksinimlerden ortaya çıktığı sorgulandığında müşterilerin ihtiyaçları ve teknolojiye bağlı değişimin ön plana çıkmaktadır. Teknolojik değişimler ürün yeniliğini gerektirir (İraz, 2005, s. 102). Ürün yeniliğinde müşterilere sağlanan ürün ve hizmetlerdeki değişiklikler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileriyle yakından ilişkilidir. Ürün yeniliği, tüketicilere yeni veya daha geliştirilmiş ürünler sunmak için yüksek performansa sahip bir ürünün oluşturulmasını ve ticarileştirilmesini gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle son kullanıcıların ve pazarın, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesidir (Damanpour, 1991, s. 561; Çavuş, 2006, s. 117). Yeni ürünler, mevcut ürünlerde küçük değişiklikler ya da tamamen farklı yeni ürün çizgisini yakalamak şeklinde yaratılabilir. İşletmeler, üründe değişiklik yaparken ürünün maliyetini azaltarakta üründe yenilik yapma yoluna giderek bir değer artışı sağlama yoluna gidebilir. Bu yenilik türü işletme tarafından anlamlı bir yenilik olarak kabul edilebilir.

İşletmeler, pazarla ilgili birtakım değerlendirmeler sonucu yeniden konumlandırma stratejisini kullanma yoluna gidebilirler. Yeniden konumlandırmada, mevcut ürünler için yeni uygulamalara başvurabilirler. Bu tür yenilikler, teknolojik gelişmelerden çok, tüketici algısını etkilemek için yapılan markalaşma ile ilişkilendirilebilir.

Değişen çevre koşulları, küresel gelişmeler, yeni teknolojiler rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu gibi faktörlerin oluşması sonucu işletmeler çevre şartlarındaki dinamik değişimlere ve yeni teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadır. İşletmelerde olduğu gibi birey ve toplumlarda değişen çevre koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarını karşılamada yeniliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca müşterilerin değişen istek ve beklentileri, işletmelerin ve pazarlarda değişime yol açmakta, değişim işletmelerdeki değişimi ve müşterileri etkilemektedir. Yeni bir uygulamanın fikrin ya da objenin başarılı olabilmesi değişen müşteri trendlerine uygun davranmaya zorlamaktadır. Bu bir döngüdür, müşterilerde bireyler tarafından benimsenmesine bağlıdır. Yeniliğin benimsenmesi yeniliğin doğrudan kendisiyle veya kullanıldığı sistemlerle ilgili olarak düşünüldüğünde anlaşılması karmaşık bir sürece dönüşmektedir. Kullanıcıların yeniliği benimsemesi, yeniliğin üstünlüğüne bağlı bir tercih olabileceği gibi başka değişkenlere de bağlı olabilir (Surry, 1997). Bu noktada yenilik kavramının tanımı, özellikleri ve yeniliği etkileyen bazı faktörlerin anlaşılmasının katkı sağlayacaktır.

Yenilik herhangi bir durumda, hizmette, üründe, teknolojide değişiklik olarak tanımlanabileceği gibi, literatürde farklı tanımları ile karşılaşmakta mümkündür.

Rogers teorisi olarak ta bilinen “Yeniliklerin Yayılımı” teorisinde, yenilik, birey-toplum tarafından bir uygulamanın veya somut varlığın yeni olarak algılanması yenilik tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Rogers, 2003, s. 900). Yenilik herhangi bir durumda hizmette, üründe teknolojide değişiklik olarak tanımlanabileceği gibi, yenilik kelimesinin literatürde pek çok tanıma yer verilmektedir. Bu tanımlardan bazı aşağıda verilmiştir.

Ürünün yeniliği ile bütünleşen müşteriler, pazardaki değişmelerle yüzleştiklerinde yenilikle ilgili daha hızlı ve etkili tepki verirler (Sandmeier, Morrison ve Gassmann, 2010). Hızlı tepki verme anlamında internet, inovasyon da önemli bir rol oynar, potansiyel katkı sağlayıcılarla müşteriler arasında temas kurmayı sağlar. Toplumdaki internet ağı, bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilen aktörler için yeni ekonomik olanaklar sağlamaktadır.

4.12.1. Süreç Yeniliği

İşletmelerin tasarımdan ürüne/hizmete kadar geçen süreçlerde kaynakları harekete geçirme biçimleri ve işe koştukları eylemler önem kazanmaktadır.

4.12.2. Pazarlama Yeniliği

Yenilik türleri içinde pazarlama yeniliği, teknolojik yenilik kapsamı dışındadır. Oldukça önemlidir. Pazarlama yeniliği yapmayan bir işletmenin sadece ARGE faaliyetleriyle ürün geliştirme yapması yenilik için yeterli olmayacaktır. Çünkü şirketlerin imaj ve ürün yaratabilmeleri, markalaşabilmeleri de pazarlamada yapacakları yenilikle gerçekleşmektedir (Elçi, 2007, s. 12).

4.12.3. Organizasyonel Yenilik

Yenilik yöntemlerinin bir işletmede özellikle üretim ve ticari faaliyetlerde, iç ve dış organizasyonel faaliyetlerin her aşamasında ve uygulamada iyileştirilerek kullanılması organizasyon yeniliktir. Organizasyon yöntemlerinin ilk defa kullanılmasında hem süreç yeniliğini hem de bir organizasyonel yenilik içerdiği söylenebilir.

4.13. Yeni Ürün ve Yeni Üründe Yenilik Algısı Kavramı

Yeni ürün, ortaya çıkmış bir fikrin ticari değeri olan bir ürüne dönüşmesiyle gerçekleşmektedir. Dönüşümün bir sonucu olan yeni ürün, yeni olgular, yeni yöntemler veya yeni bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada temel amaç, var olan ihtiyacı gidermek için mevcutta olan veya birebir ilişkilendirilmemiş fikirlerin ürüne dönüştürülerek yaşama geçirilmesini sağlamaktır (Can, 2010, s. 4). Ürün yeniliği tüketicinin geçmiş deneyim ve yaşantıları çerçevesinde bir yeniliğe veya ürüne bakış açısını, kullanıma yönelik davranış ve yönelimlerini ifade eder. Tüketicinin üstelenmek durumunda kaldığı yeni durumlarda davranış değişikliğine gitmesine yol açabilmektedir (Lawton ve Parasuraman, 1980, s. 20). Müşterilerin bir ürünü veya bilgi teknolojisini benimsemesini etkileyen pekçok faktör vardır. Müşterilerin algısındaki yenilik derecesini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek bazı faktörler aşağıda sunulmuştur.

Rogers (1983) tarafından yapılan çalışmada, yeniliklerin beş genel özelliği çeşitli yayılım çalışmalarının benimsenmeyle tutarlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bunlar:

1- Ürünün/yeniliğin göreceli avantaj özelliği: Müşteri açısından bir yeniliğin daha iyi olarak algılanma derecesi öncülünden daha fazla etkiye sahiptir.

- 2- Ürünün/yeniliğin uyumluluk özelliği:** Müşteride bir yeniliğin tutarlı olarak algılanma derecesi, potansiyel benimseyenlerin mevcut değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri ile doğrudan ilişkilidir.
- 3- Ürünün/yeniliğin karmaşıklık özelliği:** Müşterinin bir yeniliği zor olarak algılama derecesi benimseme süresini artırır.
- 4- Ürünün/yeniliğin gözlenebilirlik özelliği:** Müşterinin bir ürünün/yeniliğin sonuçlarını ne ölçüde somut olarak gözlemleyebildiği ile doğrudan ilişkilidir.
- 5- Ürünün/yeniliğin denenebilirlik özelliği** Müşteri, bir yenilik daha önce başkalarınca benimsenip denendiğini gözlemlediğinde bu durumdan etkilenmektedir.

Burada bir yeniliğin ürün özelliklerinin uygunluk göstermesi kadar, ürünün özelliklerini tüketicilerin algılama ve benimsemelerin de önemli rol oynamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte bireylerin internet kullanma becerilerinin gelişmesiyle işletmeler, tüketicilerle iletişim kurabilmek için daha profesyonel bir anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Dijitalleşme hızlı ve daha az maliyetle büyük kitlelere ulaşma, ürün ve hizmetleri tanıtımına ek olarak müşteri profilini analiz etme olanağı vermektedir. Dijital becerileri olan kişiler için dijitalleşme, hızlıca isteklerini değerlendirme ve işletmelere kolayca ulaşma ve aynı zamanda dönüt vermeyi mümkün kılmaktadır.

Dijitalleşme yeni bir dil, yeni bir iletişim şeklini bireylere dayatırken aynı zamanda yeni nimetler de sunmaktadır. Dijitalleşme becerisine sahip olanlar için bir nimet; bu beceri ve donanıma sahip olmayanlar için bir külfet ve engeldir. Dijitalleşmenin bireylere nimetini artırmak için, bireylerin dijitalleşme becerisi edinmesinde dirence neden olacak durumların ortadan kaldırılması gerekir. Dijitalleşmeye bağlı olumsuzlukları ortadan kaldırmak için gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Aksi takdirde online ortamda para transferi, bilgi güvenliği ve gizliliğin sağlanması (kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması vb.) noktalarında yüzde yüz güvenliğin sağlanamaması, güven duygusunu zedelemektedir (Wind ve Mahajan, 2002). Dijital pazarlama kampanyalarında kullanılan marka ve logoların, rakip işletmeler tarafından kopyalanması (Safko ve Brake, 2009, s. 190) gibi durumlar yaşanmaktadır. Ürün satışlarında müşterinin satın aldığı ürüne dokunamaması, inceleme şansının olmaması; internet hizmetlerindeki yetersizlikler, zaman kaybı, dijital pazarlama keyfinin

bozulmasına yol açmakta (Todor, 2016, s. 51). Bu durum dijitalleşmenin bireylerin gözünde cazibesinin azalmasına yol açmaktadır.

Özellikle, iletişimde internet ağ, sosyal medya, mobil uygulamalar, bankacılık, eğitim, sağlık, güvenlik ve sanayideki akıllı uygulamalar, yaşamın her noktasında bireyleri dijital uygulamaları kullanmaya yönlendirmektedir. Doğal olarak bu durum, bireyleri mevcut davranış ve alışkanlıklarını değiştirmeye zorlamaktadır. Bu güçlüğü yaşayan ve alışkanlık haline getiren, davranışlarını dijital gelişmelerle uyumlu hale getiren nesiller tarafından, dijitalleşme süreci dijital nesiller kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşme, işletmelerin sürekli bilgilerini güncellemelerini ve hedef kitlesindeki müşterilerinin istek ve beklentilerini dikkate alan düzenlemeler yapmalarını gerektirmektedir. Bu beklentilere yanıt verirken, aynı zamanda müşterilerinin bilişsel dünyalarında iz bırakacak mesajlara dayalı ilişkiler kurabilirler. Kurum veya işletme olarak kendilerini daha iyi ifade etme yollarını aramak durumundadırlar.

Yenilik, yeni ihtiyaçları karşılayan bir ürün veya hizmet olabileceği gibi, bazen de iyileştirmeler veya maliyetlerin düşürülmesine katkı sunan uygulamalar olarak ortaya çıkabilmektedir. Yeni bir ürünün benimsenmesinde etkili olan özellikleri ele alan Rogers bu özellikleri göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak açıklamıştır (Rogers, 2003, s. 15). Moore ve Benbasat (1991) ise araştırmalarında Rogers'ın yenilik özelliklerine ilave olarak imaj ve gönüllülük özelliklerini ekledikleri görülmektedir.

4.14. Bireylerin Yenilik Algısı

Yenilik kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Çünkü yeniliğin kullanım alanı değiştikçe yeniliğe yüklenen anlamda değişmektedir. Yenilik kavramında ortaya çıkan ortak noktanın ilk kez karşılaşılan, durum, nesne ve olay birey tarafından yeni olarak tanımlanmasıdır. Yenilik bir kimsenin veya başkalarının yeni olarak benimsemiş oldukları fikir, uygulama ve nesnelere (Rogers ve Chang, 1991, s. 2). Yeniliğin betimlenmesi ve yeniliğin derecesi, kişiden kişiye değişir çünkü göreceli bir olaydır. Farklı ürün kategorileriyle ilgili tüketicinin değişen uzmanlık derecesine bağlı olarak algılama şekli yeniliğe yüklenen değeri etkilemektedir. Yenilik birey tarafında algılanan durumu ortaya koyduğu için tamamen tüketicilerin kişilik özellikleri, yenilik algılamaları yeniliği benimsemelerinde ve uyumunda etkilidir (Rogers, 2003, s. 219).

Tüketiciler, ürünün işlemsel özellikleri hakkındaki özel bilgiden veya algıladıkları göreceli avantajından çok, ürünün yaşam tarzları ve imajlarıyla uyumluluğuyla daha fazla ilgilenmektedirler (Holak ve Lehman ,1990, s. 69). Bu durum yeniliğin bireyler tarafından algılanan özelliklerinin, yeniliğin benimsenme hızını artırdığı gibi azaltabildiğini de ortaya koymaktadır (Rogers, 2003, s. 15).

4.15. Yeniliğin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

Yeniliğin tüketiciler tarafından benimsenmesi, yeniliğin yayılmasında oldukça önemlidir. Yeniliğin yayılımını etkileyen özellikler Rogers tarafından şöyle ifade edilmiştir: Yeniliğin göreceli yararı, var olan değerleri, ihtiyaç ve deneyimlerle uyumluluğu, karmaşıklığı, denene bilirligi ve sonuçlarının gözlemlene bilirligi olarak dile getirilmiştir (Rogers, 2003, s. 16). Tüketicilerin yeniliği benimseme eğilimi üzerinde duran bazı araştırmacılar, tüketicilerin yenilik benimsemesini Rogers'ın beşli kategorisine göre analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda yeniliği benimseme durumlarına göre tüketicileri dört gruba ayırmışlardır. Bunlar: Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluğa katılanlar ve geç çoğunluğa katılanlar ve gecikenedir. Yeniliğe uyum ve uyumluluğun, benimsenen davranıştan etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır (Dabholkar, 1992; Eastlick, 1996; Brandner ve Kearl, 1964; Turnbull ve Meenaghan, 1980; Dickerson ve Gentry, 1983; Tornatzky ve Katherine, 1982). Rogers'a göre bireyler ihtiyaç, inanç ve tutumlarıyla çatıştığını düşündüğü mesajlardan kaçınmakta; yeniliklere maruz kalsalar bile yeniliği "görmezden gelmektedir (Rogers ve Chang, 1991, s. 164). Tüketicilere bir yenilik gösterildiğinde (örneğin, bir arkadaş, satış temsilcisi, müşteri tarafından, sergilerde ve ticari fuarlarda), algıladıkları uyumluluk veya uyumsuzluklarından hemen etkilenmektedirler. Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996) yaptıkları araştırmada bu etkiyi destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmalarında, tüketiciler bir yenilikle uyumsuzluk yaşadıklarında, avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmeden hemen reddettiklerini belirtmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri yeniliği benimsememe ve yeniliğin yayılımında etkili olabilmektedir.

İletişim, yeniliğin benimsenmesinde, kişilerin ortak bir anlayışa ulaşmaları için bilgi paylaşma sürecini içerir. Her yenilik, kendi içerisinde bazı belirsizlikleri içerir ve iletişim yoluyla edinilen bilgi, bu belirsizliği azaltıcı bir etkidir (Rogers, 2003, s. 219). Kullanıcıların yeniliği benimsemesi, yeniliği kullanmayı kabul etmesi, kullanmayı istemesi ve kullanmaya devam etmesi yayılımın gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Tüketicilerin yeniliği benimsenmesinde, çevresindeki yenilik benimseyen bireyleri taklit ettiği ve bu bireylerin etkili olduğu görülmektedir (Brancheau ve Wetherbe, 1990, s. 117). Holak ve Lehman (1990, s. 64)'de yaptığı araştırmada, tüketicilerin satın almayı düşündükleri yeniliğin işleyişi ve performansından çok, fiziki alan ve yaşam tarzı ile uyumluluğu ile ilgilenmeleri dikkati çekici olduğu dile getirilmiştir. Uyumluluk, benimseme sürecinin değerlendirilmesi aşamasında, tutum oluşumunda bir değişken olarak sıklıkla kullanılmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin, yeni ürün veya hizmete ilişkin geçmiş deneyimleriyle, yaşam tarzlarıyla, değerleriyle ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olmadığını düşündüğünde, ürün veya hizmeti değerlendirme setlerine girmeden önce reddetme eğiliminde olduklarını dile getirilmiştir.

4.16. Dijital Ürün Algısında Dijital Ürünlerin Algılanan Özellikleri

Dijital ürünlerin algılanmasında kullanılan dijital ürünlerin özellikleri, kullanıcıların ürünleri kullanma ve tecih etmelerinde belirleyici olmaktadır. Davis (1989) teknoloji kabul, Rogers (1995) 'ın yeniliklerin yayılması, Taylor ve Todd (1995) 'un, birleştirilmiş teknoloji kabul, Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003) planlı davranış modellerinde yeniliğin benimsenip yayılmasında etkili olan bazı değişkenler sınanmıştır.

Rogers' ve Benbasat' in yeniliğin algılanan özelliklerinde “gönüllülük”, “göreceli avantaj”, “uyum”, “sonuç gösterme”, “denenebilirlik”, “görülebilirlik”, “kullanım kolaylığı” ve “imaj” alt boyutlarında ele alınmıştır.

a. Gönüllülük

Gönüllülük, bir yeniliğin istekle ve zorlama unsuru bulunmadan kullanılmasıdır. Araştırmalarda gönüllülüğün yeni teknolojilerin benimsemesinde etkili olduğu görülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000; Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001; Venkatesh vd., 2003). Gönüllülüğü, bireyin içinde yaşadığı çevrenin düzenlemelerinden olumlu veya olumsuz yönden etkilediğini, ürünün beklentileri karşılayacak özellikte olduğunda, tüketicinin içsel ve dışsal beklentileri, dışarıdan bir zorlayıcı bir faktör olmamasına rağmen gerekliliğine inanması gönüllülüğünü etkilemektedir.

b. Göreceli Avantaj

“Bir yeniliğin mevcutlarına göre üstün olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır” (Rogers, 2003). Kullanıcının dijital ürünü benimsenmesinde ürünün avantajlı olup olmadığına karar vermesi önem kazanmaktadır. Kullanıcının karar verme sürecinde ürünün göreceli avantaj, ürünün ekonomikliğine, kolaylığına, sosyal prestiji sağlamasına göre anlam kazanmaktadır (Bessant ve Tidd, 2007, s. 342-343; Demir, 2006, s. 370; Mohr, Sengupta ve Slater, 2009, s. 237; Tidd, Bessant ve Pavitt, 2001; Rogers, 2003, s. 15; Bessant ve Tidd, 2007, s.142; Yeloğlu, 2007). Kullanıcının yeniliği benimsemesi büyük ölçüde kullandığı ürünün avantajının artmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Rogers’ın Yayılım teorisinde sosyal statü, göreceli avantaj olarak ele alınırken, Moore ve Benbasat, sosyal statü kazanma sürecinin parçası olarak ele almaktadır.

Göreceli avantaj, bir yeniliğin kendisinden önceki hali ile karşılaştırılarak iyi olduğu algısına dayalı bir karar verme sürecini içerir. Karar verme sürecinde, kolaylık, yararlılık, ekonomiklik, sosyal prestij gibi memnuniyeti artırıcı faktörler dikkate alınmaktadır. Verilen kararda yeniliğin gelecekte yararlı olmasından çok, yararlı olduğu algısı önemlidir. Bireyin kendine göre algıladığı yeniliğin yararı ne kadar büyükse benimsenmesi ve yayılması o denli hızlıdır. Ürünler arasında karşılaştırma yapıldığında bir ürünün diğerlerine göre üstün bulunmasındaki en önemli etken, söz konusu ürünün rakiplerine karşın mutlaka göreceli bir avantaj sağlayacak özelliklere sahip olmasıdır (Holland, Light ve Gibson, 1999).

c.Uyum

Yenilik tutarlı olması, söz konusu yeniliği kabul etme olasılığını arttırmaktadır. (Uyum, ürünün bireylerin yenilikle ilgili geçmiş tecrübeleri, sahip olduğu değerleri ve ihtiyaçlarıyla) Rogers, (2003) Yani yeniliğin belirtilen koşullara uygun (compatibility) olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Ekonomik olarak yenilik yararlı da olsa, bu değerlere uygun olmadığında yeniliğin benimsenmesi güçleşmektedir. Benimsenen bir yeniliğin var olan değeri, geçmiş deneyimlere, muhtemel ihtiyaçlara uygunluğuna göre anlam kazanmaktadır. Yeniliği benimseyen kimselerin yeniliğin kendilerine sağladığı yarara göre uyumlu olduğunu düşünürler. Ona göre yeniliğin benimsenmesi kolaylaşır veya güçleşir.

d. İmaj

Yeniliği benimseyenlerin kendisine prestij getirdiğine inanmasıdır (Moore ve Benbasat, 1991). Bir yeniliği kullanmanın sosyal sistemde bireyin imajının gelişmesine ve statüsünün yükselmesine yardımcı olduğuna yönelik kanaate sahip olmasıdır (Kelman, 1958; Venkatesh ve Davis, 2000). Ürünün kullanıldığı alanda dikkate değer, değer yaratması ve bunun kişiye, psikolojik ve sosyal prestij olarak yansıtacağı beklentisi imajı artırır. Teknolojinin sosyal faydası olduğu söylenebilir. Yeni teknolojilerin benimsenmesinin ve kabulünün imajı artırdığı yönünde bir kanı bulunmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000; Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001; Venkatesh ve Brown, 2001).

e. Kullanım Kolaylığı

Ürünün kullanım kolaylığı, kullanıcının ürünü kullanırken harcadığı çaba ile ilgili algısını ortaya koymaktadır. Davis'e (1989, s. 320) göre algılanan kullanım kolaylığı belirli bir teknolojinin serbestçe kullanılma derecesidir. Kullanıcılar bir teknolojiyi kolay algıladıklarında onu kullanmaya başlarlar (Long, 2010). Rogers (2003) göre ürün karmaşıklıkça ürünün kullanımı daha fazla çaba gerektirdiği için kullanıcı tarafından zor olarak algılanmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda ürünün kullanım kolaylığının kullanıcılarda haz duyma ve mutluluğu etkilediği bu durumun ürün kullanımını zevkli hale getirdiği belirtilmektedir (Teo, Lim ve Lai, 1999, s. 33). Yeni ürünleri benimseyenlerin, yenilikle ilgili dikkate değer yeni beceri ve anlayışlar geliştirmeleri gerektiği için, yeni fikir ve anlayışlar anlaşılması kolaylaştıkça benimsenmektedir.

f. Sonuç Gösterme

Ürünü potansiyel olarak kullananların, ürünün kendileri için faydasının ne olduğunu gösterebildikleri veya ürünün kullanıcıya sağladığı yararı kanıtladıkça ürünün kabulü artmaktadır. Yapılan araştırmalarda genelde ürünün gösterebilirlik özelliği sonucun kanıtlanabilirliğini yeni ürün kabulünü artırdığı yönünde bulgular sunmaktadır (Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001, s. 68). Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, (2001, s. 76) Başkaları tarafından ürünün faydalı sonuçlarından bahsedilmesi, kullanım nedenini açıklayabiliyor olması ürün hakkında olumlu düşünce ve duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Ürünün kullanımı sonucu ürünün özellikleriyle ilgili sonuçlarının gözlemlenebilirliğinin veya gösterilebilirliğinin somut ve akla yatkın olması demektir (Moore ve Benbasat, 1991, s. 203). Sonuç gösterebilirlik algısı, yeniliğin potansiyel

benimseyicilerinin yeniliğin faydasının kendilerine ve işletmelerine yönelik faydalarının ne derece görünür olduğu ile ilgilidir. Genelde sonucun kanıtlanabilirliğinin yeni ürün kabulünü artırdığı yönündedir (Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001).

h. Görülebilirlik

Bireylerin bir yeniliği kullanmaları sonucunda elde edilen sonuçları diğer kişiler tarafından gözlemlenebilir olmasını ifade etmektedir (Rogers, 2003). Yeniliğin gözlenen sonuçlarının başkaları tarafından fark edilmesi ve dile getirilmesi henüz yeniliği benimsememiş olanların yeniliğin sonuçlarını başkalarında gözlemlemesi yeniliğin benimsenme derecesini artırabilir. Görünüş: Yeniliğin, görme duyusu ile algılanan özelliğinin, uzamsal ve zamansal olarak zihinde konumlanıp, paylaşılmasıdır (Thompson, Hamilton ve Rust, 2005). Zihinlerde paylaşılıp konumlandığı ölçüde yeniliğin görünürlüğünden söz edilebilir. Yenilik, görünürlük özelliği ile daha çekici hale gelmekte ve geniş kitlelerinin dikkatini üzerine çekmektedir.

i. Denenebilirlik

Yeniliğin denenebilirliği, bireylerin yeni bir ürünle ilgili deneyimleme şansının olmasını ve deneyimleme sonucunda zihinlerinde oluşturdukları algıyı belirtmektedir (Rogers, 2003). Yeniliğin sınırlı denenebilirliğine ilişkin kişilerin denenebilirlik algı derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991). Bir yeniliğin sınırlı da olsa denenebilirliğinin olması, yenilik hakkındaki belirsizlikleri ortadan kaldırdığı gibi, bireye öğrenme ve keşfetme şansı verdiği için benimsenme derecesini artırmaktadır. Yeni teknolojilerle ilgili belirsizliği azaltmada kişisel deneyim durumu etkili bir rol oynamaktadır (Moore ve Benbasat, 1991; Shelley, 1998; Karahanna ve Straub, 1999; Plouffe, Hulland ve Vandenbosch, 2001; Meuter, Bitner, Ostrom ve Brown, 2005).

