T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM KARAÇUHA

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

SİNEM KARAÇUHA

Danışman: PROF. DR. TOLGA KARA

İSTANBUL, 2023

GENEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Sinem Karaçuha

Anabilim Dalı: Gazetecilik

Program: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tolga Kara

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi, 2023

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Satın Alma, Tüketici Davranışları

ÖZET

Web teknolojilerindeki gelişmeler internet kullanıcılarına pek çok farklı alanda yenilik ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Dijital pazarlama, bahsi geçen teknolojik gelişmelerin gözlemlenebildiği ve marka sahiplerinin bu bağlamda yeni stratejiler geliştirebildiği alanlar arasında sayılmaktadır. Son dönemlerin dikkat çeken uygulamalarından biri olan Artırılmış Gerçeklik, duyular yoluyla deneyimlenebilen nesnelerin dijital hale getirilerek kullanıcılara sanal deneme ayrıcalığı sunduğu teknolojiler bütünüdür. AG Uygulamaları kullanılarak geliştirilen dijital pazarlama stratejileri, bir ürün veya hizmete en hızlı ve pratik biçimde ulaşabilmeyi hedefleyen günümüz tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Dijital pazarlama çağı kapsamında yürütülen bu çalışma, AG Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde sürdürülen bu çalışmada çevrimiçi alışveriş deneyimi bulunan 50 katılımcı ile derinlemesine mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmeleri sonrası katılımcıların verdiği yanıtlar incelenmiş; araştırma bulguları belirlenerek elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların %46'sı AG Uygulamalarını kullandığını %54'ü ise kullanmadığını ifade etmiştir. 50 katılımcı arasından 13'ü AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın almış, 14'ü bu uygulamaları kullandığı halde ürün satın almamış, 23'ü ise sanal deneyimi tercih etmemiş ve ürün satın almamıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre AG uygulamalarının kimi tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu kimi tüketicileri ise fiziksel deneyimi terk etme konusunda ikna edemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Satın Alma, Tüketici Davranışları

GENERAL KNOWLEDGE

Name, Surname: Sinem Karaçuha

Field: Journalism

Programme: Media Economy and Management

Supervisor: Prof. Dr. Tolga Kara

Degree Awarded and Date: Master, 2023

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality Applications, Purchasing, Consumer Behavior

ABSTRACT

Developments in web technologies offer internet users innovations and privileges in many different areas. Digital marketing is one of the areas where these technological developments can be observed and brand owners can develop new strategies in this context. Augmented Reality, one of the most striking applications of recent times, is a set of technologies that offer users the privilege of virtual experimentation by digitizing objects that can be experienced through the senses. Digital marketing strategies developed using AR applications can have an impact on the purchasing decisions of today's consumers who aim to access a product or service in the fastest and most practical way. This study, conducted within the scope of the digital marketing era, aims to examine the effects of AR Applications on purchasing. In this qualitative study, in-depth interviews were conducted with 50 participants with online shopping experience. After the in-depth interviews, the responses of the participants were analyzed; the research findings were determined and the data obtained were evaluated. According to these data, 46% of the participants stated that they use AR Apps and 54% stated that they do not use AR Apps. Among 50 participants, 13 of them purchased products using AR Applications, 14 of them did not purchase products despite using these applications, and 23 of them did not prefer virtual experience and did not purchase products. According to the results obtained in the research, it was seen that AR applications were effective in the purchasing decisions of some consumers, but could not convince some consumers to abandon the physical experience.

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality Applications, Purchasing, Consumer Behavior

ÖN SÖZ

Tüm tez yazım sürecimde her an yanımda olan, zorlu zamanları kolaylaştıran ve desteğini derinden hissettiren kıymetli annem Sevgi Karaçuha ile babam Yaşar Karaçuha'ya; araştırma verilerini topladığım süreç boyunca değerli yardımını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Naz Aydemir, Batuhan Ege Şahin, Hamza Öztürk, Burcu Bekler ve Buğra Bekler'e, sabrı, bilgisi ve özverisiyle varlığını hissettiren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili arkadaşım Betül Baykara'ya ve lisans eğitimimden bu yana öğrettikleriyle yolumu aydınlatan, verdiği destekle hep daha fazlasını yapma motivasyonu kazandıran, öğrencisi olmaktan kıvanç duyduğum saygıdeğer hocam Prof. Dr. Tolga Kara'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sinem Karaçuha