Dijital teknolojik ürünlerin, teknik alanlardan ziyade tüm alanlarda kullanımına gereksinim duyulmaktadır. Tüketicilere sağladığı avantajları nedeniyle bu tür ürünler hem profesyonellerin hem de tüm tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ancak sosyal, kültürel özellikler kadar yeni ürün özelliklerine bağlı algılamalara tüketicilerde yenilik yayılımını yavaşlatmaktadır. Söz konusu dijital teknolojik ürünlerin benimsenmesi hem kurumsal hem de bireysel çaba gerektirmektedir. Yeniliğin yayılımı ile ilgili teori ve modellerde ortaya çıkan görüş ve düşünceler, yenilik yayılımı ile ilgili taraflara birtakım sorumluluklar yüklemektedir. İşletmeler ve kurumlar adına değişimin öncüsü konumunda olan teknoloji temsilcileri bu sorumluluğu alabilecek konumdadırlar.

5. DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET KULLANIM BECERİLERİNİN TÜKETİCİNİN DİJİTAL ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ

5.1. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma modeli ve hipotezleri, ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama araçları ve özelliklerine yer verilmiştir.

5.1.1. Problem Durumu

Sanayi devrimi ile başlayan makineleşme ve otomasyon uygulamaları, üretime hız kazandırmıştır. Bilgisayarların birbirine bağlanması internet ağının oluşturulması sonucu internet yaygın kullanılabilir konuma gelmiştir. Bu gelişmeler sonucu ürünlerin pazarlanmasında köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni birbirine eklenen teknolojiler, verilerin hızlı işlenmesi ve veri madenciliğidir. Bütün verilerin sayısallaştırılması, yazılım ve tasarım ve bilişimde yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Pazarlamada bu gelişmeden payını almıştır. Özellikle internette bilgiye erişim, bilgi paylaşımı ve çoklu etkileşim pazarlamada ciddi değişikliklere yol açmıştır. Yaşamın diğer alanlarında da bilişim ve dijitalleşme temelli uygulamalar, sosyal yaşamda risk düzeyine göre rutin ve düşük vasıflı işlerle, yüksek vasıflı işlerin ayrımına yol açmıştır. Bütün bu gelişmeler, insanların yaşamını olumlu yönde etkilediği gibi, olumsuz yönde de etkilemektedir. Doğal olarak dijitalleşme, bilgi teknolojisine dayalı şirketlerinin pozisyonları güçlendirmekle kalmadı aynı zamanda yüksek vasıflı teknolojik işler için güçlü bir talep yarattı. Bu gelişmenin doğal sonucu olarak, düşük vasıflı işlere talep azaldı. Dijitalleşme, pazarlama sürecinde işe koşulan bütün işlemlerin gözden geçirilmesine ve yeni rol ve görevlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Dijitalleşme, aynı zamanda günümüz tüketicilerinin önceki tüketicilere göre öğrenme becerilerini, ürün tercihlerini ve ürünlere karşı tutumlarını kökten değiştirdi. Bu

durumu Tapscott (1998), Howe ve Strauss (2000), Prensky (2001), Palfrey, Gasser, Simun ve Barnes (2009) ve Thompson (2013) gibi birçok araştırmacı şöyle açıklamaktadır: Bugünkü nesil, dijital teknolojilerle iç içe olan bir dünyada yaşadıkları için, önceki nesillerden, farklı şekillerde öğrenmekte, farklı sosyal özellikler sergilemekte ve yaşamı öğrenme konusunda farklı beklentiler içine girmelerine ve farklı davranmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla dijital tüketicilerin, pasif öğrenme yerine aktif öğrenmeyi, geleneksel teknolojiler yerine dijital teknolojileri kullanmayı ve bireysel çalışma yerine iş birliğine dayalı çalışmayı ve işi bitirmeye yönelik bir anlayışı tercih ettikleri gözlenmektedir.

Modern anlayışın getirdiğı pazarlamanın temelini, tüketicilerin değışen gereksinimleri, beklentileri, algıları ve tercihleri oluşturmaktadır. Doğal olarak tüketicilerin bu gereksinimlerinin tespit edilmesi, gereksinimlerine uygun dijital ürünlerin geliştirilmesi, pazarlanması ve pazarlamada sürekliliğın sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Dijitalleşmenin bölgesel düzeyde yaygınlaşması, dijital yerliliğı beraberinde getirmektedir. Araştırmalarda dijital yerleşmenin, okula giden öğrencilerin, davranışlarında ve düşünme alışkanlıklarında farklılaşmaya, öğrenme tercihlerini ve dijital teknoloji kullanımında bölgesel ve ülkeler arası farklılığa yol açtığı noktasında hem fikirdir. Tapscott (1998), Howe ve Strauss (2000), Prensky (2001) ve Palfrey, Gasser, Simun ve Barnes (2009) gibi araştırmacılar, pazarlamada alınan bütün tedbirlerin tüketici gereksinimleri üzerine kurulduğuna dikkat çekerek, pazarlamanın ivme kazanmasında tüketicilerin dijital ürünleri alma ve kullanma eğilimlerinin dijital ürünlerin geliştirilip kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin doğru yönetilmesi, tüketicilerin dijital ürün algısı ve kullanımını hakkında daha fazla bilgiye ulaşılması pazarlamanın gelişmelere uygun yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin eğitimde, emekte ve sosyal etkileşimlerinde giderek artan bilgiye ulaşma ihtiyacı, çığ gibi büyümektedir. Bilgiye bağımlı hale gelen tüketicilerin, yeterli dijital beceriler geliştirmeleri (Steyaert, 2002) ve interneti faydalı bir şekilde kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Araştırmalar, dijitalleşme sonucu ortaya çıkan tüketici tercihinin, beceri farklılıklarından, sosyo-ekonomik geçmişten ve kullanım deneyimine kadar pek çok faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Hargittai ve Hsieh, 2010; Van Deursen ve Van Dijk, 2010). Ayrıca, becerilerin kazanılması üzerine yapılan araştırmalar, dijital iz ve hata düzeltme, öğrenmenin dijital

becerileri geliştirmek için yararlı olabileceğini ortaya koymaktadır (Matzat ve Sadowski, 2012).

Tüketicilerin dijital ürün tercihinde, ürüne ilişkin yenilik algısı, belirleyici faktörlerden biridir. Bir dijital ürünün tüketiciler tarafından yeni olarak tanımlanması, o ürünü tüketenlerin algılamasına ve kabul etmesine bağlıdır (İslamoğlu, 2003, s. 225). Tüketicilerin algısının oluşmasında dijitalleşme sürecinin temelini teşkil eden internet kullanma becerisinin, dijital ürünlerin özelliklerinin fark edilmesi ve işlevinin belirlenmesinde etkin kullanımına bağlıdır. Dijitalleşme sürecinde dijital ürün tüketicilerinin, dijital ürünlerde neyi aradığı, neyi satın alacağı, neyi bir ‘değer’ olarak algıladığı hususu bu araştırmanın odaklandığı önemli noktalardan birisidir. Araştırmada, Tüketicilerin, dijital ürün algısı, ürün seçimi, ürün kullanma becerisi ve ürünlerin birbirlerine göre avantajı, tüketicinin mevcut beceri ve alışkanlıklarıyla uyumu, kullanım kolaylığı, yayılım alanı içinde yeni ürünün sonuçlarının görülmesi ve ürünün denenebilirliği gibi özellikler, ürün kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ortaya konulması önemlidir. Elde edilen verilerin dijital pazarlama ile ilişkisinin ortaya konulması cevabı aranan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.1.2. Araştırmanın Önemi

İnternetin yaygınlaşmasına bağlı olarak dijitalleşen toplumda erişim mecralarının türü kapsamı ve içeriği de değişmiştir. Bireyler toplumda, sosyal ağlar vasıtasıyla içeriğin sunulduğu sayısız olanakları kullanma şansına sahiptir. Bireyler bu olanakları pazarlama sürecinde de yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu süreç, birey açısından ele alındığında dijital ürünün benimsenmesi ile yayılımı arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu ilişkide bireyin benimseme süreci mikro bir süreçtir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yeniliği kabul etme aşamasına geldiğinde verdiği bir karardır ve zihinsel bir eylemdir. Yayılma ise zaman içinde benimseyen bireylerin toplamından oluşan bir olaydır. Yani yayılma makro düzeyde ele alındığında yeni ürün ya da fikrin toplumdaki belirli kesimler tarafından benimsenmesidir (Marangoz, 1998). Dijital yeniliklerin ve dijital ürünlerin duyumsama sürecinde tanıtımı, albenisi, işlevselliği, çekiciliği ön plana çıkarken: algılanma sürecinde, ürünün gözlenebilirlik, kullarımdaki yararı ve değeri; teknik ve işlevsel açıdan uyumu, karmaşıklık düzeyi; denenebilirlik süreci, fazla çaba gerektirip gerektirmemesi gibi özellikler bilişsel karşılaştırmanın ve muhakeme etmenin temel nesnelere olmaktadır.

Tüketicilerin dijital ürünleri, tercih etme, alma ve kullanmaya karar vermeleri, bireysel olarak verdikleri bir karardır. Bireysel karar verme süreçlerini de pek çok değişken etkilemektedir. Çünkü karar verme sürecinin gerisinde bireyin olayı duyumsama, algılama, değerlendirme süreçleri yer almaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan ve alınmasına karar verilen bir dijital ürünün benimsenmesi, iç içe geçmiş birbirine bağlı birçok değişkenden etkilenmektedir. Etkilenme hem tüketicinin kendisinden hem de kendisinin dışındaki değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, ürünün veya hizmetin toplumda yaygın kullanılıyor olması, toplumda yayılması ürünün cezbedici özelliğinden ve işlevlerinden kaynaklanabilir. Ürünün sunulması, sunuma uygun ortamın sağlanması, tanıtılması ve işlevlerinin uygun şekilde sunulması ürünün özelliğinden çok başka değişkenlere bağlanabilir.

Pazarlamada tüketicilerin dijital ürün almaya ve kullanmaya yönelik karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, pazarlamada isabetli kararlar alınması açısından önem kazanmaktadır. Günümüzde işletmelerin fiziksel olarak kurulması gerekmiyor; işletmeler sanal olarak kurulabilmekte ve her yerde olabilmektedir. Çünkü işletmeler hedef kitleleri ile iletişimde mesajlarını bit olarak aynı anda iletilebilmekte ve dönütlerini alabilmektedir. Örneğin, fiziksel özelliği olmayan kitap, müzik ve film gibi nesnelere bit olarak gönderilebilmektedir (Kotler, 2000). İşletmeler, artık işlemlerini internet üzerinden bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bireyler toplumda kendilerinden önce yaşamış bireylerden farklı olarak bilgiye hızla ulaşma, gerekli esnekliği ve yararı sağlayabilecek sanal ortamlara sahipler (Yurdadoğ, 2003, s. 20-21). Sanal ortamlar, dijital toplum olmanın temel dayanaklarını oluşturmaktadır.

Günümüzde pazarlamanın dijitalleşmenin ilkelerine uygun olarak tasarlanıp işletilmesi, işletmelerin ve hizmeti alan tüketicilerin menuniyetinin sağlanması açısından bir gerekliliktir.

Dijitalleşmeyle işletmelerdeki değişim süreci, tüketicilerin değişimine paralel olarak gelişme göstermektedir. İşletmenin bir ürün veya hizmeti tanıtmayı, ürüne yönelik farkındalık oluşturmaya ve marka bilinirliğini artırması işletmenin ürün veya hizmete ilişkin aktif pozisyonda olmasını sağlamaktadır. Süreç içinde etkileşim, içerik paylaşımı ve pazarlama faaliyetlerini web siteleri, sosyal ağlar, bloglar, aracılığıyla doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetleri olarak yürütmektedir (Gunelius, 2011, s. 22).

Günümüzde işletmeler, bireye özgü sosyal değerleri vurgulayan, müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri deneyimine bağlı ilişkiler kurmaya yönelmiştir. Bu eğilim şirketlerin tüketicilerin değişen algılarını, davranışlarını ve yönelimlerini karşılayabilmek için rol ve işlevlerinde değişiliğe gitme ve dönüşüm içine girme şeklinde bir görüntü ortaya koymaktadır.

İşletmelerin kendi bünyelerindeki değişimi doğru yönlendirebilmeleri için, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelimlerini, tercihlerini, ürün alma ve kullanma süreçlerini bilmeleri, oldukça önemli hale gelmiştir. Değişimin yayılma ve benimsenme sürecinde yer alan temel dinamiklerle ilişkilerini fark etmeleri, işletmelerin, şirketleri adına sağlıklı karar almalarına hizmet edecektir. Bu bağlamda tüketicilerin internet kullanma becerilerinin belirlenmesi, internete dayalı gelişen ve ortaya çıkan tüketici dijital ürün algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, pazarlama sürecinde tüketicilerin dijital ürün algılarıyla uyumlu adımlar atmaları açısından önem kazanmaktadır.

5.1.3. Araştırmanın Amacı

Teknolojideki değişimin kabulü ve uyumuna bağlı sosyo-kültürel değişikliklerin, pazarlama anlayış ve uygulamaları üzerinde etkisinin olduğu yatsınamaz bir gerçektir. Bu gerçekliğin farkına varan araştırmacılar, teknolojik kabulü, uyumu ve kullanımını ölçmek için pek çok model geliştirmişlerdir. Bu modeller arasında Rogers'ın "Yenilik Yayılım Teorisi", Davis'in "Teknoloji Kabul Modeli" ve Davis ve Venkatesh'in "Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi" önemli yer tutmaktadır.

Bu çalışmada, internete bağlı olarak hızla gelişen dijital ürünlerin, katılımcılar tarafından algılanmasında, katılımcıların internet kullanma becerilerinin dijital ürün özelliklerini algılamalarına ve kullanmalarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, katılımcıların internet kullanım becerilerinin ülkemizde yaygın kullanım alanı bulan, mobil uygulama, dijital oyun, e-gazete, e-dergi, e-kitap ve video gibi dijital ürünlerin özellikleri algısı üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İnternet kullanma becerilerinin dijital ürün özelliklerini algılarına etkisinin belirlenmesi ve yordanması sonucu elde edilecek verilerin, dijital ürünlerin geliştirilmesine ve dijital pazarlama sürecinde yapılacak düzenlemelere katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Dijital pazarlamanın öznesi konumunda olan bireyin dijital ürün kullanımı, internet kullanma becerilerine bağlı olarak gelişen bir olgudur. Bu çalışmada katılımcıların

internet kullanma becerilerine bağı olarak yeni dijital ürün özelliklerinin geliştirilmesi, insanın algı süreci ile ilişkisinin belirlenmesi, yeni dijital ürünlerin geliştirilmesi ve dijital ürünlerin pazarlanması sürecinde önemli ipuçları içereceği düşünülmektedir. Elde edilecek bulguların, işletmelerin ürün kullanımı, ürün tecih ve ürün geliştirme sürecine ilişkin hizmet stratejilerini geliştirmelerine veri sağlaması beklenmektedir.

5.1.4. Araştırmanın Kısıtları

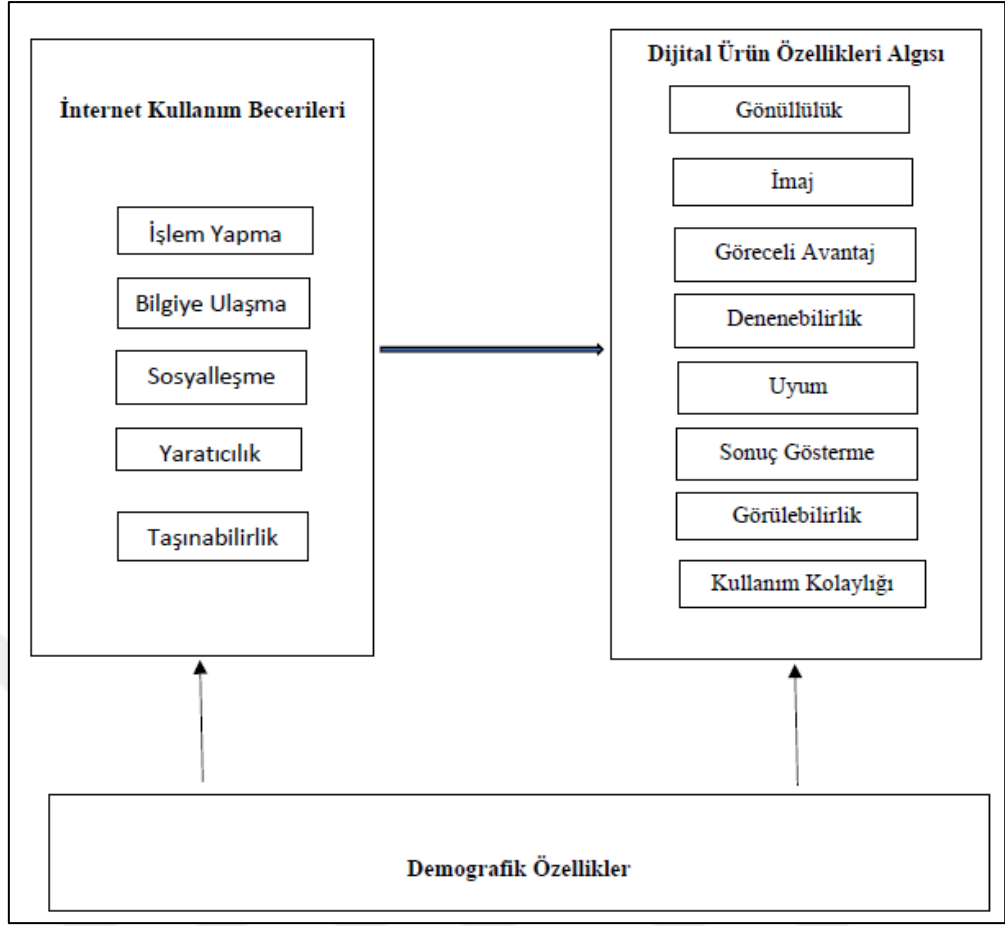
Araştırmanın, katılımcıların verdiği yanıtların doğru olduğu düşünülerek, bu çerçevede şekillenmesi veya yapılmış olması sonuçların genelleştirilmesi açısından bir kısıttır. Ayrıca araştırmanın diğer kısıtlarını zaman ve maliyet unsurları oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, tarama-survey yöntemine dayalı olarak yapılan ilişkisel bir araştırmadır. Araştırmacı geçmişte olan veya halen devam eden mevcut bir olayı olduğu gibi betimlemek isterse “tarama” modellerinden yararlanır (İslamoğlu, 2003, s.77). Tarama modeli kapsamında yer alan ilişkisel tarama modelinde; “iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılır. İlişkisel taramada, ilişki türü korelasyonel olarak elde edilen veya karşılaştırma yolu ile elde edilen ilişki türü olarak iki şekilde yapılabilir” (Karasar, 1999, s. 81). Bu araştırmada, araştırmacı tarafından belirlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

5.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre internet kullanım becerileri (işlem yapma, bilgiye ulaşma, sosyalleşme, yaratıcılık ve taşınabilirlik) ile dijital ürün özelliklerine (denenebilirlik, göreceli avantaj, imaj, gönüllülük, uyum, sonuç gösterme, görünürlük ve kullanım kolaylığı) ilişkin algıları arasında ilişki belirlenmesi için aşağıdaki model önerilmiştir. Modelde tüketici algılarının içinde bulunan demografik özellikler üzerine kurulan bir yeterlik olduğu dikkate alınarak model aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır. Konuya ilişkin alan yazında yer alan bazı araştırmalarda bu değişkenler kısmen ele alınmıştır.



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki modelde yer verilen dijital ürünün “görünürlük”, “göreceli avantaj”, “kullanım kolaylığı”, “uyum”, “sonuç gösterme” gibi boyutlarının bir kısmı, Bozbay ve Yasin (2008) tarafından yapılan bir çalışmada yer verilmiştir. Taylor ve Todd (1995) bilgi teknolojiler kullanımının anlayışında rakip modeller adlı çalışmasında “uyum ve kullanım kolaylığı” boyutlarını ele almıştır.

5.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Demografik özellikler ile ilgili hipotezler

H1: Demografik özelliklerine göre tüketicilerin dijital ürün algısına ilişkin hipotezler

H1a: Katılımcıların cinsiyetine göre dijital ürün algıları arasında farklılık vardır

H1b: Katılımcıların yaş aralığına göre dijital ürün algıları arasında farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların eğitim durumuna göre dijital ürün algıları arasında farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların meslek türüne göre dijital ürün algıları arasında farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların gelir düzeyine göre dijital ürün algıları arasında farklılık vardır.

H2: Demografik özelliklere göre katılımcıların internet kullanım becerilerine ilişkin hipotezler

H2a: Katılımcıların cinsiyete göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.

H2b: Katılımcıların yaş aralığına göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.

H2c: Katılımcıların eğitim durumuna göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.

H2d: Katılımcıların gelir düzeyine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.

H2e: Katılımcıların mesleklerine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.

Modele İlişkin Hipotezler

H1a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir.”

H1b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir.”

H1c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir.”

H1d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir.”

H1e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir.”

H2a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir.”

H2b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir.”

H2c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir.”

H2d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir”

H2e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir.”

H3a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum algısını etkilemektedir.”

H3b“İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum algısını etkilemektedir.”

H3c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum algısını etkilemektedir.”

H3d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum algısını etkilemektedir.”

H3e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum algısını etkilemektedir.”

H4a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir.”

H4b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir.”

H4c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir.”

H4d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir.”

H4e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir.”

H5a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir.”

H5b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir.”

H5c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir.”

H5d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir.”

H5e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir.”

H6a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir.”

H6b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir.”

H6c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir.”

H6d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir.”

H6e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu sonuç gösterme algısını etkilemektedir.”

H7a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısını etkilemektedir.”

H7b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısını etkilemektedir.”

H7c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısını etkilemektedir.”

H7d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısını etkilemektedir.”

H7e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısını etkilemektedir.”

H8a“İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir.”

H8b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir.”

H8c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir.”

H8d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir.”

H8e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir.”

5.2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın çalışma evrenini, internette dijital ürün kullanan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar belirlenirken internet, cep telefonu, whatsapp, twitter, facebook gibi dijital uygulamalardan faydalananı olması esas alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak pandemi şartlarının olumsuzluğu ve kısıtları dikkate alınarak, maliyeti düşük olan, sonuç alma ve gerçekleştirilebilirliği yüksek olan random yolla katılımcıların belirlenebildiği kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmalarda araştırmacı istediği kişileri ankete cevap vermeye dâhil edebilir. Ankete cevap veren her birey araştırmaya dâhil olmuş olur. Araştırmacının amacı, evreni bütün özellikleri ile temsil ettiğini düşündüğü, bir örneklem grubu oluşturarak, araştırmada evreni temsil eden bir kesitini kullanmaktır. Araştırmacının evren hakkında bilgisi olmasına rağmen, örneklem çerçevesinin belirsiz olduğu durumlarda örneklemden elde ettiği verilerden evrenin parametrelerine ulaşmaya çalışır (Lin, 1976, s. 158; Sencer ve Sencer, 1978, s. 481-484). Bu araştırmada örneklemi, internet ve dijital ürün uygulaması gibi teknolojileri kullanan tüketiciler arasından rastlantısal olarak seçilen 760 tüketici oluşturmuştur. Katılımcılara ölçme araçları internet aracılığıyla uygulanmıştır. Uygulamada ölçme aracında yer alan maddelere bazı katılımcıların yeterli cevap vermediği veya yanlış kodladığı tespit edilerek, bu katılımcılar analiz sürecinde değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Uygulama sürecinde uygulanan anket ve ölçeklere uygun cevap veren 678 anket analiz sürecine dâhil edilmiştir. Örneklemde yer alan tüketicilerin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi meslek gibi demografik özellikleri dikkate alınarak örneklemin evreni temsil edecek şekilde belirlenmesine özen gösterilmiştir. Literatürde dağılımın normal dağılıma uygunluk göstermesi açısından örneklemin 30'dan büyük olması genel kabul görmektedir. Araştırmada örneklemi oluşturan alt değişkene ait (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) büyüklüğün en az 30 olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin sayısı dikkate alınarak madde sayısının 10 katından fazla katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Çok değişkenli regresyon

analizinde örnek büyüklüğünün değişken sayısının en az 10 katı ya da daha çok olması (Coşkun vd., 2015) önerilmektedir.

Verilerin analizinde %95 güven aralığı esas alınmıştır. Nicel verilerin analizinde Verilerin normallik dağılımı incelenerek, çoklu grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmış, ikili grup karşılaştırmalarında Mann Withney U testi kullanılmıştır. Çalışmada bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

5.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Özellikleri

Bu araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerini içeren bilgi toplama anketi, İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği ve Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği olmak üzere farklı ölçme araçları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme araçları ise Moore ve Benbasat (1991), tarafından geliştirilen “Dijital Ürün Özellikleri Algı Ölçeği” ve Van Deursen vd., (2016) tarafından geliştirilen “İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği” dir. Vandersen tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin internet kullanım becerileri ölçümünde kullanılmıştır. Moore ve Benbasat (1991), tarafından geliştirilen “Dijital Ürün Özellikleri Algı Ölçeği” ise tüketicilerin dijital yeniliği benimseme ve ürün özellikleri algılarını ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek, Harrison, Mykytyn ve Riemenschneider (1997, s. 180) tarafından bireylerin bilgi teknolojisi benimseme ve kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır.

Yenilik algısı kavramı, bireyleri yeniliğe yönlendiren faktörlerin belirlenmesi noktasında bilgi sistemlerini ve sistem bileşenlerini kullanılarak oluşturulmuştur. Kavramsal olarak bu konuda oluşturulan model benzer şekilde daha önce, difüzyon teorisinde de ele alınmıştır (Moore ve Benbasat, 1991, s. 196). Yurt dışında Taylor ve Todd tarafından yapılan bir çalışmada ölçeğin uyumluluk ve kullanım kolaylığı boyutu ele alınmıştır. Ülkemizde Bozbay ve Yasin (2008) çalışmalarında ölçeğin görünürlük, göreceli avantaj, kullanım kolaylığı, uyumluluk, sonuç gösterimi boyutlarını araştırmalarında incelemişlerdir.

Araştırmada, düzenlenen ankete katılımcıların gönüllü olarak cevap vermeleri istenmiştir. Ölçme araçlarında yer alan ifadeler beşli likert ölçek tipinde düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gibi katılımcıların demografik durumunu belirleyici ifadeler yer verilmiş; ikinci bölümünde araştırma modelinde belirtilen değişkenleri ölçmeye yönelik ölçek maddelerine yer verilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan alınan veriler, SPSS paket programına yüklenmiştir. Verilerin analizinde araştırmada ortaya konulan hipotezleri test edecek uygun istatistik teknikler belirlenerek veriler analiz edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili dijital pazarlama literatüründe yer alan basılı ve yazılı sanal kaynaklar, tezler, makaleler, kitaplar, incelenmiştir.

a. **Anket formu:** Bilgi toplama anketinde tüketicilerin demografik özelliklerini içeren 10 adet anket sorusuna yer verilmiştir.

b. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği

Araştırmada internet kullanım becerileri ölçeği kullanılmıştır. İnternet kullanım becerileri ölçeği 2016 yılında Van Deursen tarafından, bireylerin internet kullanma becerilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek kapsamındaki maddeler, internette dosya açma işlemini biliyorum, online resim ve indirme ve saklamayı biliyorum, daha önce ziyaret ettiğim bir web sitesini bulmakta zorlanırım gibi maddeleri yer almaktadır. Ölçek 5’li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte işlem yapma (operation), bilgiye ulaşma (information navigation), sosyalleşme (social), yaratıcılık (creative) ve taşınabilirlik (mobile) olmak üzere beş alt boyutta 35 madde yer almaktadır.

c. Dijital Ürün Özellikleri Algı Ölçeği

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Rogers ve arkadaşlarının yenilik yayılımı ölçeği üzerine kurgulanarak 1991 yılında Moore ve Benbasat tarafından “(PWS) personal work station” bilgisayar kullanıcılarının yeni dijital ürün özelliklerini kullanım algısını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek kapsamında bilgisayar kullanmada gönüllüyümdür, Bilgisayarı işimi daha hızlı yapmak için kullanırım gibi maddelere de yer verilmektedir. Maddeler 5 li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte, “gönüllülük (voluntaries)”, “göreceli avantaj (relative advatage)”, “uyum (compatibility)”, “imaj (image)”, “kullanım kolaylığı (ease of use)”, “sonuç gösterme (result demonsrability)”, “görülebilirlik (visibility)” ve “denenebilirlik (triability)” gibi ölçekte 8 alt boyut 44 madde yer almaktadır.

5.2.4.1. Araştırmanın Etik İzni

Araştırmada kullanılan, “İnternet Kullanımı Becerileri Ölçeğini” (İKBÖ) geliştiren Alexander J.A.M. Van Deursen’den e-posta yolu ile izin alınmıştır. İkinci ölçek Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ), (Adaptation of Information Technology Innovation) geliştiren Izaak Benbasat’dan e-posta yolu ile izin alınmıştır. Araştırmanın

etik izni, Kırıkkale Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 18.03.2021 tarih ve 03 nolu oturumunda onaylanmıştır. Veriler, pandemi nedeniyle tüketicilerden internet aracılığıyla toplanmıştır. Online olarak çalışmaya katılan tüketicilere anketi cevaplandırmada gönüllülüklerinin esas olduğu belirtilmiş, verdikleri bilgilerin çalışmanın dışında farklı amaçlarla kullanılmayacağı konusunda güvence verilerek, istedikleri anda çalışmadan ayrılacakları ifade edilmiştir.

5.2.4.2. İnternet Becerileri Ölçeğinin Dil Uyarlama Çalışması

Araştırmada, İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) ve Dijital Ürün Özellikleri Algı Ölçeğinin (DÜÖAÖ) Türkçeye uyarlama çalışmalarında literatürde önerilen ölçek adaptasyon ve çeviri süreci izlenmiştir. Bu bağlam da şu aşamalara yer verilmiştir. Ölçeklerin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi ve Türkçe'den geri İngilizceye 'ye çevirisi yapılmıştır. Çeviriler alan uzmanlarınca yapılmıştır. Çeviriler karşılaştırılarak ölçeğin Türkçe formatı oluşturulmuştur.

5.2.4.3. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Ön-Testinin ve Dil Uyumunun Test Edilmesi

Araştırmada, İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılan ölçek, alanı İngilizce ve Türkçe olan iki uzman görüşüne sunulmuş gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçeğin dil uyum geçerliği ile ilgili olarak ölçekte yer alan maddelerin İngilizce ve Türkçe formları İngilizce dil bilen 30 katılımcıya uygulanarak ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık incelenmiştir. 30 kişilik Türkçe ve İngilizce formlara verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için eş gruplar t test kullanılmıştır.

Çizelge 5.1. Eşleştirilmiş örnekler t test

Gruplar	N	\bar{X}	S	sd	t	P
1. Grup-İngilizce-Türkçe	40	,00357	,0568	39	,629	,533

Çizelge 5.1 İKBÖ'nün Türkçe ve İngilizce formlarına verdikleri cevaplar arasında, $r=0.703$ doğrusal bir korelasyon olup, verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır ($t=,629$ $p>0,05$).

5.2.4.4. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) Betimsel İstatistik

Değerleri

İnternet kullanım becerileri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama, standart kayma, çarpıklık katsayısı ve ve basıklık değerleri veriler çizelge halinde verilmiştir.

Çizelge 5.2. İnternet kullanım becerileri ölçeğine ait betimsel istatistik değerleri

İKBÖ' nün boyutları	N	\bar{X}	SD	Çarpıklık	Basıklık
İşlemsel beceriler	678	2,3941	,84539	,089	-,352
Bilgiye ulaşma	678	4,2611	,71961	-,853	,313
Sosyalleşme	678	4,1482	,70666	-,882	,422
Yaratıcılık	678	4,1053	,85308	-,769	-,056
Taşınabilirlik	678	3,4569	,22730	,192	-,029
Genel Ortalama	678	3,6731	,20163	-,413	-,137

Çizelge 5.2'de görüldüğü gibi İKBÖ de yer alan beş alt ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapması yer almaktadır. Alt ölçeklerde “işlem yapma becerileri” aritmetik ortalaması 2,39, “bilgiye ulaşma”4,2611; sosyalleşme 4,1482; yaratıcılık 4,1053, taşınabilirlik 3,4569’ dur. İKBÖ ‘nün genel ortalaması 5 üzerinden 3,67 ve ortanın üstündedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -0352 ile ,422 arasında değişmektedir.

5.2.4.5. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Verilerinin Normal Dağılımı

İnternet kullanım becerileri ölçeğinden elde edilene verilerin normallik dağılımına ilişkin Kolmogorov ve Shopira testi sonuçları aşağıda çizelge halinde verilmiştir.

Çizelge 5.3. İnternet kullanım becerileri ölçeğine ait verilerin normal dağılımına ilişkin çizelge

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig
Toplam puanlar	,032	678	,099

Çizelge 5.3 678 kişilik örneklem grubundan İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği ile elde edilen elde edilen verilerin normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınaması sonucu skewness değeri 0,085. Standart hata değeri ,094 bulunmuştur. Skewnes'in standart hata ya bölümü ile elde edilen değer 0,944 dür. P=0,05 hata payı ile yapılan normallik dağılımında beklenen değer, 1,96'dan küçük olduğunda dağılımın normalliğine karar verilmektedir. N>50'den büyük örneklemelerde Kolmogorov simirnov test sonucuna bakılarakta normallik sınaması yapılabileceği önerilmektedir. Çizelge 5.3'te görüldüğü gibi Kolmogorov-Smirnova test sonucu 0,099 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyüktür. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği verilerinin normal dağıldığı söylenebilir.

5.2.4.6. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Yapısal Geçerlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçeğin yapısal analizi için ölçek maddeleri üzerinde açımlayıcı faktör analiz yapılmıştır. Faktör analiz sonucu İnternet Kullanım Beceriler Ölçeğinin İKBÖ ve Bartlett's Test sonuçları verilmiştir.

Çizelge 5.4. İnternet kullanım becerileri ölçeği Barlet Testine ilişkin veriler

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,871	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36025,168
Df	946	
Sigma	0,000	

Çizelge 5.4 internet kullanım becerileri ölçeğinin faktör analizinde 678 katılımcıdan toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) test sonuçlarına bakılmıştır. Korelasyon matrisindeki ilişkilerin analize uygunluğunu belirlemek için de Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. KMO değerleri 0,871 oldukça yüksek değerde olduğu görülmüştür. Faktörlere dair Bartlett's Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,000$). Elde edilen sonuçlar internet becerileri ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

5.2.4.7. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı

Çizelge 5.5. İnternet becerileri ölçeğinde yer alan maddelerin varyans oranları

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Yüklerin kareler toplamı			Döndürme sonrası Yüklerin kareler toplamı		
	Toplam	Varyans	Yığmal	Toplam	Varyans	Yığmal	Toplam	Varyans	Yığmal
1	13,453	38,436	38,436	13,453	38,436	38,436	6,321	18,059	18,059
2	4,008	11,451	49,887	4,008	11,451	49,887	6,148	17,567	35,626
3	2,245	6,415	56,302	2,245	6,415	56,302	4,338	12,394	48,019
4	1,356	3,875	60,177	1,356	3,875	60,177	3,694	10,554	58,574
5	1,145	3,273	63,450	1,145	3,273	63,450	1,707	4,876	63,450

Çizelge 5.5 İKBÖ de yer alan 5 boyut, toplam varyansın 63,450 'nı açıkladığını göstermektedir. Ölçeğin birinci boyutu, toplam varyansın 38,436'sını ikinci boyut 11,451'ünü, üçüncü boyut 6,415'ünü; dördüncü boyut 3,875ünü; beşinci boyut ise 3,273'ünü açıklamaktadır. İKBÖ' de her boyut 1' den büyük varyans değerine sahiptir.

5.2.4.8. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde (İKBÖ) Yer Alan Maddelerin Faktör Yükleri Değerleri

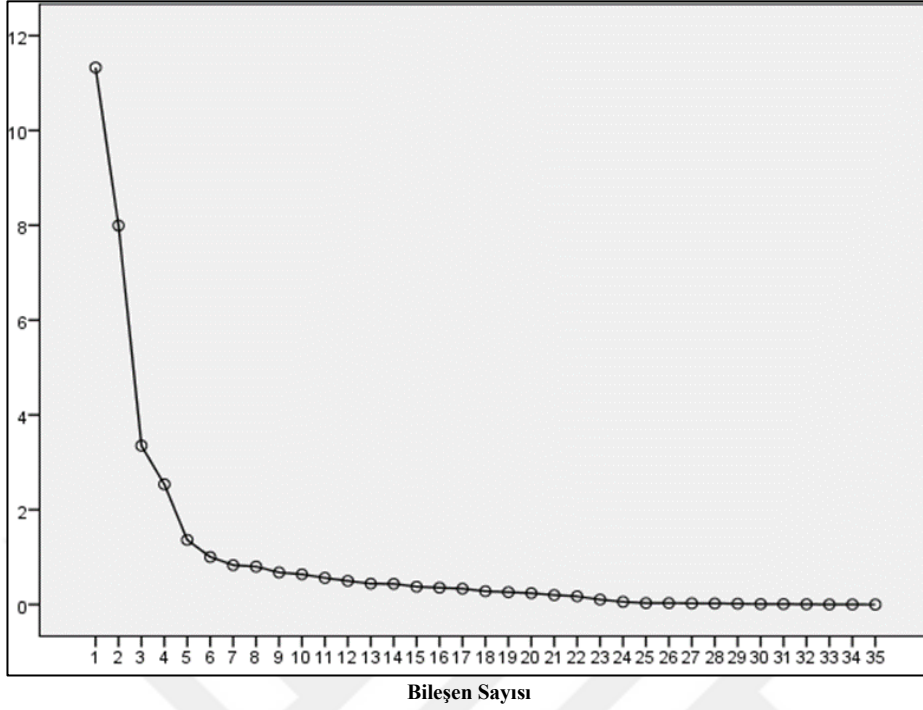
Çizelge 5.6'da İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği boyutları İY: İşlem Yapma; YARA: Yaratıcılık; BİU: Bilgiye Ulaşma; SOS: Sosyalleşme; TAŞ: Taşınabilirlik olarak kısaltılmıştır.

Çizelge 5.6. İnternet kullanım becerileri ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerleri

Maddeler	Bileşenler analizi				
	1	2	3	4	5
İY3	0,929				
İY6	0,921				
İY2	0,919				
İY9	0,911				
İY10	0,903				
İY7	0,886				
İY5	0,749				
İY4	0,632				
İY8	0,594				
İY1	0,534				
YARA7		0,945			
YARA3		0,943			
YARA8		0,943			
YARA2		0,936			
YARA6		0,934			
YARA4		0,926			
YARA1		0,823			
YARA5		0,719			
BİU7			0,871		
BİU4			0,860		
BİU1			0,847		
BİU8			0,841		
BİU5			0,795		
BİU6			0,757		
BİU2			0,747		
BİU3			0,737		
SOS4				0,878	
SOS3				0,874	
SOS2				0,818	
SOS1				0,658	
SOS5				0,505	
TAŞ1					0,924
TAŞ3					0,923
TAŞ2					0,748

Çizelge 5.6 internet kullanım becerileri ölçeğinde (İKBÖ) yer alan 35 maddenin faktör yük değerleri 0,505 ile 0,945 arasında değerler almış olup, bütün maddelerin aldığı yük değeri tüm maddelerde öngörülen 0,40 tan yüksek olup, hiçbir madde bir başka faktörden yük almaması maddelerin oldukça uyumlu bir model ortaya koyduğunu göstermektedir.

5.2.4.9. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği (İKBÖ) Sıkri Grafiği



Şekil 5.2. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Sıkri Grafiği

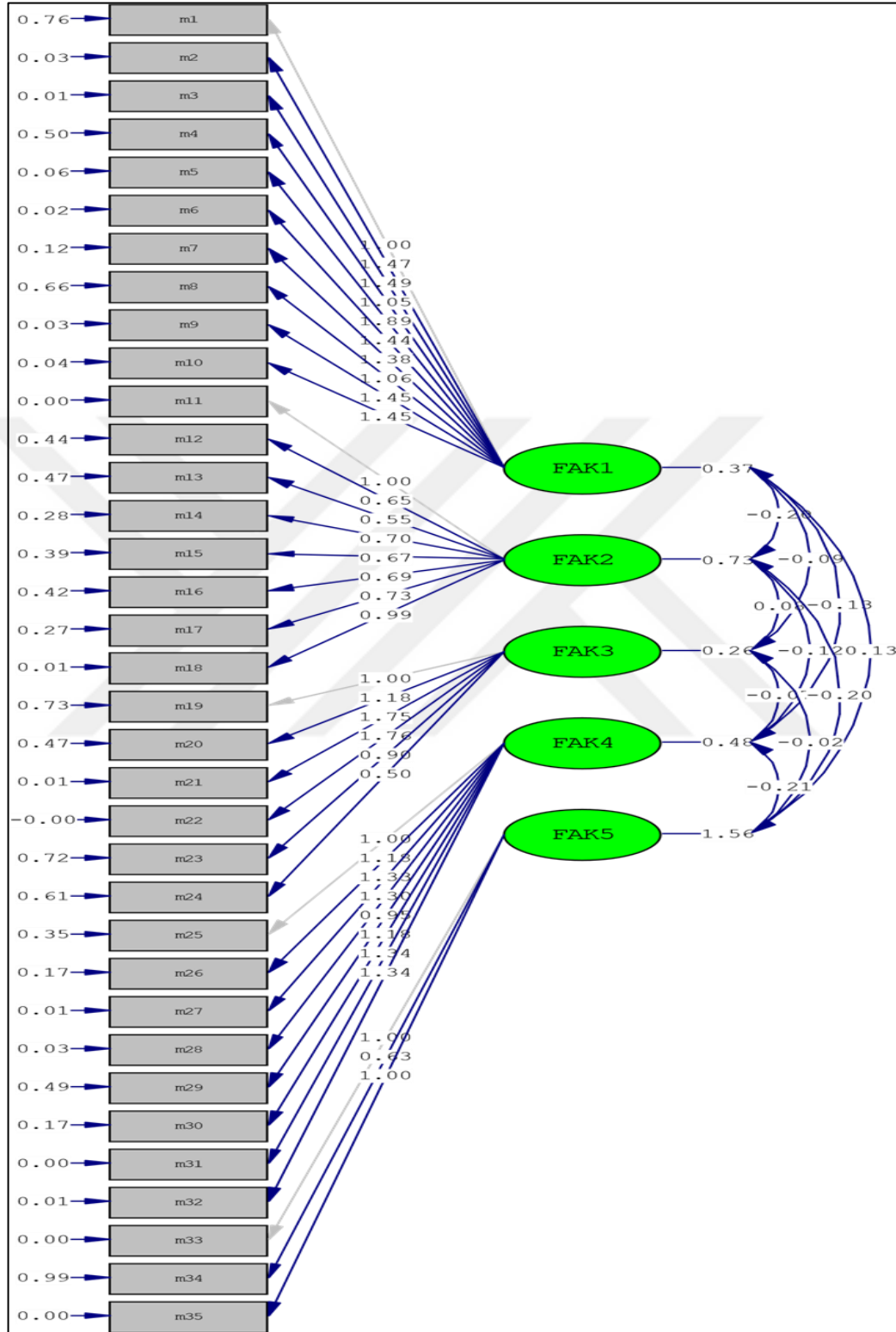
Sıkri grafiğinde eğim çizgisi tabana kadar beş ayrı aralıkta düğümlenmiş olduğunu ve ölçeğin beş boyutlu olduğunu görsel olarak sunmaktadır.

5.2.4.10. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) DFA Analiz Sonuçları

Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu incelendiğinde, 35 madde ve beş alt faktörden oluşan internet kullanım beceri ölçeğinin uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2= 1216.97$, $sd = 485$, $p =,000$, $\chi^2 / sd= 2,5092$) elde edilen sonuç 3'ten küçük çıkmıştır. Diğer uyum indeksi değerleri; RMSEA= 0,065; RMR= 0,078; NFI= 0,93; NNFI= 0,95; CFI= 0,95; SRMR= 0,05; IFI= 0,95; RFI= 0,92; AGFI= 0,81; GFI= 0,83 değerleri modelin veri uygunluğunu göstermektedir. Uyum indeks değerleri normal sınırları içinde yer almaktadır. Ölçeğin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin geliştirildiği örneklemden elde edilen analiz değerleriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Pathway diyagramı aşağıda verilmiştir.

İnternet kullanım becerileri ölçeği (İKBÖ)nün Path way analiz aşağıda sunulmuştur



Chi-Square=7454.09, df=550, P-value=0.00000, RMSEA=0.136

Şekil 5.3. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeği Pathway Analizi

Şekil5.3'te yer alan faktör isimleri (FAK1: İşlem yapma, FAK2: Bilgiye Ulaşma, FAK3: Sosyalleşme, FAK4: Yaratıcılık, FAK5: Taşınabilirlik)tir.

5.2.4.11. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde (İKBÖ) Yer Alan Maddelerin Güvenirlik Düzeyi ve İç Tutarlılığı

İnternet kullanım becerileri ölçeğinin (İKBÖ) tüm maddeleri için hesaplanan Cronbach Alpha Güvenirlik katsayısı $r = 0,76$ olarak hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan 35 pozitif karakterli maddenin alt boyutları ile toplam puanları arasında yüksek ilişki vardır. Katılımcıların ölçekten alması beklenen puanların 35 puan ile 175 puan arasında değişmektedir. Ölçekte, 5 boyut ve 35 madde yer almakta olup, 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekten katılımcıların aldığı puanların ortalaması beş üzerinden 3,677'dir. Ortanın üstünde puan aldıkları gözlenmektedir. Katılımcıların ölçeye verdikleri cevapların ortalamasının yüksek olması katılımcıların ölçeye verdikleri cevapların düzeyinin yükseldiğini göstermektedir.

5.2.4.12. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin Boyutları Arasındaki İlişki

İnternet kullanım becerileri ölçeğinin işlem yapma, bilgiye ulaşma, sosyalleşme, yaratıcılık ve taşınabilirlik boyutları ve toplam puanlar arasındaki ilişki Çizelge 5.7'de verilmiştir.

Çizelge 5.7. İnternet kullanım becerileri ölçeğinin alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. İşlem Yapma	1				
2. Bilgiye Ulaşma	0,139**	1			
3. Yaratıcılık	0,328**	-0,52**	1		
4. Sosyalleşme	0,471**	0,384**	-0,189**	1	
5. Taşınabilirlik	0,376**	-0,468**	-0,166**	0,227	1
6. Toplam Puan	-0,11	,0,577**	0,332**	0,471**	0,376**

**Korelasyon değerleri 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Çizelge 5.7 de gözlendiği gibi İnternet kullanım becerileri ölçeğinin alt boyutlarına ait korelasyon değerleri şöyledir: Yaratıcılık ile işlem yapma arasında 0,328; sosyalleşme ile bilgiye ulaşma arasında 0,384; taşınabilirlik ile işlem yapma arasında 0,376; taşınabilirlik ile bilgiye ulaşma arasında -0,468 ilişki vardır. Boyutların toplam puan ile bilgiye ulaşma 0,577 sosyalleşme 0,471, bilgiye ulaşma 0,376 ve yaratıcılık arasında 0,332 bağıntı vardır.

5.2.4.13. İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinin (İKBÖ) İnternet Becerilerine Sahip Olanlarla Olmayanları Ayırt Etme İndeksi

İnternet kullanım becerileri ölçeğinin, internet becerilerine sahip olanlarla olmayanları ayırt etme gücünü belirlemek için %27 lik üst düzey kullananlarla %27'lik alt düzeyde kullananlar arasındaki farkın anlamlılığına ilişkin t çizelge sonuçlar çizelge 5.8 de verilmiştir.