İstanbul, 2023

DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖN SÖZ ..... **iii**

KISALTMALAR ..... **viii**

1. GİRİŞ **1**

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ **4**

2.1. Pazarlama Kavramı ve Önemi 4

2.1.1. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi 6

2.1.2. Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi 7

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş 8

2.2.1. Pazarlamanın Evrimi 10

2.2.1.1. Pazarlama 1.0 10

2.2.1.2. Pazarlama 2.0 12

2.2.1.3. Pazarlama 3.0 14

2.2.1.4. Pazarlama 4.0 16

2.2.1.5. Pazarlama 5.0 17

2.2.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi 20

2.2.2.1. Müşteri Odaklı Anlayış 22

2.2.2.2. Bütünleşik Pazarlama 23

2.2.2.3. Uzun Dönemde Kârlılık 24

2.3. Dijital Pazarlamaya Giriş 25

2.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Kapsamı 26

2.3.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi 28

2.3.3. Dijital Pazarlamanın Üreticiye Sağladığı Kolaylıklar 31

2.3.4. Dijital Pazarlamanın Tüketiciye Sağladığı Kolaylıklar 32

2.4. Dijital Pazarlama Karması 32

2.4.1. Ürün (Product) 34

2.4.2. Fiyat (Price) 35

2.4.3. Dağıtım (Place) 36
2.4.4. Tutundurma (Promotion) 37
2.4.5. Hedef Kitle (People) 39
2.4.6. Süreç (Process) 40
2.4.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) 40
2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları 41
2.5.1. Hız 42
2.5.2. Etkileşim 42
2.5.3. Hedef Oluşturma 43
2.5.4. Ölçümleme 43
2.5.5. Maliyet 44
2.5.6. Optimizasyon 44
2.6. Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar 45
2.7. Dijital Pazarlama Kanalları 46
2.7.1. İçerik Pazarlama (Content Marketing) 47
2.7.2. E-posta Pazarlama (E-Mail Marketing) 48
2.7.3. Sosyal Medya Reklamları 49
2.7.4. Mobil Pazarlama 50
2.7.5. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) 51
2.7.6. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) 54
2.7.7. Google Adwords 57
2.7.8. Viral Pazarlama 57
2.7.9. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) 58
2.7.10. Görüntülü Reklamlar (Display Ads) 59
2.8. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması 60
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI 63
3.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı 64
3.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi 65
3.3. Artırılmış Gerçeklik Altyapıları 70
3.3.1. Artırılmış Gerçeklikte Donanım Altyapısı (Hardware Infrastructure) 71
3.3.2. Artırılmış Gerçeklikte Yazılım Altyapısı (Software Infrastructure) 71
3.4. Artırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları 72
3.4.1. Artırılmış Gerçeklik ve Eğitim 72
3.4.2. Artırılmış Gerçeklik ve Sağlık 73

3.4.3. Artırılmış Gerçeklik ve Turizm 75
3.4.4. Artırılmış Gerçeklik ve Oyun – Eğlence 77
3.4.5. Artırılmış Gerçeklik ve Savunma Sanayisi 77
3.4.6. Artırılmış Gerçeklik ve Tarih – Arkeoloji 79
3.4.7. Artırılmış Gerçeklik ve Mimari 79
3.5. Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Alanları 80
3.5.1. Artırılmış Gerçekliğin Trafik ve Yönlendirmede Kullanımı 81
3.5.2. Artırılmış Gerçekliğin Sporda Kullanımı 82
3.5.3. Artırılmış Gerçekliğin Engelli Bireylere Yönelik Kullanımları 83
3.5.4. Artırılmış Gerçekliğin Cihaz Kurulumu ve Tamirinde Kullanımı 84
3.5.5. Artırılmış Gerçekliğin Diğer Kullanım Alanları 84
3.6. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Pazarlama 86
3.6.1. Çevrimiçi Alışverişte Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları 86
3.6.2. Perakende Sektöründe Artırılmış Gerçeklik 90
3.6.3. Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik 92
3.7. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Yararları 93
3.8. Artırılmış Gerçekliğin Pazarlamada Kullanımı Sonucu Karşılaşılan Sorunlar 94
4. SATIN ALMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 96
4.1. Satın Alma ve Tüketici Olgusu 96
4.2. Tüketici Davranışı Kavramı 98
4.2.1. Tüketici Davranışlarının Önemi 99
4.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri 100
4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 102
4.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler 103
4.3.2. Psikolojik Faktörler 105
4.3.3. Durumsal Faktörler 107
4.3.4. Bireysel Faktörler 108
4.4. Tüketici Satın Alma Süreçleri 109
4.4.1. Farkına Varma 110
4.4.2. Bilgi Toplama 110
4.4.3. Değerlendirme 111
4.4.4. Satın Alıp – Almama 112
4.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 112
4.5. Dijital Pazarlamanın Satın Alma ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri 113

5. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 115
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 115
5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları 117
5.3. Araştırmanın Metodolojisi 118
5.3.1. Bireysel Görüşme Yöntemi 118
5.3.2. Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Özellikleri 119
5.4. Araştırma Soruları 122
5.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Değerlendirilmesi 123
5.5.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı 126
5.5.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Olan Güven 129
5.5.3. Marka Sahiplerinin Sanal Deneyim Sunmasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi 133
5.5.4. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını Kullanarak Ürün Satın Alma 135
5.5.5. Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark 139
6. SONUÇ 143
KAYNAKÇA 145

KISALTMALAR

3B: 3 Boyutlu

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AG: Artırılmış Gerçeklik

AR: Augmented Reality

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

SEM: Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

SG: Sanal Gerçeklik

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

VR: Virtual Reality

WWW: World Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 4P-Pazarlama Karması Elemanları 12

Tablo 2: 4C-Pazarlama Karması Elemanları 14

Tablo 3: Pazarlama 3.0 Döneminin Yaklaşım Dinamikleri 15

Tablo 4: Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Pazarlama Evrimi 20

Tablo 5: Web 1.0'dan Web 4.0'a Kadar Olan Dönüşümler 30

Tablo 6: SEM ile SEO Arasındaki Temel Farklılıklar 57

Tablo 7: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması 62

Tablo 8: Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Özellikleri 122

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: We Are Social Ekim 2022 Temel Dijital Başlıklar 9

Şekil 2: Pazarlama 5.0'ın 5 Unsuru. 19

Şekil 3: Pazarlama Anlayışının Gelişimi 21

Şekil 4: AT&T'nin 1994'ün Ekim'inde Yayınladığı İlk Banner Reklam 28

Şekil 5: 7P – Dijital Pazarlama Karması..... 34

Şekil 6: Tutundurma Stratejileri..... 39

Şekil 7: Dijital Pazarlama Kanalları 47

Şekil 8: Arama Motoru Genel Sorgu Dinamiği 52

Şekil 9: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Grafik – Global 54

Şekil 10: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Tablo – Global..... 55

Şekil 11: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Grafik – Türkiye..... 55

Şekil 12: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Tablo – Türkiye..... 55

Şekil 13: Satış Ortaklığının (Affiliate Marketing) Çalışma Dinamikleri 59

Şekil 14: Gerçeklik Sanallık Sürekliliği 65

Şekil 15: Morton Heiling Tarafından Geliştirilen Sensorama Adlı Cihaz..... 66

Şekil 16: Yapay Gerçeklik Laboratuvarı "Videoplace"den Bir Görsel 67

Şekil 17: Steve Mann Tarafından Geliştirilen "Eyetap" İsimli Cihaz 68

Şekil 18: Microsoft Tarafından Geliştirilen Birinci Nesil SG Gözlüğü HoloLens..... 69