Çizelge 5.8. İnternet kullanım beceri ölçeğinin ayırt etme çizelgesi

	N	\bar{X}	sd	t	P
Üst Grup%27	184	3,5863	0,17884	6,576	0.000
Alt Grup%27	184	3,4722	0,15309		

Çizelge 5.8 katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar büyükten küçüğe sıralandıktan sonra %27'lik üst grupta, %27'lik alt grup puanları analiz edilmiştir. Üst ve alt gruplar arası puanların analizinde bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Çizelge 5.8'de görüldüğü gibi üst grup ve alt grup arasındaki fark ($t= 6,576$ $p<0,05$) $P<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Testin internet becerilerini kullanma düzeyine sahip olanlarla sahip olmayanları ayırt etme gücünün olduğu söylenebilir.

5.2.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ)

İnternet Kullanım Becerileri Ölçeğinde uygulanan tüm işlemler, “Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği” için de uygulanmıştır. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinde (DÜÖAÖ) 44 pozitif karakterli madde yer almaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 20 en yüksek alınabilecek puan 100 dür. Katılımcının aldığı puanın yüksekliği katılımcı uyum düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nde 8 boyut ve 44 madde yer almaktadır. Ölçek maddeleri 5'li likert tipi derecelendirme içermektedir.

“Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği” (DÜÖAÖ) İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılarak, alan uzmanlarınca çevirisi yapılmıştır. Çevirinin İngilizce ve Türkçe formu uzman görüşüne sunulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçeğin dil uyum geçerliği ile ilgili olarak ölçekte yer alan maddelerin İngilizce ve Türkçe formları İngilizce bilen 30 katılımcıya uygulanarak ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık incelenmiştir. 30 kişilik Türkçe ve İngilizce formlara verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığı olup olmadığını test etmek için eş gruplar “t” test kullanılmıştır. Başka bir ifadeyle DÜÖAÖ'nün Türkçeye uyumu sağlandıktan sonra soruların anlaşılabilirlik düzeyi 30 kişilik bir grup üzerinde uygulanarak belirlenmiştir.

Ölçek uyumunda Borsa, Damásio ve Bandeira (2012)' e göre ön test, 10 kişi ve üstü bir gruba uygulanmalıdır. Ön testte uygulanan maddeleri tüketicilerin doğru anlama durumu belirlenmektedir.

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nin Türkçe ve İngilizce formlarına katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için "eş gruplar t test" kullanılmıştır.

Çizelge 5.9. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği türkçe-ingilizce formuna verilen cevaplara ait t test sonuçları

Gruplar	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Türkçe-İngilizce	30	0,2500	26,97148	29	0,041	0,967

Çizelge 5.9' da katılımcıların "Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği" Türkçe ve İngilizce formlarına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. ($t= 041$, $p>0,05$) Ölçeğin Türkçe ve İngilizce formlarının aynı şekilde anlaşıldığı söylenebilir.

"Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği" (DÜÖAÖ)' nin yapısal geçerliğini analiz etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett testinde kontrol edilmiştir. Barlet testinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu ($p < 0.05$) düzeyinde test edilmiştir. KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,904 olduğu belirlenmiştir. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nin faktör analizinden elde edilen veriler değerlendirildiğinde, özdeğeri 1'den büyük 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı, Benbasat ve Moore (1991) ve Chwelos, Benbasat ve Dexter (2001) Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinde ortaya koyduğu yapıyla uyumludur. Ölçeğin alt boyutlarındaki tüm maddeler aynı boyut altında uyumlu bir model oluşturmuştur. Örneklemin açımlayıcı faktör analizi sonucu, ölçek maddelerinin toplam varyansın 0.74,456 sını açıkladığı görülmektedir. "Ölçekte ortak faktör varyansının yüksek olması, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracaktır" (Basım ve Begenirbaş, 2012, s. 85) öngörülmektedir. Benbasat tarafından geliştirilen Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinde maddelerin uygulamada aynı faktörler altında toplandığı görülmüştür. Literatürde "maddelerin ortak varyanslarının 1.00'e yakın veya 0.66'nın üzerinde olması iyi bir çözüm" (Büyüköztürk, 2007'den akt. Basım ve Begenirbaş, 2012, s. 85) olarak değerlendirilmektedir.

5.2.5.1. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Verilerinin Normallik Dağılımı

Çizelge 5.10. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği verilerinin normallik dağılımı

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig
Toplam puanlar	0,027	678	0,200

Çizelge 5.10 Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nde 678 kişilik bir gruba uygulanarak elde edilen verileri için yapılan normallik sınavında çarpıklık değeri (skewnes) değeri 0,045 standart hata değeri 0,094 hesaplanmıştır. Çarpıklık katsayısının (Skewnes) standart hataya bölümü 0,0478 olarak bulunmuştur. $P=0.05$ anlamlılık düzeyinde 1.96 değerinden küçük olduğu için dağılım normal kabul edilmiştir. Verilerin dağılımı Kolmogorov-simimov test sonucuyla teyit edilmiştir. Literatürde örneklemin 50'den büyük olan gruplarda Kolmogorov Smirnov test sonucuna bakılması önerilmektedir. Kolmogorov-Smirnova test sonucu elde edilen sigma değer (0,200) $P= 0,05$ 'den büyük çıkmıştır. $P>0,200$ olduğu için dağılımın normal olduğu söylenebilir.

5.2.5.2. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Aritmetik

Ortalama, Medyan, Mod ve Çarpıklık Değerleri

Çizelge 5.11. Katılımcıların dijital ürün özellikleri algısı ölçeği alt ölçeklerine ait betimsel istatistik değerleri

Alt ölçekler	N	X	SD	Çarpıklık	Basıklık
Gönüllülük	678	2,5774	1,18844	,382	-,699
Göreceli Avantaj	678	4,1685	,83805	-,729	-,523
Uyum	678	3,8330	,73667	-,475	-,225
İmaj	678	3,3383	,80635	,215	-,846
Kullanım Kolaylığı	678	2,9270	1,01301	,035	-,643
Sonuç Gösterme	678	3,7035	,81589	-,002	-,835
Görülebilirlik	678	4,0230	,85169	-,536	-,806
Denenebilirlik	678	4,0578	,83778	-,595	-,725
Genel Ortalama	678	3,5786	,46700	,092	-,259

Çizelge 5.11'de görüldüğü gibi Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) de yer alan sekiz alt ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapması yer almaktadır. Alt ölçeklerden gönüllüğün aritmetik ortalaması 2,5774, göreceli avantajın 4,1685; Uyumun 3. 8330; imajın 3,3383, kullanım kolaylığının 2,9270; sonuç gösterme 3,7035, görülebilirlik 4,0230; denenebilirlik 4,0578 'dir. Ölçeğin genel ortalaması 5 üzerinden 3,57 ve ortanın üstündedir.

5.2.5.3. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) Yapısal Geçerlik Analizi

Çizelge 5.12. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği barlet testine ilişkin veriler

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	871	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36025,168
Df	946	
Sigma	0,000	

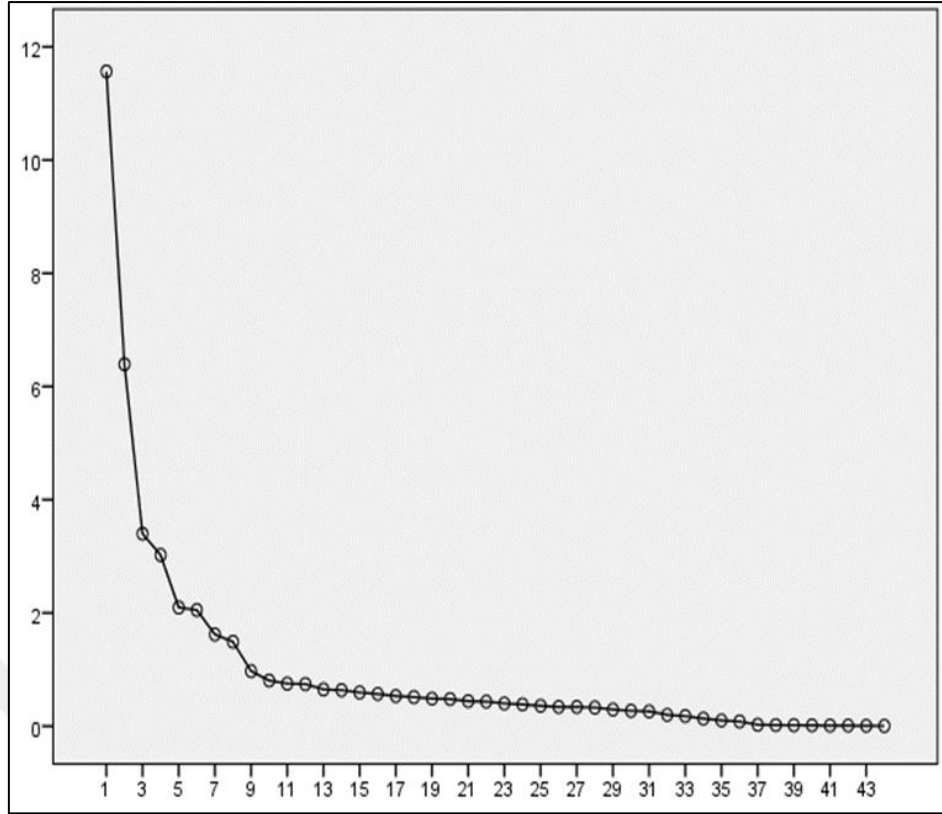
Çizelge 5.12’de Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ)’nin faktör analizinde 678 katılımcılardan toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlenmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin analizi yapılmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları ve KMO değerleri incelendiğinde 0,871 oldukça yüksek değerde olduğu görülmektedir. Faktörlere dair Bartlett's Testi sonuçları ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,000$). Elde edilen sonuçlar Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

5.2.5.4. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) Maddelerinin Toplam Varyans Çizelgesi

Çizelge 5.13. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği varyans çizelgesi

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Yüklerin kareler toplamı			Döndürme sonrası Yüklerin kareler toplamı		
	toplam	varyans	yıgmal	toplam	varyans	yıgmal	toplam	varyans	yıgmal
1	11,566	26,285	26,285	11,566	26,285	26,285	7,410	16,840	16,840
2	6,393	14,530	40,815	6,393	14,530	40,815	5,756	13,082	29,923
3	3,399	7,724	48,540	3,399	7,724	48,540	3,647	8,289	38,212
4	3,023	6,870	55,410	3,023	6,870	55,410	3,557	8,083	46,295
5	2,096	4,763	60,173	2,096	4,763	60,173	3,545	8,058	54,353
6	2,051	4,662	64,834	2,051	4,662	64,834	3,118	7,087	61,440
7	1,620	3,683	68,517	1,620	3,683	68,517	2,311	5,253	66,693
8	1,490	3,386	71,903	1,490	3,386	71,903	2,292	5,210	71,903

Çizelge 5.13 te görüldüğü gibi, Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği (DÜÖAÖ) de yer alan 8 boyutun toplam varyansın 71,903’ünü açıkladığı görülmektedir. Ölçeğin birinci boyutu, toplam varyansın 26, 285’ini ikinci boyut 14,53’ünü, üçüncü boyut 7, 724’ünü; dördüncü boyut 6, 870; beşinci boyut ise 4, 763’ünü; altıncı boyut 4,662 sini yedinci boyut 3,683 ünü vesekinzinci boyut 3,386’ını açıklamaktadır. Her boyut 1’ den büyük varyans değerine sahiptir.



Bileşen Sayısı

Şekil 5.4. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Sıkri Grafiği

Sıkri grafiğinde gözlemlendiği gibi eğim çizgisi tabana kadar 8 ayrı aralıkta düğümlemiş olduğunu ve ölçeğin 8 boyutlu olduğunu göstermektedir.

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği, 8 alt boyuttan ve 44 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin uyum düzeyi incelenerek elde edilen veriler çizelgeler halinde sunularak elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

Çizelge 5.14. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği faktör yük değerleri

Maddeler	Döndürülmüş bileşenler matrisi							
	Bileşenler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Göreceli avantaj1	0,869							
Göreceli avantaj 8	0,868							
Göreceli avantaj 4	0,868							
Göreceli avantaj 7	0,864							
Göreceli avantaj 5	0,809							
Göreceli avantaj 6	0,795							
Göreceli avantaj 3	0,759							
Göreceli avantaj 9	0,750							
Göreceli avantaj 2	0,746							
Kullanım kolaylığı 3		0,964						
Kullanım kolaylığı 2		0,959						
Kullanım kolaylığı 5		0,958						
Kullanım kolaylığı 6		0,953						
Kullanım kolaylığı 7		0,922						
Kullanım kolaylığı 8		0,662						
Kullanım kolaylığı 1		0,579						

Çizelge 5.14. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeği faktör yük değerleri (devamı)

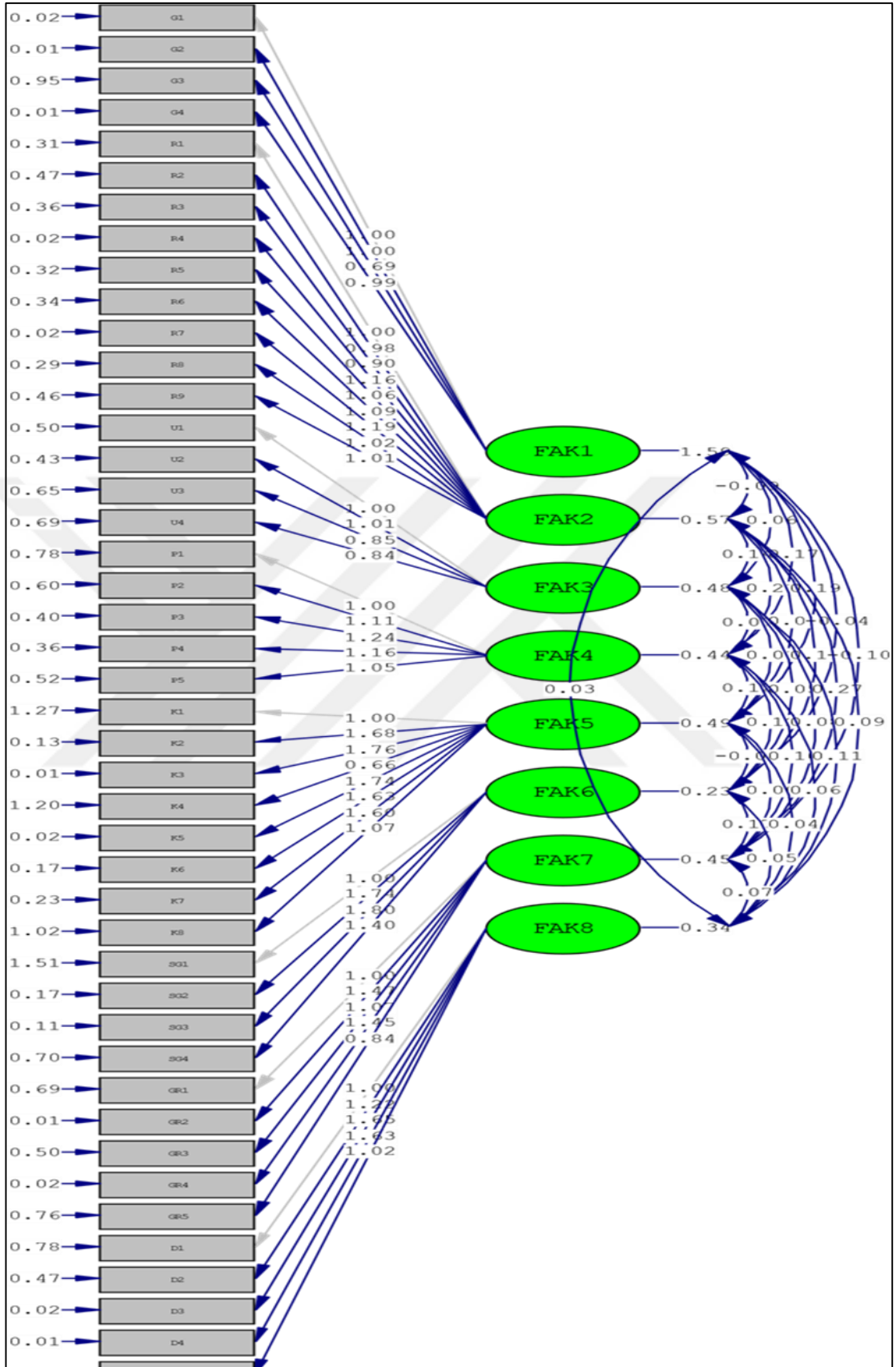
Maddeler	Döndürülmüş bileşenler matrisi							
	Bileşenler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kullanım kolaylığı 4		0,484						
Denenebilirlik4			0,908					
Denenebilirlik3			0,908					
Denenebilirlik2			0,831					
Denenebilirlik 5			0,711					
Denenebilirlik1			0,700					
Görülebilirlik 2				0,834				
Görülebilirlik 4				0,832				
Görülebilirlik 3				0,764				
Görülebilirlik 1				0,682				
Görünürlük5				0,650				
Gönüllülük4					0,961			
Gönüllülük 1					0,960			
Gönüllülük 2					0,959			
Gönüllülük 3					0,758			
İmaj3						0,816		
İmaj4						0,772		
İmaj2						0,758		
İmaj5						0,713		
İmaj1						0,551		
Uyum2							0,765	
Uyum1							0,725	
Uyum4							0,710	
Uyum3							0,682	
Sonuç gösterme2								0,763
Sonuç gösterme3								0,716
Sonuç gösterme1								0,688
Sonuç gösterme4								0,643

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği faktör yük değerleri açısından incelendiğinde 8 alt ölçekte yük değeri 0,400'den büyük maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte en düşük faktör yük değeri 0,484, en yüksek yük değeri 0,964 ile kullanım kolaylığı alt ölçeği maddelerinde gözlenmektedir.

5.2.5.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği DFA Değerleri

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, 44 madde ve sekiz alt boyuttan oluşan Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 5869$, $sd = 874$, $p = ,000$, $\chi^2 / sd = 2,5092$) elde edilen sonuç 3'ten küçük çıkmıştır. Diğer uyum indeksi değerleri; RMSEA=.090; RMR= 0,078; NFI= 0,91; NNFI= 0,91; CFI= 0,91; SRMR= 0,05; IFI= 0,91; RFI= 0,89; AGFI= 0,81; GFI= 0,69 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin benbasat tarafından geliştirilen ilk uygulama değerleri ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Pathway analiz sonucu bir modeli ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Model aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.5. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği Pathway Analizi

Şekil5.5'te Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nde yer alan faktör isimleri FAK1: “GNL: Gönüllülük”; FAK2: “GRA: Göreceli avantaj”; FAK3: “U: Uyum”; FAK4: “İ: İmaj”; FAK5: “KK: Kullanım kolaylığı”; FAK6: “SG: Sonuç gösterme”; FAK7: GÖR: “Görülebilirlik”; FAK8: “D, Denenebilirlik” şeklinde kısaltılarak verilmiştir.

5.2.5.6. Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinin Güvenirlik ve Alt Ölçekler Arası Korelasyon Değerleri

“Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinin Güvenirlik Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı $r = 0.71$ ' olarak hesaplanmıştır.

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinin alt ölçekleri gönüllülük, göreceli avantaj, uyum, imaj, kullanım kolaylığı, sonuç gösterme, görülebilirlik ve denenebilirlik boyutları ve toplam puanlar arasındaki ilişki Çizelge 5.15'te verilmiştir.

Çizelge 5.15. Dijital ürün özellikleri algısı ölçeğinin alt ölçekleri arasındaki ilişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Gönüllülük	1							
2. Göreceli avantaj	0,098**	1						
3. Uyum	0,328**	0,439**	1					
4. İmaj	0,200**	0,439**	0,129	1				
5. Kullanım Kolay	,0244**	0,101**	0,032**	0,255	1			
6. Sonuç Gösterme	-0,11	0,577**	0,332**	0,471**	0,376**	1		
7. Görülebilirlik	-0,074*	0,610***	0,189**	0,281**	,0,109*	,011	1	
8. Denenebilirlik	0,063	0,314**	0,251**	0,184**	0,109	0,169**	0,281**	1
9. Toplam puan	0,390**	0,695**	0,457**	0,628**	0,458**	0,515**	0,244**	0,535**

**Korelasyon değerleri 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Çizelge 5.15'te gözlendiği gibi Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeğinin alt ölçeklerine ait korelasyon değerleri şöyledir: Gönüllülük ile Göreceli avantaj arasında 0,328; Göreceli avantaj ile uyum arasında 0,384; imaj ile göreceli avantaj arasında 0,439; görülebilirlikle göreceli avantaj arasında 0,610; kullanım kolaylığı ile imaj arasında 0,471; denenebilirlik ile göreceli avantaj arasında 0,314 ilişki vardır. Ölçekten elde edilmiş toplam puan ile sonuç gösterme 0,695; toplam puan ile imaj arasında 0,628; toplam puan denenebilirlik 0,535 ve toplam puan uyum arasında 0,457 korelasyon hesaplanmıştır.

5.3. İşlem Süreci

Araştırmada, katılımcılara anket ve ölçme araçları uygulanmıştır. Anket ve ölçme araçları uygulanmadan önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. İstekli ve gönüllü olan katılımcılara ölçme araçları uygulanmıştır. Katılımcılar anket ve ölçek maddelerini gönüllüğe bağlı olarak yanıtlanmışlardır. Katılımcıların verdikleri cevaplar SPSS paket programına yüklenmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplar kontrol

edilerek eksik ve yanlış cevaplandırılan cevaplar ayıklanarak veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin analizinden öncelikli olarak elde edilen verilerin normallik sınaması yapılarak, dağılımın normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Normallik sınaması sonucu İnternet Kullanım Beceriler Ölçeğinin (İKÖB) çarpıklık değeri (Skewness) 0,085, standart hata değeri 0.094 çıkmıştır. Ölçeğin hesaplanan normal dağılımı (0.9042) çıkmıştır. Bu değer, 0,05 anlamlık düzeyinde ± 1.96 'dan küçüktür. Normalliğin Kolmogorov testi sınanmasında da sigma değeri, (0.099) 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. İnternet Kullanım Beceriler Ölçeğinin puanlarının normal dağıldığı söylenebilir.

Dijital Ürün Özellikleri Algısı Ölçeği'nden elde edilen verilerin çarpıklık (skewnes) değeri (0,045) ve standart kayması (0,094) çıkmıştır. Çarpıklık değerinin standar hataya bölümü 0,478 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,95 güven aralığında $p= 0.05$ anlamlık düzeyinde ± 1.96 'dan küçüktür. Dağılımın normal olduğuna karar verilmiştir. Uygulama sonucu araştırmada ölçme araçlarından elde edilen değerlerin normal dağıldığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, betimsel istatistikleri için frekans ve yüzdelik değerleri hesaplanmış, hipotezlerde öngörülen analizler için parametrik testler kullanılmıştır. Bu bağlamda veriler üzerinde yüzdelik, aritmetik ortalama, korelasyon ve tek yönlü regresyon analizi yapılmıştır. İki'den fazla değişkenin yer aldığı durumlarda çoklu regrasyon analizi yapılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri yordama gücünü belirlemeye çalışılmıştır.

5.4. Bulgular ve Tartışma

5.4.1. Örnekleme Yer Alan Katılımcıların, Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların, cinsiyet, yaş, meslek türü, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve günlük internet kullanım becerilerine ait özellikleri incelenmiştir.

Çizelge 5.16. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik değerler

Katılımcıların Demografik Özellikler		<i>f</i>	%
Cinsiyet	Kadın	307	45,3
	Erkek	371	54,7
Yaş aralığı	18-25	77	11,4
	26-34	113	16,7
	35-55	198	29,2
	55 yaş-üstü	145	21,4
	Diğer	--	--
Eğitim Durumu	Ön lisans	213	31,4
	Lisans	304	44,8
	Lisansüstü	85	12,5
	Diğer	--	--

Çizelge 5.16. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler (devamı)

Katılımcıların Demografik Özellikler		f	%
Tüketici Aylık Gelir düzeyi	1000 TL'den az	288	42,5
	1001-2000TL	177	26,1
	2001-3000 TL	85	12,5
	3001 TL'den fazla	101	14,9
	Diğer	--	--
Meslek	Öğrenci	291	42,9
	Kendi İşinde çalışan	46	6,8
	Kamuda çalışan	118	17,4
	Emekli	86	12,7
	Özel sektör	71	10,5
	Çalışmıyor	66	9,7

Çizelge 5.16'da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde dağılımın %54' ünü erkekler, %45,3' ni kadınlar oluşturmaktadır. Yaş aralığına göre ise katılımcıların %29,2'sini 35-55 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken, %11,4' ünü 18-25 yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından dağılımın %44,8' ni lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar oluştururken, %12,5' ni lisansüstü eğitim seviyesinde eğitim almış katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların %26,1' ni ekonomik yönden gelir düzeyi düşük olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çalışma (meslek) alanlarına göre incelendiğinde, kamuda çalışanlar %17,4' ünü, emekliler %12,7' ni, özel sektörde çalışanlar %10,5' ini oluştururken, öğrenciler %42,9 ile dağılımın yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

Çizelge 5.17. Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine ilişkin frekans ve yüzdeler

İnternette günlük kalma süreleri	f	%
1 saatten az	46	6,8
1-3 saat	202	29,8
4-6 saat	254	37,5
7-9 saat	110	16,2
10-12 saat	49	7,2
13 saat ve üstü	17	2,5
Toplam	678	100,0

Katılımcıların internette günlük kalma süreleri açısından Çizelge 5.17 incelendiğinde, katılımcıların 4 ile 6 saat arasında internette kalıyorum diyenler dağılımın %37,5' ni; 1 ile 3saat arasında internette kalıyorum diyenler dağılımın %29,8 ini oluşturmaktadır. Günlük 13 saat ve üstü internette kaldığını belirtenler dağılımın %2,5' i gibi küçük bir oranı oluşturmaktadır.

Katılımcıların İnternete Erişimde Kullandığı Araç-Kanallar

Çizelge 5.18. Katılımcıların internete erişiminde kullandığı araç-kanalların frekans ve yüzdelik değerleri

İnternete erişimde kullanılan araç-kanal	f	%
Bir kanal(tv,telefon vb.)	296	43,7
İki kanal(bilgisayar-tv,vb)	276	40,7
Üç kanal	88	13,0
Dört kanal	18	2,7
Toplam	678	100,0

Katılımcıların internete erişimde kullandıkları kanallar açısından Çizelge 5.18 incelendiğinde, katılımcıların %43, 2'si bir kanal; %40,7'si iki kanal kullanırken, dört ve daha fazla kanal kullandığını belirten katılımcıların oranı %2,7'dir.

Katılımcıların Dijital Ürün Kullanımına İlişkin Veriler

Çizelge 5.19. Katılımcıların dijital ürün kullanımına ilişkin frekans ve yüzdelikler

Dijital ürünleri ne kadarlık bir süredir kullanmaktasınız?	f	%
1 yıldan az	57	8,4
1-3yıl	160	23,6
4-6yıl	271	40,0
7-9yıl	117	17,3
10yıldan fazla	73	10,8
Toplam	678	100,0
Dijital ürün kullanma sıklığınız	f	%
Çok Seyrek	8	1,2
Seyrek	75	11,1
Orta	192	28,3
Sık	221	32,6
Çok Sık	182	26,8
Toplam	678	100,0
Dijital oyun oynamaya yönelik derecelendirmeniz	f	%
Çok Seyrek	279	41,2
Seyrek	171	25,2
Orta	148	21,8
Sık	51	7,5
Çok Sık	29	4,3
Toplam	678	100,0
E-dergi e-gazete kullanma dereceniz	f	%
Çok Seyrek	129	19,0
Seyrek	150	22,1
Orta	255	37,6
Sık	103	15,2
Çok Sık	41	6,0
Toplam	678	100,0
Video kullanımına yönelik derecelendirmeniz	f	%
Çok Seyrek	65	9,6
Seyrek	149	22,0
Orta	229	33,8
Sık	162	23,9
Çok sık	73	10,8
Toplam	678	100,0

Katılımcıların dijital ürün kullanımına ilişkin Çizelge 5.19' daki veriler incelendiğinde, 4 ile 6 yıldan daha uzun bir süredir dijital ürün kullandığını belirten katılımcıların oranı %40; 1 ile 3 yıldır kullanıyorum diyen katılımcıların oranı

%23,6'dır. Dağılımda katılımcıların yarıdan fazlasını dijital ürünleri yeni kullananlar oluşturmaktadır.

Dijital ürün kullanım sıklıkları açısından incelendiğinde, sık kullandığını belirten katılımcıların oranı %32,6; orta sıklıkta kullandığını belirten katılımcıların oranı %28,3; çok sık kullandığını ifade eden katılımcıların oranı %26,8'dir.

E-dergi ve gazete kullanma sıklıkları açısından incelendiğinde orta sıklıkta kullananların oranı %37,6', seyrek kullananların %22,1' dir. Çok seyrek kullananların oranı %19'dur.

Video kullanım sıklığı açısından çizelgedeki veriler incelendiğinde orta sıklıkta video kullandığını belirten katılımcıların oranı %33,8; seyrekte olsa kullandığını belirten katılımcıların oranı ise %22'sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların Mobil Uygulama Kullanımına İlişkin Veriler

Çizelge 5.20. Katılımcıların mobil uygulama kullanımına ilişkin yüzdeler dağılımı

Mobil uygulama whatsapp kullanma süresi	f	%
0-3 yıl	76	11,2
4-6 yıl	298	44,0
7-9 yıl	205	30,2
10 yıl ve üstü	99	14,6
Toplam	678	100,0
Mobil instagram kullanma süresi	f	%
0-3 yıl	225	33,2
4-6 yıl	248	36,6
7-9 yıl	163	24,0
10 yıl ve üstü	42	6,2
Toplam	678	100,0
Mobil facebook kullanma süresi	f	%
0-3 yıl	313	46,2
4-6 yıl	132	19,5
7-9 yıl	137	20,2
10 yıl ve üstü	96	14,2
Toplam	678	100,0
Mobil uygulama kullanma süresi	f	%
0-3 yıl	297	43,8
4-6 yıl	175	25,8
7-9 yıl	141	20,8
10 yıl ve üstü	65	9,6
Toplam	678	100,0

Mobil uygulama kullanımı açısından Çizelge 5.20' deki veriler incelendiğinde, Whaatsap'ı dört ile altı yıldan beridir kullanıyorum diyen katılımcıların oranı %44,6; yedi ile dokuz yıldır kullandığını belirten katılımcıların oranı, %30,2'dir On yıldan daha fazla süredir kullanan katılımcılar oranı ise 14,6 'dır.

İnstagram kullanımı açısından Çizelge 5.20' deki veriler incelendiğinde, İnstagram dört ile altı yıldır kullanıyom diyen katılımcıların oranı, %36'6; üç yıldır kullanıyorum diyen katılımcıların oranı %33,2'dir.

Facebook kullanım oranları açısından Çizelge 5.20 incelendiğinde, üç yıldır kullandığımı diyen katılımcıların oranı %46,2; dört ile altı yıl arasında kullandığımı diyenlerin oranı %19,5'dir.

Mobil uygulamalar kullanım açısından Çizelge 5.20'deki veriler incelendiğinde Üç yıldır mobil uygulama kullandığımı belirten katılımcıların dağılımdaki oranı %43,8; dört ile altı yıldır kullandığımı belirten katılımcıların dağılımdaki oranı %25,8'dir. Dijital ürün kullanımını açısından ülkemizde katılımcıların oranları beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

5.4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dijital Ürün Özellikleri Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların dijital ürün özelliklerine ilişkin algılarına ilişkin normallik dağılımı incelendiğinde skewnes değeri (0.496) standart hata (0.139) değerine bölümünden elde edilen değer 3,56 dır. 0,95 güven düzeyinde elde edilen değer 1,96'dan büyük çıktığı için dağılımın normal olmadığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet faktörü iki değişkenli bir özellik gösterdiği için katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital ürün algıları arasında fark Man Whitney U testi kullanılarak test edilmiştir.

Çizelge 5.21. Cinsiyetine göre katılımcıların dijital ürün kullanımına ilişkin Man Whitney U Testi sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Kadın	307	310,06	95189,50	47911,500	0,000
Erkek	371	363,86	134991,50		

Çizelge 5.21'de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital ürün algı puanları arasındaki farkın Man Whitney U testinde, U sıra sayısı 47911,500 P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu sonuç "Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital ürün algıları arasında fark vardır" hipotezini doğrulamaktadır.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve günlük internette kalma sürelerine göre dijital ürün özellikleri algılama düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların demografi özelliklerine ilişkin betimsel istatistik değerleri Çizelge 5.16' da verilmiştir.

Çizelge 5.22. Katılımcıların aritmetik ortalama, standart kayma ve standart hata ile ilgili istatistik değerleri

Değişken	N	Ort.	SK	Min	Mak	Çarp.	Bas.	Standart hata
Yaş	678	3,281	1,3353	1,00	6,00	-,014	-,787	,0512
Eğitim Durumu	678	2,702	0,9028	1,00	6,00	0,236	0,316	,0346
Gelir Düzeyi	678	2,118	1,2217	1,00	5,00	0,792	-,585	,0469
İnternet Günlük Süre	678	2,948	1,116	1,00	6,00	0,556	0,160	0299

Çizelge 5.22 incelendiğinde katılımcıların, eğitim durumu, gelir düzeyi ve günlük internet kullanım sürelerine göre dijital ürün özellikleri algı ortalamaları incelendiğinde, sırasıyla yaşa göre dijital ürün özellikleri algısı ortalaması 3,28, eğitim düzeyine dijital ürün özellikleri ortalaması 2,70; gelir düzeylerine göre dijital ürün özellikleri ortalaması 2,11, Günlük internet kullanma düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algısı ortalaması 2,94'dür. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dijital ürün özellik algılarının normallik dağılımına ilişkin çarpıklık, basıklık ve standart hata değerleri Çizelge 5.22'de verilmiştir.

Dağılımın normallik dağılımına ilişkin Shapiro ve Kolmogorov testleri yapılmıştır.

Çizelge 5.23. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin normallik dağılımı

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig
Yaş	0,156	678	0,000
Eğitim Durumu	0,231	678	0,000
Gelir Düzeyi	0,245	678	0,000
Günlük internet kullanma Süre	0,222	678	0,000
Meslek türü	0,241	678	0,000
İnternette bilgi kanalı kullanma	0,198	678	0,000

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve interneti günlük kullanma süreleri, meslek türü ve internette bilgi kanalı kullanma ile ilgili yapılan normallik dağılımı sınamasında $P=0,05$ düzeyinde normal dağılım göstermediği görülmüştür. Çizelge 5.23'te görüldüğü gibi Kolmogorov test sonuçları dağılımın normal olmadığını göstermektedir ($P<0,05$ ten küçüktür). Bu nedenle analizde çoklu karşılaştırmalar için Non-parametrik testlerden Kruskal Vallis testi ile ikili karşılaştırmalarda Man Whitney U testi kullanılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu, yaşı, gelir düzeyi günlük internet kullanma süresi, meslek türü ve internette bilgi kanalına ulaşma düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasındaki farka ilişkin Kruskal Vallis test sonuçları:

Çizelge 5.24. Katılımcıların eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, günlük internet kullanma süresi ve meslek türlerine göre dijital ürün özellikleri algısına ilişkin Kruskal Wallis H. Testi sonuçları

Değişkenler	N	Sıra ortalaması	Sd	χ^2	P
Yaş					
18-25 yaş	77	259,82	5	87,196	,000
26-34 yaş	113	244,34			
35-55 yaş	198	327,18			
55 yaş ve üstü	145	397,30			
Diğer	23	549,13			
Eğitim durumu					
Ortaöğretim	57	253,11			
Önlisans	213	322,05			
Lisans	304	356,66	5	23,400	,000
Lisans üstü	85	353,69			
Diğer	19	472,98			
Gelir düzeyi					
1000 tL den az	288	283,72	4	50,465	,000
1001-2000 tL	177	406,54			
2001-3000 TL	85	376,73			
3000 TL den fazla	101	363,30			
4500 ve üstü	27	288,74			
Günlük internet kullanma süresi					
1 saaten az	46	459,60	5	31,079	000
1-3 saat	202	363,53			
4-6 saat	254	313,24			
7-9 saa	110	295,25			
10-12 saat	49	359,64			
13 saat ve üstü	17	359,56			
Meslek türü					
Öğrenci	291	283,03	5	48,194	,0000
Kendi işinde çalışan	46	415,09			
Kamuda çalışan	118	357,83			
Emekli	86	392,83			
Özel sektörde çalışan	71	409,91			
Çalışmıyor	66	357,82			
İnternette bilgi kanalı kullanma					
Bir kanal	296	342,84	3	6,361	.095
İki kanal	276	323,63			
Üç kanal	88	360,49			
Dört kanal	18	425,28			

Çizelge 5.24 katılımcıların demografik özellikleri açısından dijital ürün özellikleri algısı arasındaki farka ilişkin yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumu (χ^2 : 23,400; $p < 0,05$); yaş düzeyi (χ^2 : 87,196; $p < 0,05$) gelir durumu (χ^2 : 50,465; $p < 0,05$) günlük internet kullanma süresi (χ^2 : 31,079; $p < 0,05$) meslek türleri (χ^2 : 48,194; $p < 0,05$) ve internette bilgi kanalı kullanma (χ^2 : 6,361; $p > 0,05$) değişkenleri açısından katılımcıların ürün algıları arasında fark vardır. Sadece internette bilgi kanalı kullanma değişkeni açısından katılımcıların internet kullanma becerisi arasında fark yoktur. Farkın kaynağını belirlemek için Man Whitney U testi sonuçları Çizelge 5.26, Çizelge 5.27, Çizelge 5.28 ve Çizelge 5.29 da verilmiştir. Eğitim düzeylerine göre tüketicilerin dijital ürün özellikleri algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U Sonuçları:

Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tüketicilerin Dijital Ürün Özellikleri Algıları Arasındaki Farka İlişkin Man Whitney U Sonuçları:

Çizelge 5.25. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Önlisans	57	13252	7553,50	5900,500	000
Lisans	304	190,09	57787,50		
Önlisans	213	244,62	51103,00	29312,00	0,067
Lisansüstü	304	304	269,08		

Çizelge 5.25 orta öğretim ve lisansüstü eğitim alan tüketicilerin dijital ürün algı puanları arasında Man Whitney U 5900,500 sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Önlisans ve lisansüstü arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuç Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dijital ürün algıları arasında fark vardır, hipotezimizi doğrulamaktadır.

Katılımcıları yaş aralığına göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U test bulguları

Çizelge 5.26. Katılımcıların yaş düzeylerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasındaki farka ilişkin Man Whitney U test sonuçları

Yaş düzeyine	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
18-25 yaş	77	113,92	8772,00	5769,000	000
35-55 yaş	198	147,36	29178,00		
26-34 yaş	113	94,09	10632,00	4191,000	000
55 yaşüstü	145	157,10	22779,00		

Çizelge 5.26 katılımcıların yaş aralığına göre dijital ürün özellikleri algı düzeyleri arasında farkın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Man Whitney U testinde 18- 35 yaş grubunda 5769,000U sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 26- 55 yaş grupları arasında da 4191,000 P<0,05 önem düzeyinde fark olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dijital Ürün Özellikleri Algıları Arasında Farka İlişkin Man Whitney U Sonuçları:

Çizelge 5.27. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dijital ürün algıları arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Ekonomik düzey					
1001-2000	101	147,81	26161,50	7468,500	.023
3000 TL den fazla	177	12495	12619,50		
1000 TL den az	288	175,28	50479,50	8863,500	,000
2001-3000 TL	85	226,72	19271,50		

Çizelge 5.27 gelir düzeyleri 1000 lira ve 3000 bin liradan fazla alan katılımcıların dijital ürün özellikleri algıları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan

Man Whitney U 7468,500 sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Yine gelir düzeyi 1000 lira ve 2000 bin lira olan katılımcıların dijital ürün özellikleri algıları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde 8863,500 U sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların “gelir düzeylerine göre dijital ürün özellikler algıları arasında fark vardır” hipotezimizi doğrulamaktadır.

Katılımcıların İnternette Kalma Sürelerine Göre Dijital Ürün Özellikleri Algıları Arasında Farka İlişkin Man Withney U Testi Sonuçları:

Çizelge 5.28. Katılımcıların internette kalma sürelerine göre dijital ürün algıları arasındaki farka ilişkin Man Withney U testi sonuçları

İnternette kalma süresi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
1 saatten az	46	106,04	4878,00	1263,000	000
7-9 saat	110	66,98	7368,00		

Çizelge 5.28 internette kalma süresi 1 saat ile 7 saat olan katılımcıların dijital ürün algı puanları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde, U sıra sayısı 1263,000, P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 5.29. Katılımcıların meslek türlerine göre dijital ürün özellikleri algı puanları arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Öğrenci	291	191,58	55750,50	13264,500	000
Kamuda Çalışan	118	238,09	28094,50		
Kendi İşinde Çalışan	46	67,61	3110,00	1927,000	,808
Emekli	86	65,91	5668,00		

Çizelge 5.29 Mesleklerine göre katılımcıların dijital ürün özellikleri algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde, U sıra sayısı 13264,5003, P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Kendi işinde çalışanlarla emeklilerin dijital ürün özellikleri algıları arasındaMan Whitney U testinde, U sıra sayısı 1927,000 P>=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark yoktur.

Katılımcıların internette kalma sürelerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında fark vardır hipotez doğrulanmaktadır. Katılımcıların internette kalma süresi arttıkça katılımcıların dijital ürün özellikleri algılarının arttığı söylenebilir.

Demografik özelliklere ilişkin hipotezler:

H2a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

H2b: Katılımcıların yaş aralıklarına göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

H2c: Katılımcıların eğitim durumuna göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

H2d: Katılımcıların gelir düzeyine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

H2e: Katılımcıların meslek türüne göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

H2f: Katılımcıların günlük internet kullanma süresine göre dijital ürün özellikleri algıları arasında farklılık vardır. (Desteklendi)

5.4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İnternet Kullanım

Becerilerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5.30. Katılımcıların eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, günlük internet kullanma süresi ve meslek türlerine göre İnternet Kullanım Becerilerine ilişkin Kruskal Wallis H. Testi sonuçları

	N	Sıra ortalaması	Sd	χ^2	P
Yaş					
18-25 yaş	77	270,47	4	39,085	0,000
26-34 yaş	113	262,93			
35-55 yaş	198	323,71			
55 yaş ve üstü	145	388,79			
Diğer	122	360,23			
Eğitim durumu					
Ortaöğretim	57	261,61	5	24,818	0,000
Önlisans	213	315,87			
Lisans	304	355,94			
Lisans üstü	85	363,45			
Diğer	17	484			
Yaş düzeyi					
Gelir düzeyi					
1000 tL den az	288	298,95	4	27,483	000
1001-2000 tL	177	394,64			
2001-3000 TL	85	359,24			
3000 TL den fazla	101	345,75			
4500 ve üstü	27	325,06			
Günlük internet kullanma süresi					
1 saatten az	46	435,90	5	18,646	000
1-3 saat	202	355,16			
4-6 saat	254	324,12			
7-9 saa	110	300,33			
10-12 saat	49	340,33			
13 saat ve üstü	17	369,21			

Çizelge 5.30. Katılımcıların eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, günlük internet kullanma süresi ve meslek türlerine göre İnternet Kullanım Becerilerine ilişkin Kruskal Wallis H. Testi sonuçları (devamı)

	N	Sıra ortalaması	Sd	χ^2	P
Meslek türü					
Öğrenci	291	300,38	5	23.060	000
Kendi işinde çalışan	46	384,79			
Kamuda çalışan	118	351,23			
Emekli	86	384,30			
Özel sektörde çalışan	71	382,49			
Çalışmıyor	66	356,61			
İnternette bilgi kanalı kullanma					
Bir kanal	296	340,16	3	1.907	0,592
İki kanal	276	331,20			
Üç kanal	88	354,35			
Dört kanal	18	483,36			

Çizelge 5.30 katılımcıların çeşitli değişkenler açısından internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumu (χ^2 :24,818; $p<0,05$); yaş düzeyi (χ^2 :39,085; $p<0,05$) gelir durumu (χ^2 :27483; $p<0,05$) günlük internet kullanma süresi (χ^2 :18,646; $p<0,05$) meslek türleri (χ^2 :23.060; $p<0,05$) ve internette bilgi kanalı kullanma (χ^2 :1,907; $p>0,05$) değişkenleri açısından katılımcıların ürün algıları arasında fark vardır. Sadece İnternette bilgi kanalı kullanma değişkeni açısından katılımcıların internet kullanım becerileri arasında fark yoktur. Farkın kaynağını belirlemek için Man Whitney U testi sonuçları Çizelge,5.31; Çizelge 5.32; Çizelge 5.33; Çizelge 5.34; Çizelge 5.35’ ve Çizelge 5.36’da verilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre tüketicilerin dijital ürün özellikleri algıları arasında farka ilişkin Man Whitney U Test Sonuçları

Çizelge 5.31. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasında farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Ortaöğretim	57	119,91	6835,00	5182,00	,090
Önlisans	213	139,67	29750,00		
Önlisans	213	240,95	51321,50	2850,500	,021
Lisans	85	143,72	30612,00		
Ortaöğretim	57	57,45	3274,50	1621.500	.001
Lisansüstü	85	80,92	6878,50		
Lisans	304	194,05	58992,50	12632,500	,754
Lisansüstü	85	198,38	16862,50		

Çizelge 5.31’de orta öğretim ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların internet kullanım becerileri arasında Man Whitney U 1621.500 sıra sayısında P=0,001 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Önlisans ve lisansüstü Man Whitney U 2850,500 sıra sayısında P=0,001 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Bu sonuç, “Katılımcıların eğitim düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasında fark vardır” şeklindeki hipotezi doğrulamaktadır.

Katılımcıları Yaş Aralığına Göre İnternet Kullanım Becerileri Arasında Farka İlişkin Man Whitney U Test Sonuçları

Çizelge 5.32. Katılımcıların yaş düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U test sonuçları

Yaş düzeyine	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
18-25 yaş	77	94,46	7273,50	4227,500	.830
26-34 yaş	113	96,21	10871,50		
26-34 yaş	113	136,17	15387,50	8946,500	,003
35-55 yaş	198	167,32	33128,50		
26-34 yaş	113	94,09	10632,00	4191,000	.000
55 yaşüstü	145	157,10	22779,00		

Çizelge 5.32 katılımcıların yaş aralığına göre internet kullanım becerileri arasındaki fark olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Man Whitney U testinde 26-34 yaş grubu ile 35-55 yaş grubunda 8946,500 U sıra sayısında (P=0,003 önem düzeyinde; 26-34 yaş grubu ile 55 yaş ve üstü yaş grubunda 4191,000 U sıra sayısında, P=.000 önem düzeyinde anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre İnternet Kullanım Becerileri Arasındaki Farka İlişkin Man Whitney U Test Sonuçları:

Çizelge 5.33. Katılımcıların gelir düzeylerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Ekonomik düzey					
1000 TL den az	288	208,47	60040,50		
1001-2000 TL	177	272,91	48304,50	18424,500	,000
1001-2000 TL	177	136,14	24097,00	6701,000	.153
2001-3000 TL	85	121,84	10356,00		
2001-3000 TL	85	96,04	8163,00	4077,00	.556
3000 den fazla	101	91,37	9228,00		
1000 TL den az	288	187,26	53931,00	12315,00	.022
3000 den fazla	101	217,07	21924,00		

Çizelge 5.33 gelir düzeyleri 1000 lira ile 3000 bin lira arasında değişen katılımcıların internet kullanım becerileri arasında farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U 12315.00 sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Yine gelir düzeyi 1000 lira ve 2000 bin lira olan katılımcıların dijital ürün özellikleri algıları arasında Man Whitney U testinde 18424,500 U sıra sayısında P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Mesleklerine Göre İnternet Kullanım Becerileri Arasındaki Farka İlişkin Man Whitney U Sonuçları

Çizelge 5.34. Katılımcıların meslek türlerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Whitney U sonuçları

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Öğrenci	291	195,82	56983.50	14497.500	.014
Kamuda Çalışan	118	227,64	26861.50		
Öğrenci	291	163,43	47559.00	5073.000	.008
Kendi işinde çalışan	46	204,22	9394.00		
Kamuda Çalışan	118	91,13	10753	3732.00	,210
Özel sektörde çalışan	71	101,44	7202		

Çizelge 5.34 Mesleklerine göre katılımcıların internet kullanım becerileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde, öğrencilerle kamuda çalışanlar arasında U sıra sayısı 14497.500, P=0,014 ve Öğrencilerle kendi işinde çalışanlar arasında U sıra sayısı 5073.000, P=0,008, P>=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Özel sektörde çalışanlarla kamuda çalışanların internet beceri kullanımı arasında farkın anlamlı olmadığı gözlenmektedir.

Katılımcıların İnternette Kalma Sürelerine İnternet Kullanım Becerileri Arasındaki Farka İlişkin Man Whitney U Test Sonuçları

Çizelge 5.35. Katılımcıların internette kalma sürelerine göre internet kullanım becerileri arasındaki farka ilişkin Man Withney U testi sonuçları

İnternette kalma süresi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
1 saatten az	46	148,28	6821.00	3552.000	,013
1-3 saat	202	119,00	24055.00		
1-3 saat	202	239,98	48476.00	23335.00	.097
4-6 saat	254	219,37	55720.00		
1 saatten az	46	100,23	4610.50	1530.500	.000
7-9 saat	110	69,41	7635.50		

Çizelge 5.35 internette kalma süresi 1 saat ile 7 saat olan katılımcıların internet kullanım becerileri arasında farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde, katılımcılardan internette bir saatten az kalanlarla 3 saat kalanlar arasında Man Whitney U testi sıra sayısı 3552.000, P=0,05 önem düzeyinde anlamlı fark vardır. İnternette bir saatten az kalanlarla yedi veya dokuz saat kalanlar arasında man Whitney U sıra sayısı 1530.500, P=0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İnternet Kullanım Becerilerine İlişkin Hipotezler:

H2a: “Katılımcıların cinsiyetine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır.” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2b: “Katılımcıların yaş aralığına göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2c: “Katılımcıların eğitim durumuna göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2d: “Katılımcıların gelir düzeyine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2e: “Katılımcıların mesleklerine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2f: “Katılımcıların internette kalma sürelerine göre internet kullanım becerileri arasında farklılık vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir).

H2-Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Becerileri Arasındaki Fark İlişkin Man Whitney U Değerleri

Çizelge 5.36. Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet kullanım becerilerine ilişkin Man Whitney U değerleri

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	307	323,61	993949,00	52071,00	0,055
Erkek	371	352,65	130832		

Çizelge 5.36 da görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre internet kullanım becerileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Man Whitney U testinde, U sıra sayısı 52071,00 P=0,055 önem düzeyinde anlamlı bir fark yoktur.

Yolal ve Kozak (2015) tarafından yapılan bir araştırmada oranlara bakıldığında internet kullanım oranı kadınlarda %46,1 çıkarken, erkeklerde %65,8 oranındadır. “İlgili araştırmada elde edile bulgular katılımcıların cinsiyetlerine göre internette kalma süreleri açısından anlamlı bir fark ortaya koymuştur” (Field, 2005, s. 224; Büyüköztürk, (2005, s. 100). Bu durum araştırmada elde ettiğimiz sonuçları desteklemektedir.

“Katılımcıların cinsiyete göre internet kullanım becerileri arasında fark vardır” şeklindeki hipotez (desteklenmiştir.)

İnternet Kullanım Becerisinin Dijital Ürün Özellikleri Algısı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Katılımcıların dijital ürün özellikleri algısı toplam puan ortalaması ile internet kullanım becerileri toplam puan ortalaması basit doğrusal korelasyon ve çoklu regresyon analizi

Çizelge 5.37. Dijital ürün özellikleri algısı ile internet kullanım becerilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	Dijital ürün özellikleri algısı toplam	İnternet kullanım becerileri toplam
<i>Ortalama</i>	3,6019	3,6731
<i>Standart sapma</i>	,48871	,20163

Çizelge 5.38. Dijital ürün özellikleri algısı ile internet kullanım becerilerine ilişkin ortalama ve korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Dijital ürün özellikleri Top	1,000					
2. İnternet kullanım becerileri	0,841	1,000				

Katılımcıların internet kullanım becerileri puanları ortalamasının dijital ürün özellikleri algısı puanları ortalaması arasında yüksek düzeyli pozitif ilişki vardır ($r=0,841$)

Çizelge 5.39. İnternet kullanım becerisi ile dijital ürün özellikleri algısına ilişkin regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
	841	40,486	0000	1,000
R= ,841 ^a	R ² =,708			
F=1-677= 1639,111	p=0.000			

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların internet kullanım becerileri puanları ortalamasının dijital ürün özellikleri algısı puanları ortalaması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= 0,841$, $p =0,000$).

İnternet Kullanım Becerisi Alt Boyutlarının Dijital Ürün Özellikleri Algısına Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizleri

Araştırmada, internet becerilerinin alt boyutlarının (işlem yapma, bilgiye ulaşma, sosyalleşme, yaratıcılık ve taşınabilirlik) dijital ürün özellikleri algısı (gönüllülük, göreceli avantaj, uyum, kullanım kolaylığı, imaj, sonuç gösterme, görülebilirlik ve denenebilirlik) alt boyutlarına etkisini belirlemek için çoklu regresyon analiz sonuçları verilmiştir.

İnternet Kullanım Becerisi Dijital Ürün Özelliklerinden Gönüllülük Algısı Regresyon Analizi

Dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısı ile internet kullanım becerisine ait değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.40. İnternet kullanım becerileri ile dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikle ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
<i>Ortalama</i>	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
<i>Standart sapma</i>	,84539	,71961	,70666	,85308	22730

Çizelge 5.41. İnternet kullanım becerilerine dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Sonuç gösterme	1,000					
2. İşlem yapma	,193	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,098	-,468	1,000			
4. Sosyalleşme	-,058	-,384	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	-,024	-,328	-,166	-,189	1,000	
6. Taşınabilirlik	,191	,139	,019	,253	,052	1,000

p<0,05; **p<0,01

Dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısı internet kullanım becerileri arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.40’da verilmiştir. Çizelge 5.41’ ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 88).

Çizelge 5.42. İnternet kullanım becerileri ile dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,340	6,135	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,280	6,197	,000	1,549
Sosyalleşme	-,014	-,311	,756	1,624
Yaratıcılık	,124	2,676	,008	1,640
Taşınabilirlik	,136	3,328	,001	1,268
R=,496 ^a	R ² =,246			
F=8-578= 43,947	p=0.000			

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık sorunu, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.42’de çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin gönüllülük algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,340$, $p = ,000$). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,280$, $p = ,000$). İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden sonuç görme algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,124$, $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde gönüllülük algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,136$, $p = ,000$).

“İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır”. ($\beta = -.014$ $p < .05$) şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

Sırasıyla ($\beta = .399$, $p = .05$; $\beta = .221$; $p > 0,05$; $\beta = .208$; $p > 0,05$; $\beta = .253$; $p > 0,05$) $\beta = .290$ $p > 05$).

Bu doğrultuda, H1a, H1b, H1d ve H1e hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla, “İnternet kullanma becerileri dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H1a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H1b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H1c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H1d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H1e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllülük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri Dijital Ürün Özelliklerinden Göreceli Avantaj Algısı Regresyon Analizi

Dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısı ile internet kullanım becerisine ait değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.43. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
<i>Ortalama</i>	4,16852	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
<i>Standart sapma</i>	,84539	,71961	,70666	,85308	22730

Çizelge 5.44. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj ürün algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Göreceli avantaj	1,000					
2. İşlem yapma	,221	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,106	-,468	1,000			
4. Sosyalleşme	,178	-,384	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	,202	-,328	-,166	-,189	1,000	
6. Taşınabilirlik	,590	,139	,019	,253	,052	1,000

İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısı becerisine ait tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.43'te verilmiştir. Çizelge 5.44 ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70'ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.45. İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özellikleri algılarına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,650	-19,458	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,404	16,930	,000	1,549
Sosyalleşme	,320	12,911	,000	1,624
Yaratıcılık	,523	9,985	,000	1,640
Taşınabilirlik	,384	16,263	,000	1,268
R=,759	R ² =,576			
F=8-578=182,613	p=0.000			

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.45'te çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin göreceli avantaj üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,650$, $p = ,000$). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özellik göreceli avantajın ürün algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,404$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde göreceli avantajın ürün algısına etkisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,320$, $p = ,000$) İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinde göreceli avantajın ürün algısı üzerine etkisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,523$, $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde göreceli avantajın ürün algısı üzerine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,384$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,0650, p = ,05; \beta = ,404; p > 0,05; \beta = ,320; p > 0,05; \beta = ,523; p > 0,05$) $\beta = ,384, p > 0,05$).

Bu doğrultuda, H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla, “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinde göreceli avantaj algısının anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H2 hipotezi desteklenmektedir.

H2a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H2b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H2c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H2d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H2e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden göreceli avantaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri ve Dijital Ürün Özelliklerinden Uyum Algısı Regresyon Analizi Katılımcıların internet kullanım becerileri ile dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığına ait korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.46. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden uyum algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
Ortalama	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
Standart sapma	,84539	,71961	,70666	,85308	,22730

Çizelge 5.47. Katılımcıların internet kullanım becerilerine dijital ürün özellikleri uyum algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Uyumluluk	1,000					
2. İşlem yapma	,092**	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,057*	-,468*	1,000			
4. Sosyalleşme	,137*	-,384*	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	,125*	-,328*	-,166*	-,189*	1,000	
6. Taşınabilirlik	,310*	,139*	,019**	,253**	,052*	1,000

p<0,05; **p<0,01

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özellikleri uyum algısı arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.46’da yer almaktadır. Çizelge 5.47 ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon

değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70'ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.48. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri uyum algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,352	-3,862	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,207	6,547	,000	1,549
Sosyalleşme	,227	4,734	,000	1,624
Yaratıcılık	,308	5,079	,000	1,640
Taşınabilirlik	,184	6,847	,000	1,268
R=,413		R ² =,171		
F=8-578=27,702		p=0.000		

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.48'de çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin uyum algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,352$, $p = ,000$ internette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özellik uyum algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,207$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde uyum algısına üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,227$ $p = ,000$) İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden uyum algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır($\beta = ,308$ $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde uyum algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,184$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,352$, $p = ,05$; $\beta = ,207$; $p > 0,05$; $\beta = ,227$; $p > 0,05$; $\beta = ,308$; $p > 0,05$) $\beta = ,184$ $p > 0,05$).

Bu doğrultuda, H3a, H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla, “İnternet kullanma becerileri dijital ürün özelliklerinden uyum üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H3 hipotezi desteklenmiştir.

H3a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H3b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H3c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H3d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H3e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri ile Dijital Ürün Özelliklerinden Kullanım Kolaylığı Algısı Regresyon Analizi

Katılımcıların internet kullanım becerileri ile dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığına ait korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.49. İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
Ortalama	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
Standart sapma	,84539	,71961	70666	,85308	22730

Çizelge 5.50. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri kullanım kolaylığı algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Kullanım kolaylığı	1,000					
2. İşlem yapma	,354	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	-,043	-,468	1,000			
4. Sosyalleşme	-,084	-,384	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	,080	-,328	-,166	-,189	1,000	
6. Taşınabilirlik	,395	,139	,019	,253	,052	1,000

p<0,05; **p<0,01

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özellikleri kullanım kolaylığı algısı arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.49’da verilmiştir. Çizelge 5.50’de ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.51. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri kullanım kolaylığı algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,531	-9,766	,000	,000
Bilgiye ulaşma	,238	10,870	,000	,000
Sosyalleşme	,035	5,983	,000	,000
Yaratıcılık	,285	,852	,395	,395
Taşınabilirlik	,293	6,966	,000	,000
R=,560a	R ² =,314			
F=8-578= 61,420	p=0.000			

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.51’de çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,531$, $p = ,0009$). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,238$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde kullanım kolaylığı algısına üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,035$ $p = ,000$) İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,285$ $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde kullanım kolaylığı algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,293$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,352$, $p = ,05$; $\beta = ,207$; $p > 0,05$; $\beta = ,227$; $p > 0,05$; $\beta = ,308$; $p > 0,05$) $\beta = ,184$ $p > 0,05$).

“İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı üzerinde etkisi vardır” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir ($\beta = ,285$ $p = ,000$).

Bu doğrultuda, H4a, H4b, H4c ve H4e hipotezleri desteklenmiştir Dolayısıyla, “İnternet kullanma becerileri dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H4 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H4a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H4b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H4c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H4d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H4e“İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden kullanım kolaylığını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri ile Dijital Ürün Özelliklerinden İmaj Algısı Regresyon Analizi
İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden imaj algısına ait değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.52. İnternet kullanım becerisi ve dijital ürün özelliklerinden imaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
Ortalama	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
Standart sapma	,84539	,71961	70666	,85308	22730

Çizelge 5.53. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri imaj algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. İmaj	1,000					
2. İşlem yapma	,274**	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,098**	-,468*	1,000			
4. Sosyalleşme	,029**	-,384*	,273**	1,000		
5. Yaratıcılık	,090*	-,328*	-,166*	-,189*	1,000	
6. Taşınabilirlik	,475**	,139**	,019*	,253**	,052**	1,000

p<0,05; **p<0,01

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden imaj algısı arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5. 52’de verilmiştir. Çizelge 5.53’te ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.54. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden imaj algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,561	12,150	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,378	10,060	,000	1,549
Sosyalleşme	,120	3,113	,002	1,624
Yaratıcılık	,342	8,840	,000	1,640
Taşınabilirlik	,342	10,045	,000	1,268
R=,622 ^a				
R ² =,387				
F=8-578= 84,845				
p=0.000				

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.54’te çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin imaj algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,561$, $p = ,0009$). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden imaj algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,378$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinden imaj algısına üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,120$ $p = ,002$) İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden imaj algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,342$ $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde imaj algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,342$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,561$, $p = ,05$; $\beta = ,378$; $p > 0,05$; $\beta = ,120$; $p > 0,05$; $\beta = ,342$; $p > 0,05$) $\beta = ,342$ $p > 0,05$).

Bu doğrultuda, H5a, H5b, H5c, H5d ve H5e hipotezleri desteklenmiştir.

H5a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H5b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir

H5c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H5d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H5e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden imaj algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri Dijital Ürün Özelliklerinden Sonuç Gösterme Algısı Regresyon Analizi

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısına ait korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.55. İnternet kullanım becerileriyle ve dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerle r ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
<i>Ortalama</i>	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
<i>Standart sapma</i>	,84539	,71961	,70666	,85308	,22730

Çizelge 5.56. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri sonuç gösterme algısına ait korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Sonuç gösterme	1,000					
2. İşlem yapma	,173**	1,000*				
3. Bilgiye ulaşma	,054*	-,468*	1,000			
4. Sosyalleşme	,140*	-,384**	,273**	1,000		
5. Yaratıcılık	,062**	-,328*	-,166*	-,189*	1,000	
6. Taşınabilirlik	,416**	,139*	,019*	,253**	,052**	1,000

p<0,05; **p<0,01

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısı arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.55'te verilmiştir. Çizelge 5.56'da ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70'ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.57. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri sonuç gösterme algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,399	-7,306	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,221	7,795	,000	1,549
Sosyalleşme	,208	5,307	,000	1,624
Yaratıcılık	,253	4,870	,000	1,640
Taşınabilirlik	,290	5,908	,000	1,268
R=,496*	R ² =.246			
F=8-578= 43,947	p=0.000			

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.57'de çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin sonuç gösterme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,399$, $p = ,000$) İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,221$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde sonuç gösterme algısı

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. ($\beta = ,208$ $p = ,000$). İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden sonuç görme algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır($\beta = ,253$ $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde sonuç görme algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,290$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,399$, $p = ,05$; $\beta = ,221$; $p > 0,05$; $\beta = ,208$; $p > 0,05$; $\beta = ,253$; $p > 0,05$) $\beta = ,290$ $p > 0,05$).

“İnternet kullanım becerilerinin dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme üzerinde etkisi vardır” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

Bu doğrultuda, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e hipotezleri desteklenmiştir Dolayısıyla, “İnternet kullanım becerilerinin dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısı üzerinde üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H6 hipotezi kabul edilmektedir.

H6a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H6b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H6c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H6d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden sonuç gösterme algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H6e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden uyum sonuç gösterme algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerileri Dijital Ürün Özelliklerinden Görülebilirlik Algısı Regresyon Analizi

İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısına ilişkin korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.58. İnternet kullanım becerisi ile dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
Ortalama	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569

<i>Standart sapma</i>	,84539	,71961	,70666	,85308	,22730
-----------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Çizelge 5.59. Katılımcıların internet kullanım becerileri dijital ürün özellikleri görülebilirlik algısına ait korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Görülebilirlik	1,000					
2. İşlem yapma	,142	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,094	-,468	1,000			
4. Sosyalleşme	,170	-,384	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	,166	-,328	-,166	-,189	1,000	
6. Taşınabilirlik	,511	,139	,019	,253	,052	1,000

p<0,05; **p<0,01

Dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısı internet kullanım becerileri arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.58’de verilmiştir. Çizelge 5.59’de ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.60. Katılımcıların dijital ürün özellikleri görülebilirlik algısı internet kullanım becerilerine ait çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,454	9,793	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,298	7,886	,000	1,549
Sosyalleşme	,246	6,360	,000	1,624
Yaratıcılık	,391	10,086	,000	1,640
Taşınabilirlik	,360	10,546	,000	1,268
R=, ,619 ^a	R²=,378			
F=8-578= 83,322	p=0.000			

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.60’da çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin görülebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= ,454$, p =,000). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= ,298$, p =,000). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde görülebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= ,246$ p =,000). İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= .391$ p =,000). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde görülebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta= ,360$, p =,000).

Sırasıyla ($\beta = ,454, p = ,05$; $\beta = ,298; p > 0,05$; $\beta = ,246; p > 0,05$; $\beta = ,391; p > 0,05$) $\beta = ,360 p > 0,05$).

“İnternet kullanım becerilerinin dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısı üzerinde etkisi vardır” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

Bu doğrultuda, H7a, H7b, H7c, H7d, H7e hipotezleri desteklenmiştir.

Dolayısıyla, “İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden görülebilirlik algısı üzerinde üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H7 hipotezi desteklenmiştir.

H7a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirliği etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H7b İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirliği etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H7c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirliği etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H7d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirliği etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H7e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden görülebilirliği etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

İnternet Kullanım Becerisi Dijital Ürün Özelliklerinden Denenebilirlik Algısı Regresyon Analizi

İnternet kullanım becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısı ile ait değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.61. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon değerleri

	İşlem yapma	Bilgiye ulaşma	Sosyalleşme	Yaratıcılık	Taşınabilirlik
<i>Ortalama</i>	2,3941	4,2611	4,1482	4,1053	3,4569
<i>Standart sapma</i>	,84539	,71961	,70666	,85308	,22730

Çizelge 5.62. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri denenebilirlik algısına ilişkin korelasyon değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Denenebilirlik	1,000					
2. İşlem yapma	,172	1,000				
3. Bilgiye ulaşma	,072	-,468	1,000			
4. Sosyalleşme	,092	-,384	,273	1,000		
5. Yaratıcılık	,151	-,328	-,166	-,189	1,000	
6. Taşınabilirlik	,354	,139	,019	,253	,052	1,000

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

İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısı arasındaki tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.61’de verilmiştir. Çizelge 5.62’de ise değişkenler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Çizelgedeki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,70’ten küçük olduğu gözlenmektedir. Bu durum değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çizelge 5.63. İnternet kullanım becerileri ve dijital ürün özellikleri denenebilirlik algısına ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları

	Stan β	t	p	VIF
İşlem yapma	,512	-7,393	,000	2,339
Bilgiye ulaşma	,313	10,097	,000	1,549
Sosyalleşme	,230	7,583	,000	1,624
Yaratıcılık	,404	5,439	,000	1,640
Taşınabilirlik	,198	9,513	,000	1,268
R=, ,513		R ² =,257		
F=8-578= 47,910		p=0.000		

Bağımsız değişkenler arasındaki yakın doğrusallık, regresyon modelinde sonucu etkileyen bir sorundur. Çizelge 5.63’te çoklu doğrusallıkla ilgili VIF değerleri verilmiştir. Modeldeki değişkenler arasında VIF değerlerinin, 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Field, 2005; Mertler ve Vannatta, 2005).

Analiz sonuçlarına göre, internette işlem yapma becerisinin denenebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,512$, $p = ,000$). İnternette bilgiye ulaşmanın boyutunun dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,313$, $p = ,000$). İnternette sosyalleşme becerisinin dijital ürün özelliklerinde denenebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,230$ $p = ,000$). İnternette yaratıcılığın dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = .404$ $p = ,000$). İnternette taşınabilirliğin dijital ürün özelliklerinde denenebilirlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,198$, $p = ,000$).

Sırasıyla ($\beta = ,512$, $p = ,05$; $\beta = ,313$; $p > 0,05$; $\beta = ,230$; $p > 0,05$; $\beta = ,404$; $p > 0,05$) $\beta = ,198$ $p > 0,05$).

“İnternet kullanım becerilerinin dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısı üzerinde etkisi vardır” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

Bu doğrultuda, H8a, H8b, H8c, H8d ve H8e hipotezleri desteklenmiştir.

Dolayısıyla, “İnternet kullanım becerileri dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısı üzerinde üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde belirlenen H8 hipotezi desteklenmiştir.

H8a “İnternette işlem yapma becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H8b “İnternette bilgiye ulaşma becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H8c “İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H8d “İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

H8e “İnternette taşınabilirlik becerisi dijital ürün özelliklerinden denenebilirlik algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

5.5. Tartışma

Dijital teknolojiler, internetin keşfi ile günlük yaşama hızla giren bütün faaliyet alanlarında kendini hissettiren bir olgudur. Gelecekte insanın bütün yaşamında yer almak ve baskın bir şekilde varlığını sürdürmek eğilimindedir. İnternetin keşfi ile başlayan dijital teknolojilerin kullanımı, eğitimden ticarete, sağlıktan savunmaya kadar bütün sektörlerin itici gücü haline gelmiştir. Günümüz dünyasında toplumlar dijitalleşmiş ve dijitalleşmemiş toplumlar ve bireyler olarak tasnif edilirken, ülkeler kendi içlerinde vatandaşları dijital ve dijital olmayan kuşaklar olarak sınıflandırmaktadır. Dijitalleşme, gelişmenin ve çağdaşlığın bir göstergesi haline gelmiş bütün veriler, veri madenciliği olarak sayısallaşmıştır. Hızlı değişme ve dijitalleşme, toplumda yer alan bütün sektörlerin, tasarımlarını ve düzenlemelerini bu bağlamda değiştirmeye zorlamaktadır. İnsanlar bütün gereksinimlerini internet üzerinden karşılamak arzu ve eğilimindedir. Bu değişimin temel dinamiğini insanların internet kullanma becerilerinin oluşturduğu açıktır.

İnternet kullanım becerileri dijital olarak üretilmiş ürünlerin yaşama geçirilmesinde önemli bir rol oynayıp, dijitalleşmenin merkezinde yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin internet kullanım becerileri açısından farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılık, ekonomik yönden nispeten iyi ve eğitilmiş genç kuşaklar lehine anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Wasserman ve Richmond-Abbott (2005) yaptıkları

araştırmada internet kullanım düzeyinin web bilgisi ile ilişkili olan erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. İnternet kullanma becerilerine sahip olmada önemli faktörlerden biri de sosyo-ekonomik gelir durumudur. Emeklilere göre öğrenci ve kendi hesabına veya kamuda çalışanlar arasında fark vardır. Bu kişilerin internet kursuna katılımı ve interneti kullanma imkanları daha çoktur, işsiz bireylerin internet kullanım becerilerinde sınırlamalar mevcuttur (Van Deursen, 2010; Davis vd., 2003; Kuiper vd., 2005). Rice, MacCreadie ve Chang (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça internet kullanım becerisinin ve kalitesinin arttığı belirtilerek, eğitim ile internet kullanımı arasındaki pozitif ilişkinin olduğu, daha fazla farkındalık, daha iyi eğitim ve buna bağlı olarak içeriği değerlendirmede daha yetenekli oldukları ifade edilmektedir (Rice, MacCreadie ve Chang, 2001).

Ortaya çıkan farkın ülkemizde dijital bölünme olgusuna hizmet ettiği dijital bölünmeye bağlı olarak çalışma hayatında, sağlıkta, iletişimde ve teknolojiden faydalanma noktasında toplumdaki sosyal adaletsizliğe, ekonomik olarak toplumda bireyler arası gelir farklılığının aratrak devam etmesine ortam hazırlamaktadır. Çünkü meslekler dijitalleşmeye bağlı olarak daha üst düzey beceriye sahip bireyleri istihdam eder konuma gelmektedir.

Tüketicilerin dijital ürün özelliklerini algılama düzeyleri arasında benzer şekildeki algılama farklılıklarının, yaş, eğitim durumu, meslek türü, ekonomik durum, internet kullanım süresi ve dijital kanallara erişim noktalarında gözlenmektedir. Dijital ürün kullanımına aracılık eden internet kullanım becerisinin dijital ürün algılarının da aynen yansıdığı gözlenmektedir.

Araştırma modelinde önerildiği gib tüketici internet kullanım becerisinin dijital ürün özellikleri algılarını etkilemektedir şeklindeki hipotezler desteklenmiştir. Tüketicinin sahip olduğu beceriler onun dış dünyayı algılama ve kontrol etme davranışına yansımaktadır. Modelde desteklenmeyen hipotezler, yaratıcılık ve sosyalleşme alt boyutunda gözlenmektedir. Tüketicilerin yeni bir dijital ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmesi genellikle belli bir süreç gerektirmektedir. Bilgi ve iletişime, internetin aracılık ettiği bir ortamda bütün öğeler kritik öneme sahiptir. Bu nedenle yapılan birçok araştırmada internet kullanım becerisinin, toplumda meydana getirdiği farklılıkları açıklayan önemli değişkenlerden biri olarak gözlenmektedir (Mossberger, Tolbert ve Stansbury, 2003; Norris, 2001; Solomon, Allen ve Resta, 2003; Warschauer, 2003; Van Dijk, 2005).

Huang, Wang, Yang ve Shiau (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, açık öğrenme kaynaklarına uyumunu etkileyen faktörlerin, algılanan tutum, algılanan kullanılabilirlik,

denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, kullanım kolaylığı ve göreceli avantaj gibi özellikler olduğu, bu özelliklerin yeniliklerin yayılması ve kabulünde oldukça ilişkili faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, araştırmada elde ettiğimiz bulguları destekler niteliktedir.

Dijital ürünlerin tasarım ve yazılımında boyutlar Pettersson (2010, s. 169) göre işlevsel, yönetimsel, estetik ve bilişsel ilkeler olmak üzere dört boyutta düşünülebilir. Dijital üründe aktarılan mesajların doğru bir biçimde yorumlanabiliyor olması; kullanıcıların çözebileceği kodların kullanılması ve mesaj aktarımında doğru yöntemlerin kullanılması önem arz etmektedir. Katılımcıların dijital ürün özellikleri algısında internet kullanım becerileri kadar, dijital ürün tasarımında kullanılan mesaj ve kodların uygunluğunun önemli bir etken olduğu düşünülerek bu konu araştırmacılar tarafından ele alınması gereken önemli bir konu olduğu söylenebilir.

İşletmeler tarafından benzersiz değerler yaratmanın işletmeler kadar, müşterilerinin de işine yaramaktadır. Benzersiz değerler yaratma işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmelerinin yanı sıra işletme yönetim hedeflerinde süreklilik, sağlam inovasyon ve stratejilerle rekabet üstünlüğü kazanmalarını sağlayabilir (Porter, 2001, s. 71). İşletmelerin böyle bir yaklaşımla tüketicilerin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaları müşterilere de göreceli olarak avantaj oluşturabilir.

Toplumunu oluşturan bireyler, kişisel imajlarını oluşturmak ve yönetmek için dijital teknolojik ürünleri ve platformları kullanmakta ve imaj oluşumlarına zemin oluşturmaktadır (Geçikli, 2002, s. 339). Bu sürece dijital ortamlar doğrudan katkı sağlamakta bireysel imaj gereksinimine cevap vermektedir. Bireysel imaj gereksiniminin dijital ürünler aracılığıyla karşılanması, bireylerin dijital ürün kullanımına hizmet ettiği gibi gönüllüklerini desteklemektedir. Dijital ürünlerin toplum içinde yayılımı sağlanarak, bireylerin dijital ürün gönüllü kullanımı için bireylerin inanç ve motivasyonları dışsal olarak desteklenebilir.

Gönüllülük dışsal ve içsel dinamiklerden beslenerek bireyde ortaya çıkan bir yönelimdir. İnternete bağlı dijital ürünleri kullanırken bireyler bu ürünleri çoğu zaman yalnızlık duygularını tatmin etmek için kullanmaktadırlar. Çünkü yalnızlık duygusu ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır. Algıladıkları sosyal destek arasında da negatif yönlü bir ilişki olduğu (Oktan, 2015) dikkate alındığında dijital ürün kullanımının sosyal destek ihtiyacını gidermek için kullanılan bir ürün olarak algılandığını göstermektedir. Birey gereksinimleri karşılandıktan sonra dijital ürünleri gönüllüce kullanma arzusu ve yönelimi ortadan kalkmakta veya zayıflamaktadır.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, insanların dijital teknolojilere yöneliminde, internet kullanım becerilerinin, dijital ürün özellikleri algısı ile eş güdümlü geliştiği dikkate alınarak, tüketicilerin internet kullanma becerilerinin dijital ürün özellikleri algısı üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde katılımcıların internet kullanma becerilerine göre dijital ürün özelliği algılarındaki değişimi belirlemek için dijital teknoloji kullanan 678 katılımcının görüş ve düşünceleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %45,3 ünü kadınlar, %54,3'sini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların oranı, kadın katılımcıların oranından daha yüksektir. Örnekleme oluşturan katılımcıların, mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde öğrenci olanlar %42,9; kendi işinde çalışanlar %06,8; kamuda çalışanlar %17,4, emekliler %12,7, özel sektörde çalışanlar %10,5, oluştururken herhangi bir mesleği olmayanların oranı ise %09,7 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde bir saatten az kullanan katılımcıların oranı %06,8; üç saate kadar kullananların oranı %,29, 8; dört ile 6 saat arasında kullandığını belirtenlerin oranı %37, 5; yedi ile dokuz saat arasında kullandığını belirtenlerin oranı %16,2; on ile 12 saat arasında kullananların oranı %7,2; 13 saat ve üstünde internet kullananların oranı %2,5 düzeyindedir. Katılımcıların büyük bir kısmının internet kullanma sürelerinin günlük dört ile altı saat arasında değiştiğini göstermektedir.

İnternet kullanımının internete erişimle doğrudan ilişkili olduğu dikkate alınarak, tüketicilerin internete erişim biçimleri incelenmiştir. İnternete erişim açısından tüketicilerin, %43'ü tek kanal, %40'7 si iki kanal, %13'ü üç kanal, %2,7 si dört kanal kullandıklarını belirlenmiştir Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmını bir veya iki kanal kullananlar oluşturmaktadır.

Katılımcılar için internet teknolojisine sahip olmasının ekonomik bir maliyetinin olduğu dikkate alınarak katılımcıların gelir düzeyleri incelenmiştir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde katılımcıların %42'2'si bin liranın altında; %26,1'nin bin ile

ikibin lira, %12,5'i iki ile üçbin lira, %14, 9'u üçbin liradan daha fazla gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümünün gelir düzeyinin aylık bin ve iki bin lira arasında değişen düşük gelir düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcılar, eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %44,8 lisans, %31,4'ü önlisans, %12,5 i lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların internet kullanım becerileri açısından eğitim düzeyleri incelendiğinde önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanların internet kullanım becerilerinin diğer katılımcılara göre daha iyi konumda olduğunu göstermektedir.

Dijital ürün kullanımının, katılımcılar arasında zamana bağlı gelişen bir süreç olduğu göz önünde tutularak, katılımcıların ne kadar süredir dijital ürün kullandıkları incelendiğinde, katılımcıların %40'ı dört ile altı yıl; %23 'ü bir ile üç yıl; %17 si yedi ile dokuz yıl; on yıldan daha uzun süredir, kullananlar ise %10,2 oranındadır. Katılımcıların %8,4'ü bir yıldan daha az süredir dijital ürün kullandığını belirtmektedir. Ülkemizde dijital ürün kullanımındaki artışın son yıllarda ivme kazandığı söylenebilir.

Katılımcıların dijital ürün kullanım sıklıkları incelendiğinde, katılımcılar arasında dijital ürün kullanımı farklı sıklıklarda gerçekleşmektedir. Katılımcıların dijital ürün kullanım sıklıkları analiz edildiğinde, katılımcıların %32 si sıkça, %28, 3'ü orta sıklıkta, %26'sı çok sık, %11,1 seyrek, %1,1 de çok seyrek kullandığını belirtmektedir. Katılımcılar arasında dijital ürün kullanım sıklığının eğitim düzeyi yüksek gençler arasında yoğunlaştığı, bu gençlerin büyük bir bölümünün dijital ürün kullanmaya yeni başladığı ve büyük bir bölümünün de internette bir veya iki kanal kullanma fırsatı elde edebildikleri anlaşılmaktadır. Dijital ürüne yönelimin eğitilmiş genç tüketiciler arasında daha yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların dijital ürünleri kullanma biçimleri incelendiğinde, katılımcıların dijital ürünleri oyun ve eğlence amaçlı kullandıkları, dijital oyun kullanma sıklıkları açısından verdikleri cevaplar incelendiğinde %41,'i çok seyrek, %25,2 seyrek, %21,8'i orta, %7,5'i sık, %04,3' ü de çok sık kullandığını dile getirmektedir. Bu durum tüketicilerin oyun amaçlı dijital ürün kullanım düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitsel ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla e-dergi kullanımını incelendiğinde, tüketicilerin %37,6'sı orta, %22,1'i seyrek, %19'u çok seyrek, %15,2 'si sık, %06'sı ise çok sık E dergiden faydalandığını ifade etmektedir. E dergilerin tüketiciler arasında kullanım sıklığının düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Günümüz iletişimde yaygın kullanılan dijital mobil uygulamalar arasında yer alan WhatsApp'ın katılımcılar tarafından kullanım süreleri incelendiğinde, katılımcıların %44'ü dört ile altı yıl; %30'2'si yedi ile dokuz yıl; %14,6 sı on yıldan daha fazla, %11,2'i ise sıfır ile üç yıldır kullandığını belirtmektedir. Mobil uygulamalar arasında yer alan WhatsApp'ın ülkemizdeki gelişiminin ve yayılımının kısa sürede çok hızlı gerçekleştiği söylenebilir.

Alternatif iletişim aracı olarak Instagramın, tüketiciler arasında dijital ürün olarak kullanım süresi incelendiğinde, tüketicilerin %36'sı dört ile altı yıl; %33'ü sıfır ile üç yıl; %24'ü yedi ile dokuz yıl; %6,2 'si on yıldan daha uzun süredir instagram kullandığını belirtmektedir.

Mobil uygulamalardan facebook kullanım süreleri incelendiğinde katılımcıların, %43,8'i sıfır ile 3 yıl; %25,8'i dört ile 6 yıl; %20,8'i yedi ile dokuz yıl; %09,6'ı on yıldan daha fazladır facebook kullandığını ifade etmektedir. Ülkemizde katılımcıların yaklaşık yarısının facebook kullanımına üç yıl içinde geçtiği düşünülürse, facebook'un ülkemizde tüketiciler arasında çok hızlı yayıldığı ve yaygın bir kullanımı olduğu söylenebilir. Mobil sosyal ağların kullanımı yaygınlık ve çeşitlilik açısından arttığı ifade edilebilir.

Katılımcıların dijital ürün özelliklerini algılama düzeyleri açısından bir farklılık gösterip göstermedikleri incelendiğinde cinsiyete göre farklılık gösterdiği farkın erkekler lehine olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların dijital ürün özelliklerini algılama düzeyleri incelendiğinde eğitim, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim alanlar lehine anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Katılımcıların yaş düzeyine göre dijital ürün özellik algısının 18-25 yaş grubunun 35-55 yaş grubundan, 26-35 yaş grubunun da 55 ve üstü yaş grubundan daha iyi konumda oldukları görülmektedir. Bu durum dijitalleşme algısının katılımcılar arasında yaşa bağlı gelişen bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyine göre dijital ürün özelliklerini algılama düzeyleri arasında farkın gelir düzeyi düşük ancak genç öğrenci grubu lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sahip oldukları meslek açısından dijital ürün özelliklerini algılamalarında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde, mesleki açıdan katılımcılar arasında öğrenci konumunda olan katılımcıların lehine anlamlı bir fark gözlenmektedir.

Katılımcıların birden fazla bilgi kanalı kullanmalarının dijital ürün özellikleri algılarında bir farklılığa yol açmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar internet kullanım becerileri açısından incelendiğinde;

Katılımcıların demografik özelliklerine göre internet kullanım becerileri arasındaki fark olup olmadığı, Katılımcıların yaş düzeyine göre internet kullanım becerisini 18-25 yaş grubunun 35-55 yaş grubundan, 26-35 yaş grubunun da 55 ve üstü yaş grubundan daha iyi konumda oldukları göstermektedir. Bu durum internet kullanma becerisinin yaşa ve yaşanan döneme bağlı olarak gelişen bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi açısından internet kullanma becerileri arasında bir farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde, gelir düzeyi düşük öğrenci grubu lehine anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. İnternet kullanım becerisinin ekonomik değil eğitim sürecine bağlı gelişen bir olgu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların sürdürdükleri meslekleri ile internet kullanım becerileri incelendiğinde, öğrenci konumunda olanlar kendi işinde çalışanlar ve kamuda çalışanlara göre internet becerilerini daha etkin kullandıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların internette kalma sürelerinin internet kullanım becerilerini etkileyip etkilemediği incelendiğinde, katılımcıların internette kalma süreleri arttıkça internet kullanım becerilerinin olumlu yönde gelişerek arttığı gözlenmektedir.

Araştırma modelinde öngörüldüğü gibi katılımcıların internet kullanım becerilerinin (işlem yapma, bilgiye ulaşma, sosyalleşme, yaratıcılık ve taşınabilirlik) dijital ürün özellikleri algısı (“gönüllülük”, “göreceli avantaj”, “uyum”, “imaj”, “kullanım kolaylığı”, “sonuç gösterme” “görülebilirlik” ve “denenebilirlik”) etkileyip etkilemediğine yönelik kurulan hipotezler test edilmiştir. Test edilen 40 hipotezden

36'sı desteklenmiş, dördü ise desteklenmemiştir. Katılımcıların internet kullanım beceri ile dijital ürün özellikleri algıları arasında oldukça yüksek bir ilişki ($r=0.84$) olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların internet kullanım becerileri kullanılan dijital ürün özelliklerine ilişkin algılama, benimsenme ve kullanımında temel rol oynamaktadır. Tüketicilerin sunulacak dijital ürünlerin tercih edilmesi, yayılmasında, satın alınması ve etkin kullanılmasında internet kullanım becerileri belirleyici konumundadır. İnternet kullanım becerileri, dijital ürün özellikleri algısını 70,6'sını açıkladığı gözlenmektedir.

İnternet kullanım becerilerinin (işlem yapma, bilgiye ulaşma, sosyalleşme, yaratıcılık ve taşınabilirlik) dijital ürün özellikleri algısı alt boyutunu oluşturma “gönüllük”, “göreceli avantaj”, “uyum”, “imaj”, “kullanım kolaylığı”, “sonuç gösterme” “görülebilirlik” ve “denenebilirlik” gözlenmiştir. Desteklenmeyen hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

H5d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H4d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden uyumu etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H1c“İnternette sosyalleşme becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısını etkilemektedir” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

H1d“İnternette yaratıcılık becerisi dijital ürün özelliklerinden gönüllük algısını etkilemektedir “şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

Elde edilen bulgular araştırmada öngörülen modeli doğrulamaktadır.

Tüketiciler arasında internetin daha çok bilgi edinmek ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılıyor olması kullanıcıların var olanları değiştirmek veya farklı yol ve yöntemleri kullanarak yaratıcılığa girme çabası engellenmektedir. Yaratıcılık aynı zamanda deneyim ve yaşantılara dayalı birikim elde etme ve derinliğine düşünme dönemi gerektiren bir süreçtir. İnternet kullanıcılarının yeni dijital ürünleri kullanırken yeni birşeyler keşfetmekten çok ürünün temel işlem basamaklarına odaklandıkları için yaratıcılığın içsel ve dışsal değişkenlere bağlı olarak desteklenmediği açıktır.

Tüketicilerin internet kullanım becerisinin yeni dijital ürün özelliklerine etkisinin belirlendiği bu çalışmada, elde edilen bulgular tüketicilerin internet kullanım becerileri

ile yeni dijital ürünlerin benimsemeleri arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğunu, ortaya koymaktadır. Ampirik temelli bu çalışmanın sonuçlarına göre, eğitimciler, bilgisayar merkezleri, üniversiteler, bilgisayar bölümleri, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve yaygınlaşmasına temel teşkil eden internet kullanım becerilerini desteklenmesine daha fazla önem vermek durumundadırlar.

Üretilcek politikaların, toplumdaki eşitsizliğin temel dinamiğini oluşturan internet kullanım becerilerinin toplumun tüm kesimlerinde geliştirilmesi ile sosyal adaletin sağlanacağı prensibi üzerine kurulması gerekir. Yaş, cinsiyet, meslek türü, eğitim düzeyi açısından ortaya çıkan farklılıkların azaltılmasının yegâne yolunun eğitim olduğu gerçeği gözardı edilmemelidir.

Dijital ürün özelliklerinin algılanması pek çok değişkenin etkilediği dikkate alınarak, psikolojik, soyal, kültürel, ekonomik, yasal ve kültürlerarası etkileşimleri dikkate alan araştırmalar teşvik edilmelidir.

Dijitalleşme sürecinde kısa vadeli geleceğe yönelik vizyonlar ortaya konularak, hızla adımlar atılarak, kadın erkek arasındaki internet kullanım becerileri arasındaki fark ortadan kaldırılarak, geliştirilmesine yönelik yeni fırsatlar yaratılmalıdır.

Dijital bir ürünün geliştirilme süreci dikkate alındığında, ürünle ilgili fikir üretme, yeni fikirler ortaya koyma, tasarlayıp yapılandırma, ürünü geliştirme, ürünü test etme ve değerlendirme, uygulamada ortaya çıkan sorunları giderme, lansman ürünü olarak piyasaya sürüp geribildirim alma süreçlerini içerir. Bu süreçlerde yeni dijital teknoloji özelliklerinin algılanma biçimi dikkate alınarak tüketicilerin özelliklerine ve beklentilerine uygun dijital ürünler üretmek ayrıca önem kazanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, internet kullanım becerilerinin, dijital ürünlerin tasarlanması ve geliştirilmesine temel teşkil edecek veriler için dönüt işlevi görmesi sağlanabilir.

Yeni dijital teknolojilerin sunduğu uygulamalar ve hizmetler, tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Çünkü her yeni dijital ürünün kendine özgü uygulamaları vardır. Bu uygulamalar, tüketicilerin kolayca veriye ulaşması kadar kendilerinin de veri kaynağı olarak dönüşüm sağlamasına katkı getirmektedir. Tüketiciler ne kadar çok dijital ürün uygulaması kullanırsa, o kadar çok aktivitesi izlenebilir ve potansiyel olarak daha fazla bilgi (dönüt) elde edilir.

Tüketicilerin yeni dijital teknolojilerle etkileşime girmesi eğitim düzeyine ve internet kullanma becerilerine göre hız kazanmaktadır. Özellikle geliştirilen yeni dijital

teknolojilerin özellikleri itibarıyla tüketicilere daha fazla imkân sunduğunda eğitimli gençlerin yüksek internet beceri düzeyi, dijital teknoloji kullanımını ve çeşitliliğini artırmaktadır.

Bu çalışmada sunulan teorik bulguların, pratikte işletmelerin hedef kitlesindeki tüketicilerin internet kullanma becerilerine dayalı dijital ürün tasarımlarını tercih ederek veya tasarımların geliştirecek hizmetlerini sürdürmeleri, sağlıktan eğitime, ticaretten finansmana, ekonomiden savunmaya kadar tüm hizmet sektörlerinde dijital ürün geliştiricilerin tüketicilerin bu tercihlerini dikkate almaları ve tüm tasarımlarında ve yazılımlarında farkındalık oluşturmaları önem arz etmektedir.

Tüketicilerin internet kullanım becerilerinin yeni dijital teknolojileri benimsemesi, dijital ürüne erişimine ve etkin kullanımına bağlı olduğu düşünülerek alınacak tedbirler bu temel üzerine oturtulması gerekir. Bu bağlamda sorunun çözümüne yönelik alınacak tedbirler, internet becerileri ve yeni dijital ürünü kullanımı üzerine oturtulabilir. Bu çıkarıma bağlı olarak:

Çeşitli sektörlerin finansmanını sağladığı ve organize ettiği bilinçli dijital tüketici yetiştirme eğitim hizmetleri verilerek, tüketicilerin internet kullanma becerisi ve dijital ürün kullanımına yönelik farkındalıkları geliştirilebilir.

İnternet hizmetlerinin güvenli bir ortamda yürütülmesi ve müşteri güven algısının yükseltilmesi için, müşteri bilgilendirme, müşteri yönlendirme ve müşteri eğitim setleri oluşturularak, müşteri işlem takip sistemleri kurularak, müşteri mağduriyeti önlenir.

Tüketicilerin dijital ortamda bilgiye ulaşması ve mecraları kullanması için tüketicileri eğitmeye yönelik işbirlikli etkileşim organizasyonları planlanabilir.

Tüketiciler, internetteki bloglar, videolar ve resmi raporlar gibi kaynaklar aracılığıyla bilgi ve anlamları araştırmaya, işlemeye ve değerlendirmeye teşvik edilebilir.

Dijital ürünlerde görünürlüğün, şirketlerin tedarik zincirinin dijitalleşmesi üzerine olumlu bir etkisi olduğu belirlenirken, müşteri görünürlüğünün inovasyon sonuçları üzerinde daha fazla etki ettiği kanıtlanmıştır. Bu nedenle, şirketlerin yatırım önceliklerini dijitalleşme ve inovasyona kaydırmaları önerilebilir.

Devletin politikaları yeniliklerin ve yeni teknolojilerin değerlendirilmesi üzerine kurgulanarak, tüketicilerin internet kullanma becerileriyle eşgüdümlü dijital ürün özelliklerini geliştirecek şekilde teşvikler verilebilir.



KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgün, Z. ve Kılıç, S. (2019). Türkiye’de dijital ürünlerin benimsenme düzeyleri: C kuşağı tüketicilerine dair bir saha araştırması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 1014-1034.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). Word of mouth research: principle and applications. *Journal of Advertising Research*, 47, 398-411.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- AMA. (2017). Pazarlama nedir? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> İndirilme Tarihi: 23.12.2020.
- Arslan-Ari, I. ve Ari, F. (2021). The effect of visual cues in e-books on pre-K children’s visual attention, word recognition, and comprehension: An eye tracking study. *Journal of Research on Technology in Education*.<https://doi.org/10.1080/15391523.2021.1938763>.
- Bakos, J. Y. ve Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and competition on the Internet: aggregation strategies for information goods. *Marketing Science*, 19(1), 63-82.
- Bardakcı, A. ve Haşiloğlu, S.B. (2007). Farklı boyutlardaki metrik ölçeklerin ortak boyuta dönüştürülmesi. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Sakarya, Türkiye, 18-20 Ekim.
- Basım, H. N. ve Begenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya, Türkiye, 23-25 Ocak.
- Bat, M. ve Akıncı Vural, Z. B. (2014). Yeni bir medya olarak sosyal medyanın genel çerçevesi. İçinde Z. B. Akıncı Vural (Edt.), *Dijital panorama – Bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem* (ss. 100-126). Ankara: Ütopya.
- Bennett, S., Maton, K., ve Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Berkowitz, E. N. ve Flexner, W. (1980). The market for health services: Is there a non-traditional consumer?. *Journal of Health Care Marketing*, 1(1), 25-34.
- Bessant, J ve Tidd, J. (2007). *İnnovation and entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

- Bilgiç, H. G., Duman, D., ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*. İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, 2-4 Şubat.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F. ve Bandeira, D. R. (2012). Adaptation and Validation of Psychological Instruments. scientific similarity of the instrument: Some considerations. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22(53), 423-432. doi:http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272253201314.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bozbay, Z. ve Yasin, B. (2008). The impact of perceived innovation characteristics on technology adoption. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 4(4), 122-123.
- Brancheau, J. C. ve Wetherbe, J. C. (1990). The adoption of spreadsheet software: testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Systems Research*, 1, 2.
- Brandner, L. ve Kearl, B. (1964). Evaluation for congruence as a factor in adoption rate of innovations. *Rural Sociology*, 29, 288-303.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bunz, U. (2004). The computer-email-web (CEW) fluency scale – Development and validation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 17(4), 479–506.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Can, A. (2010). Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing*, 14, 30–45.
- Chau, P. Y. K. ve Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18, 191.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: a theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chen, W. ve Wellman, B. (2004). *Charting digital divides comparing socioeconomic, gender, life stage, and rural-urban internet access and use in eight countries*. Cambridge: MIT Press.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. 23rd bled econference eTrust: implications for the individual. *Enterprises and Society*, 329-337.
- Choi, S.-Y., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

- Chwelos, P., Benbasat, I. ve Dexter, A. S. (2001). Research report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information Systems Research*, 12, 304.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavuş, M. F. (2006). İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 4.
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/Dijital-Pazarlama-Nedir-Teknikleri%20Nelerdir/> İndirilme Tarihi 25.11.2021.
- Dabholkar, P. A. (1992). Role of affect and need for interaction in on-site service encounters. In J. F. Sherry ve B. Sternthal, (Edt.), *Advances in consumer research* (pp. 563-569). Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339
- Dehkordi, A. M., Sasani, A., Fathi, M. R. ve Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy Dematel method. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 286-296.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 47, 367-392.
- Denizci, Ö. M. (2009). Bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyo-psikolojik etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 47-65.
- Dickerson, M. D. ve Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters ve non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 5(9), 225-235.
- Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- 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, 307-319.
- Eastin, M.S. ve LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 1-18.
- Eastlick, M. A. (1996). Consumer intention to adopt interactive teleshopping. *Marketing Science Institute Working Paper* (pp. 96-113). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon- kalkınma ve rekabetin anahtarı* (2. Baskı). Ankara: Technopolis Group Yayın.

- Ferrari, A., Punie, Y. ve Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks. In A. Ravenscroft, S. N. Lindstaedt, C. D. Kloos ve D. H. Leo (Edt.), *EC-TEL* (pp. 79-92). New York: Springer.
- Field, E. D. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Ford, N. ve Chen, S.Y. (2000). Individual differences, hypermedia navigation, and learning: An empirical study. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 9, 281-312.
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: Video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174.
- Gannes, L. (2009). YouTube changes everything: The online video revolution. In D. Gerbarg (Edt.), *Television goes digital: The economics of information communication and entertainment* (pp. 147-155). New York: Springer.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel kariyer planlama ve geliştirmede imajın rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 337-354.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Göker, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Kütahya.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Guo, J. Z. and Sun, C. Z. (2004). Global electronic markets and global traditional markets. *Electronic Markets*, 14(1), 4-25.
- Günther, J. (2007). *Digital natives & digital immigrants*. Hamburg: Studienverlag.
- Haavisto, P. (2012). Social media discussion forums and product innovation: The way forward? *First Monday*, 17(10).<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v17i10.3984>.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4).
- Hargittai, E. ve Hsieh, Y. (2010). From dabblers to omnivores a typology of social network site usage. In Z. Papacharissi (Edt.), *A networked self: identity, community, and culture on social network sites* (pp.146-168). New York: Routledge.
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P. J. ve Riemenschneider, C. K. (1997). Executive decisions about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests. *Information Systems Research*, 8(2), 171-195.
- Hawkins D. I., Best R. J. ve Coney K. A. (2001). *Consumer behaviour building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Helsper, E.J., Van Deursen, A.J.A.M. ve Eynon, R. (2016). Measuring types of internet use. *From Digital Skills to Tangible Outcomes Project Report*, 5-15.
- Herz, J.C. (1997). *Joystick nation*. Little, Brown & Company, 27.

- Holak, S. L. ve Lehman D. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Holland, C. P., Light, B. ve Gibson, N. (1999). A critical success factors model for enterprise resource planning implementation. *Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems*, 1, 273-287.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *The millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Huang, C.Y., Wang, H.Y., Yang, C.L. ve Shiau, S.J.H. (2020). A derivation of factors influencing the diffusion and adoption of an open source learning platform. *Sustainability, MDPI*, 12(18), 1-27.
- Hui, K. L. ve Chau, P. Y. K. (2002). Classifying digital products. *Communication of the ACM*, 45(6), 72-80.
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 3(1), 24-33.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı: 1*. Ankara: DTP.
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651-666.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Illinois: The MacArthur Foundation.
- Jerabek, J. A., Meyer, L. S. ve Kordinak, T. (2001). "Library anxiety" and "computer anxiety:" Measures, validity, and research implications. *Library & Information Science Research*, 23, 277-289.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaiser Family Foundation (2003). New study finds children age zero to six spend as much time with TV, computers, and video games as playing outside. Retrieved from <http://www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm>
- Kalyanam, K. ve Mcintyre, S. H. (2002). The E-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kaplan, A. M. ve Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahanna, E. ve Straub, D. W. (1999). Information technology adoption across time: Across-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23, 183.
- Karaoğlu, S. ve Durukan, T. (2020). Dijital pazarlama çağında çevrimiçi alışverişin fayda ve risk algısı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1072-1082.

- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (8. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kay, R. H. (1993). An exploration of theoretical and practical foundations for assessing attitudes toward computers: The computer attitude measure (CAM). *Computers in Human Behavior*, 9, 371-386.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 51-60.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.
- Kılıç, C. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. ve Zeisser, M. (1996). Current research: marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, (2), 180-183.
- Kirriemuir, J., ve Mcfarlane, A. (2004). Literature review in games and learning. (A NESTA Futurelab Research Rep. No:8), Bristol, UK: Futurelab Series, <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190453/document>
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition* (10th Edition). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management. upper saddle river*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D. C. ve Maesincee, S. (2001). *Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Review Press.
- Kuiper, E., Volman M. ve Terwel J. (2005). The Web as an information resource in K-12 education: strategies for supporting students in searching and processing information. *Review of Educational Research*, 75(3), 285-328.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z. (2015). Dijital oyunlar ile tüketime yolculuk öğrenme yaklaşımı açısından çocuk kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 135-154.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art. *Muğla Üniversitesi XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat.
- Lankshear, C., ve Knobel, M. (2008). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang.
- Larraz, V. ve Esteve, F. (2015). Evaluating digital competence in simulation environments. In E. G. Bullen (Edt.), *Teaching and learning in digital worlds, strategies and issues in higher education* (pp. 99-105). Tarragone: URV.
- Lawton, L. ve Parasuraman, A. (1980). The impact of the marketing concept on new product planning. *Journal of Marketing*, 44(1), 19-26.
- Lei, J. (2009). Digital natives as preservice teachers: What technology preparation is needed?. *Journal of Computing in Teacher Education*, 25(3), 87-97.

- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. USA: McGraw-Hill.
- Lindemann, M. A. ve Schmid, B. F. (1998). Framework for specifying, building, and operating electronic markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(2), 7-21.
- Long, L. (2010). A critical review of technology acceptance literature. Retrieved from http://www.swdsi.org/swdsi2010/SW2010_Preceedings/papers/PA104.pdf.
- Marangoz, M. (1998). Satış gücü yönetiminde satış elemanlarının motivasyonunda kullanılan özendirici araçlar. *Öneri Dergisi*, 2(9), 275-286.
- Matzat, U. ve Sadowski, B. (2012). Does the "do-it-yourself approach" reduce digital inequality? evidence of self-learning of digital skills. *The Information Society*, 28, 1-12.
- Mertler, C.A. ve Vannatta, R.A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. 3rd Edition, Pyrczak, Los Angeles.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L ve Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of selfservice technologies. *Journal of Marketing*, 69, 61.
- Mohr, J. J., Sengupta, S. ve Slater, S. (2009). *Marketing of high-technology products and innovations* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 193-221.
- Moral ve Sandhu. (2009). Introduction to Face-book. Retrived from [http://zenportfolios.com/vanessamoral/files/2009/11/Introduction to Face-book-by-Moral-and-Sandhu1.pdf](http://zenportfolios.com/vanessamoral/files/2009/11/Introduction%20to%20Face-book-by-Moral-and-Sandhu1.pdf)
- Morsümbül, Ş. (2014). Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği. Doktora Tezi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. ve Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Munro, M. C., Huff, S. L., Marcolin, B. L. ve Compeau, D. R. (1997). Understanding and measuring user competence. *Information & Management*, 33, 45-57.
- Nambisan, S. ve Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Nezlek, G. ve Hidding, G. (2000). Toward a research agenda for the study of business practices in information industries. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-33)*, Maui, HI, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA, 4-7 January.
- Norris, P. (2001). *Digital divide civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Oktan, V. (2015). Üniversite öğrencilerinde problemleri internet kullanımı, yalnızlık ve algılanan sosyal destek. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 281-292.

- Omay, U. (2013). Hayat boyu öğrenme stratejilerinin işgücü piyasasında dengeleyici rolü, işsizliği önleyici/azaltıcı etkisi. *İstihdamda 3İ Dergisi*, 8, 58-60.
- Ordun, G. (2015). Millenianl (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Özdaş, N. (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pedró, F. (2006). The new millennium learners: challenging our views on ICT and learning. *IDB Publications (Working Papers)*, 1-17.
- Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Pettersson, R. (2010). Information design—principles and guidelines. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 167-182.
- Pinkley, D. and Urban, G. (2003). *Digital marketing strategy*. London: Routledge.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S. ve Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12, 208.
- Polat, R. K. (2012). Digital exclusion in Turkey: A policy perspective. *Government Information Quarterly*, 29(4), 589-596.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
- Quah, D. (2003). *Digital goods and the new economy, centre for economic performance london school of economics and political science*. Houghton Street, London.
- Rice, R. E., MacCreadie, M. ve Chang, S.-J. L. (2001). *Accessing and browsing information and communication*. Cambridge: MIT Press.
- Richter, T., Naumann, J. ve Groeben, N. (2001). Das inventar zur computerbildung (incobi): ein instrument zur erfassung von computer literacy und computerbezogenen einstellungen bei studierenden der geistes- und sozialwissenschaften. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 48, 1-13.
- Rideout, V., Roberts, D. ve Foehr, U. (2005). Generation M: Media in the Lives of 8-18 Yearolds. *A Kaiser Family Foundation Study*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (Çev: İ. Erdem ve H. E. Erdost Çolak). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

- Robinson, L. H. ve Thoms, K. J. (2001). A longitudinal study of college student computer knowledge. *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 9–12.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations. <https://teddykw2.files.wordpress.com/.../everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> İndirilme Tarihi: 10.05.2020.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Edition). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. ve Chang, S. (1991). Media coverage of technology issues: Ethiopian drought of 1984, AIDS, Challenger, and Chernobyl. In L. Wilkins ve P. Patterson (Edt.), *Risky business: Communicating issues of science, risk and public policy* (pp. 75–96). New York: Greenwood Press.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. In *23rd Bled e-Conference e-Trust: Implications for the individual, enterprises and society* (pp. 329-337). Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sandmeier, P., Morrison, P., D. ve Gassmann, O. (2010). Müşterileri ürün inovasyonuna entegre etme: hızla değişen müşteri pazarlarında endüstriyel geliştirme müteahhitleri ve şirket içi müteahhitlerden derslerç *Integrating Customers in Product Innovation*, 19(2), 89-106.
- Selber, S. A. (2004). Reimagining the functional side of computer literacy. *College Composition and Communication*, 55(3), 470–503.
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Shapiro, C. ve Varian, H.R. (1998). Versioning: the smart way to sell information. *Harvard Business Review*, 105-114.
- Shelley, L. I. (1998). Crime and corruption in the digital age. *Journal of International Affairs*, 51(2), 605-620.
- Silva, S. D. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services & Use*, 31(3-4), 301-310.
- Solomon, G., Allen, N. J. ve Resta, P. (Eds.) (2003). *Toward digital equity: Bridging the divide in education*. Boston: Allyn & Bacon.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. ve Olshavsky, R.W. (1996) A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Steyaert, J. (2002). Inequality and the digital divide: Myths and realities. In Hick & J.McNutt(Eds.) *Advocacy, activism and the internet* (pp. 7). Chicago: Lyceum Press.
- Surry, D. W. (1997). *Diffusion Theory and Instructional Technology. Paper presented at the Annual Conference of the Association for Educational Communications and Technology (AECT)*. Albuquerque, New Mexico.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni bin yılın öğrencilerinin özellikleri. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155- 172.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Boston: Allyn and Bacon.

- Talja, S. (2005). The social and discursive construction of computing skills. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(1),13–22.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. the rise of the net generation*. New York: McGraw Hill.
- Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. *Nierówności Społeczne A Wzrost Gospodarczy*, 45(1), 15–22.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Teo, T. S., Lim, V. K. ve Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W. ve Rust, R. T. (2005). Featurefatigue: When product capabilities become too much of a goodthing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431–442.
- Thompson, P. (2013). The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers & Education*, 65, 12-33.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizon*, 57, 703-708.
- Tidd, J., Bessant, J.ve Pavitt, K. (2001). *Managing innovation, integrating technological and organizational change*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 9(1), 51-56.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi* (7. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınlar.
- Tornatzky, L. G. and Katherine, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption- implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Tuomivaara, S. (2000). Vapaa-ajan tietokonesuhteet ja käyttöhalukkuusmallit [Leisure-related relationships with computers and technology acceptance models] (pp. 742). Tampere: Acta Universitatis Tampereensis.
- Turnbull, P. W. ve Meenaghan, A. (1980). Diffusion ofinnovation and opinion leadership. *European Journal of Marketing*, 14(1), 3-33.
- TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) İndirilme Tarihi: 10.06.2021.
- TÜSİAD. (2003). *Ulusal inovasyon sistemi: Kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

- Van Deursen, A. ve Van Diepen, S. (2013). Information and strategic Internet skills of secondary students: A performance test. *Computers & Education*, 63, 218–226.
- Van Deursen, A. ve Van Dijk, J. (2009a). Using the internet: skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 393–402.
- Van Deursen, A. ve Van Dijk, J. (2009b). Improving digital skills for the use of online public information and services. *Government Information Quarterly*, 26, 333–340.
- Van Deursen, A. ve Van Dijk, J. (2010). Measuring internet skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 891–916.
- Van Deursen, A. ve Van Dijk, J. (2016). Modeling traditional literacy, internet skills and internet usage: an empirical study. *Interacting with Computers*, 28(1), 13–26.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide inequality in the information society*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, J. ve Hacker, K. (2000). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *50th Annual Conference of the International Communication Association*, Utrecht University, Acapulco, Mexico, 1-5 June.
- Van Dijk, J. ve Van Deursen, A. (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893–911.
- Van Dijk, J., Van Deursen, A. ve Helsper, E. (2014). Investigating outcomes of online engagement. *Media at LSE*, 28, 1-27.
- Venkatesh, V. ve Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25, 71.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425.
- Wang, H. J. ve Zhang, L. (2009). Policy-Driven Process Mapping (PDPM): Discovering process models from business policies. *Decision Support Systems*, 48(1), 267-281.
- Wang, Y., Tang, T. ve Tang, J. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services, *J. Electron. Commerce Res.*, 2(3), 89-102.
- Wang, Y., Wang, K. L. ve Yao, J. T. (2009). Marketing mixes for digital products: A study of the marketplaces in China. *International Journal of Technology Marketing*, 4(1), 15-42.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wasserman, I. M., ve Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of Variation in Access, Level, and Scope of Use. *Social Science Quarterly*, 86(1), 252–270. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00301.x>.

- Webtures. (2020). Dijital pazarlama. <https://www.webtures.com/tr/blog/dijital-pazarlama/> İndirilme Tarihi: 23.12.2020.
- Wheatly, J. J., Walton, R. G. ve Chiu, J. S. Y. (1977). The influence of prior product experience, price and brand on quality perception. *Advances in Consumer Research*, 4, 72–77.
- Wind, Y. J. ve Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Kaniz, F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yeloğlu, H.O. (2007). Örgüt, birey, grup bağlamında yenilik ve yaratıcılık tartışmaları. *Ege Akademik Bakış* ,7(1) ,133–152.
- Yolal, M. ve Kozak, R. (2015). Bilgiye erişim aracı olarak öğrencilerin internete yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 115-128.
- Yurdadoğ, B. U. (2003). Dijital toplumun öngördüğü bilgi uzmanlığı. <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf> İndirilme Tarihi: 25.02.2020.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler – yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zengin, S. (2017). Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi. Yüksek Lisans Tezi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Sizi Öğr. Gör. Gizem Şebnem BEYDOĞAN tarafından yürütülen “**Dijital Pazarlamada İnternet Kullanım Becerilerinin Tüketici için Dijital Ürün Özellikleri Algısına Etkisi**” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** şeklinde yorumlanacaktır. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır. Formu doldurmanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Lütfen tüm soruları yanıtlayıp boş soru bırakmamaya çalışınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.Gizem BEYDOĞAN

1.Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2.Yaş aralığınız: 18-25 26 -34 35-55 55 yaş üstü

3.Eğitim durumunuz: Ön lisans Lisans Lisansüstü

4.Tüketici aylık gelir düzeyi:

1000 TL'den az 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL'den fazla

5. Mesleğiniz:

Öğrenci Kendi İşinde Çalışan Kamuda Çalışan Emekli Özel Sektörde Çalışan
 Çalışmıyor

6. İnternette günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz:

1 saatten az 1-3 saat 4- 6 saat 7 -9 saat 10 -12 saat 13 saat ve üstü

7. İnternete bilgiye erişimde kullandığınız kanalı işaretleyiniz, Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

Tablet Bilgisayar Telefon Televizyon

9.	Dijital ürünleri kullanmanıza ilişkin derecelendirme yapınız.	(1.) Çok Seyrek	(2.) Seyrek	(3.) Orta	(4.) Sık	(5.) Çok Sık
9.1	Mobil uygulama (Youtube vb. App-Store veya Google Play'den indirilen uygulamalar)					
9.2	Dijital Oyun					
9.3	E-Dergi, e-gazete, e-kitap					
9.4	Video (yükleme, izleme veya indirme)					
9.5	Mobil Uygulama Kullanma Süreniz	0-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10 yıl üstü	
	Whatsapp					
	Instagram					
	Facebook					
	Diğer Uygulamalar					

10. Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

SORULAR	İNTERNET KULLANIM BECERİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bilgisayarda dosya indirme açma işlemini biliyorum					
2	Online (internet üzerinden) bulduğum bir resmi indirmeyi/ kaydetmeyi biliyorum					
3	Kaydetme ve kopyalama yapmanın kısa yollarını biliyorum					
4	Tarayıcımda yeni bir sekme nasıl açacağımı biliyorum					
5	Bir web sitesinin yer imini nasıl belirleyeceğimi biliyorum					
6	Farklı bir web sayfasına nereden gideceğimi (neye tıklayacağımı) biliyorum					
7	Online formları doldurmayı biliyorum					
8	Dosyaları yüklemeyi biliyorum					
9	Gizlilik ayarlarını yapmayı biliyorum					
10	Bir wifi ağına nasıl bağlanacağımı biliyorum					
11	Online aramalarda en iyi anahtar kelimeleri belirlemede zorlanıyorum					
12	Daha önce ziyaret ettiğim bir web sitesini bulmakta zorlanıyorum					
13	Online bilgi ararken yoruluyorum					
14	Bazen farkına varmadan web sitelerinden çıkıyorum					
15	Birçok web sitesinin tasarlanma şeklini karmaşık buluyorum					
16	Bana göre tüm farklı web siteleri internetle çalışmayı güçleştirecek şekilde düzenlenmiştir					
17	Online bilgileri bulmak için bir kurs almalıyım					
18	Bazen aldığım bilgileri doğrulamakta güçlük çekiyorum					
19	Online neyi paylaşım paylaşmayacağımı biliyorum					
20	Online bilgi paylaşımını ne zaman paylaşım paylaşmayacağımı biliyorum					
21	İnternet üzerinde duruma uygun yorum ve davranışlarda bulunmada dikkatliyimdir					
22	İçeriği paylaşacağım kişileri değiştirmeyi biliyorum					
23	İletişim listemdeki arkadaşları çıkarmayı biliyorum					

EK-1. Anket Formu (devamı)

SORULAR	INTERNET KULLANIM BECERİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24	Online takipçilerim hakkında karar vermekte kendimi rahat hissediyorum					
25	Online resim, müzik ve videolardan yeni bir şeyleri yaratmayı biliyorum					
26	Başkalarının ürettiği içerikte temel değişiklikler yapmayı biliyorum					
27	Bir web sitesini tasarlamayı biliyorum					
28	Online içerikte uygulanan farklı lisans tiplerini biliyorum					
29	Online oluşturduğum video içeriğini eklediğimden emin olurum					
30	Hangi yazılımları ve uygulamaları indirmenin güvenli olduğunu biliyorum					
31	Bir web sitesi, form ya da bloğa yorum yazma konusunda kendime güveniyorum					
32	Çevrim içine yazı yazma ve yorum yapmada kendime güveniyorum					
33	Mobil bir cihaza uygulamalar yüklemeyi biliyorum					
34	Mobil cihazıma uygulamalar indirmeyi biliyorum					
35	Mobil uygulama kullanımının maliyetlerini takip etmeyi biliyorum					

11. Lütfen dijital ürünlere (mobil uygulama, dijital oyun, e-gazete, e-dergi, e-kitap, video) yönelik özelliklere katılma durumunuzu belirtiniz.

SORULAR	DIJİTAL ÜRÜN ÖZELLİKLERİ ALGISI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir dijital ürün kullanmam beklenir					
2	Bir dijital ürün kullanmada gönüllüyümdür					
3	İşlerimdijital ürün kullanmamı gerektirmez					
4	Yararlı olmasına rağmen işlerimde bir dijital ürün kullanmak zorunlu değildir					
5	Bir dijital ürün kullanmam, işlerimi daha hızlı yapmamı sağlar					
6	Bir dijital ürün kullanmak yaptığım işin kalitesini geliştirir					
7	Bir dijital ürün kullanma işimi kolaylaştırır.					
8	Bir dijital ürün kullanmamın avantajları, dezavantajından çok daha fazladır					
9	Bir dijital ürün kullanmam iş performansımı geliştirir					
10	Genel olarak, bir dijital ürünü işimde avantaj sağlamak için kullanırım					
11	Bir dijital ürün kullanma işimdeki etkinliğimi geliştirir					
12	Bir dijital ürün kullanmak işimi olabildiğince kontrol etme olanağı verir					
13	Bir dijital ürün kullanmak üretkenliğimi geliştirir					
14	Bir dijital ürün kullanma işimin tüm yönleriyle uyumludur					
15	Bir dijital ürün kullanmam şu anki durumumla tamamen uyumludur					
16	Bir dijital ürün kullanmanın çalışma şeklimle uyumlu olduğunu düşünüyorum					
17	Bir dijital ürün kullanmam çalışma tarzıma uyuyor					
18	Bir dijital ürün kullanmak imajımı iyileştirir					
19	Bir dijital ürün kullanmam, başkalarının beni daha değerli görmesini sağlar					
20	Bulduğum ortamda bir dijital ürün kullananların kullanmayanlara göre daha fazla saygınlığı vardır					
21	Bulduğum ortamda bir dijital ürün kullanan kişiler daha yüksek bir profile sahiptir					
22	Bir dijital ürün sahibi olmak çevremde bir statü sembolüdür					
23	Bir dijital ürün kullanmanın zahmetli olduğuna inanıyorum					
24	Bir dijital ürün kullanmak işimi nasıl yapacağımı hatırlamama yardım eder					
25	Bir dijital ürün kullanmam çok fazla zihinsel çaba harcamamı gerektirir					
26	Bir dijital ürün kullanmak genellikle sinir bozucudur					
27	Bir dijital ürün ile etkileşim açık ve anlaşılırdır					
28	Bir dijital ürünün yapmak istediğim şeyleri yapmamı kolaylaştırdığına inanıyorum					
29	Genel olarak, bir dijital ürün kullanmanın kolay olduğuna inanıyorum					
30	Bir dijital ürün ile işlem yaparak öğrenmek benim için kolaydır					
31	Bir dijital ürün kullanmanın sonuçlarını anlatmakta zorluk çekmem					
32	Bir dijital ürün kullanmanın sonuçlarını başkalarına iletebileceğime inanıyorum					
33	Bir dijital ürün kullanmanın sonuçları bana göre çok açıktır					
34	Bir dijital ürün kullanmanın yararlı olup olmadığını açıklamakta güçlük çekerim					
35	Başkalarının bir dijital ürün kullanarak neler yaptığını görmekteyim					
36	Benim işimde kullandığım bir dijital ürünü başkalarının da kullandığını görmekteyim					
37	Benim dışımda başkalarında da bir dijital ürün görmekteyim					
38	Çevremde bir dijital ürün kullanıldığını görmüyorum					
39	Bulduğum ortamda başkalarının bir dijital ürün kullandığını gözlemlemek daha kolaydır					
40	Farklı bir dijital ürün uygulamasını deneme fırsatı bulmaktayım					
41	Bir dijital ürünün farklı uygulamalarının tatmin edici bir şekilde uygulayabileceğim yerleri biliyorum					
42	Farklı uygulamaları yeterince test edecek bir dijital ürün elde edebilirim					
43	Bir dijital ürün uygulamasını kullanılıp kullanılmayacağına karar vermeden önce onları düzgün bir şekilde denerim					
44	Bir dijital ürünle, yapabileceklerimi görmek için yeterince deneme fırsatı elde ettim					

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gizem BEYDOĞAN
Yabancı Dil : İngilizce
Eğitim Durumu :
Lisans : Hacettepe Üniversitesi
Yüksek Lisans : Gazi Üniversitesi
Doktora : Kırıkkale Üniversitesi
Çalıştığı Kurum :Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü-Öğretim Görevlisi