Şekil 19: Pokemon Go Oyunu 70

Şekil 20: Eğitimde Artırılmış Gerçeklik, Google Expeditions Deneyimi 73

Şekil 21: AG Uygulamalarının Sağlık Alanında Kullanımına Dair Örnek 74

Şekil 22: Turizmde AG Uygulamaları Örneği..... 76

Şekil 23: Askerî Eğitimde Artırılmış Gerçeklik 78

Şekil 24: Mimaride AG Uygulamaları, Saarbrücken..... 80

Şekil 25: 3B Sanal İmgelerin Trafik ve Yönlendirmede Kullanımı 81

Şekil 26: AG Sporu HADO 83

Şekil 27: Modada AG Teknolojileri Kullanımı "The Virtual Mirror" 85

Şekil 28: Çevrimiçi Alışverişte AG Uygulamaları, Atasun Optik Örneği..... 88

Şekil 29: L'Oréal Paris Türkiye AG Uygulamaları ile Sanal Deneme..... 89

Şekil 30: Kelebek Mobilya AG Kullanımı 91

Şekil 31: Tüketicilerin Tüketim Süreçleri..... 98

Şekil 32: Satın Alma ve Sonrasını Kapsayan Süreç 101

Şekil 33: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... 103

Şekil 34: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 106

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 2022'de Türkiye'de Platform Türüne Göre Ele Alınan Medya Yatırımları..... 116

Grafik 2: Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Yaş Dağılımı 120

Grafik 3: Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı..... 120

Grafik 4: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı 127

Grafik 5: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Güven 130

Grafik 6: Ürün Satın Alma ve Almama Yüzdesi 136

Grafik 7: Katılımcı Sayısına Göre AG Uygulamalarını Kullanarak Ürün Satın Alma ve Almama ... 138

Grafik 8: Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark 139

1. GİRİŞ

Pazarlama yalnızca kavramsal bir terim olmanın ötesinde, toplum davranışları arasında da kendine yer edinmektedir. İnsanların çağlar öncesinde geliştirdikleri pek çok davranış biçimi pazarlama kavramının gelişimine katkı sunmuştur. Geleneksel pazarlama ve dinamikleri zaman içinde teknolojideki gelişmelerle birlikte dijital pazarlamanın zeminini oluşturmuş, web teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabeti yoğun piyasada kendilerine bir yer bulabilmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya başta olmak üzere web teknolojilerindeki pek çok yeniliği üretim ve reklam dinamiklerine adapte edebilen işletmeler özgün dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Dijital pazarlama dinamikleri bağlamında ele alınan tüketiciler ise bir ürün veya hizmete yalnızca yaşadığı coğrafya kapsamında değil küresel çapta ulaşabilme imkanına erişebilmekte, incelediği ürün veya hizmetin kimler tarafından deneyimlendiğini ve kullanıcı yorumlarını görüntüleyebilmekte, marka sahiplerine istekleri özelinde talepte bulunabilmektedir. Hem marka sahiplerinin hem de tüketicilerin elde ettiği pek çok ayrıcalık geleneksel pazarlama dinamiklerini geride bırakarak dijital pazarlamanın deneyim alanını genişletmektedir. Kullanıcıların dijital pazarlama özelinde geliştirilen dinamiklere mobil cihazları aracılığıyla ulaşabiliyor olması deneyim alanının genişleme durumunu taçlandırmaktadır.

Her yıl küresel bazda dijital verileri raporlayan We Are Social'ın 2023 raporuna göre akıllı telefon kullanıcı sayısı 5.44 milyara ulaşmış; yüzdelik bazda iste dünya nüfusunun %68'inin akıllı telefon kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. We Are Social'a göre dünya geleninde internette geçirilen süre ortalama 20 dakikadır. Özellikle akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların internet bağlantılarını kullanan kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Akıllı telefon ve mobil veri kullanıcılarının gün geçtikçe sayılarının artış göstermesi; dünya genelindeki internet kullanıcılarının %48'inin interneti ürün ve marka araştırmak için kullanıyor olması marka sahiplerinin birbirinden farklı dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine zemin hazırlamaktadır. Web teknolojilerindeki gelişmeleri referans alarak geliştirilen ve kullanıcı dostu deneyim sunan dijital pazarlama stratejileri küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere marka sahiplerinin yoğun rekabet karşısındaki dirençlerini kuvvetlendirmektedir. Teknolojideki yeniliklere ayak uyduran ve müşterilerine ayrıcalıklı deneyimler sunan marka sahipleri kâr oranlarını arttırmaktadır. Kullanıcılar ise kendilerine sunulan ayrıcalıkları test ederek istek ve ihtiyaç önceliklerini belirleyebilmekte, satın alma kararını gözden geçirebilmekte, çok daha pratik ve sorunsuz bir satın alma süreci elde edebilmektedir.

Marka sahiplerinin dijital pazarlama kapsamında tüketicilerine sunduğu yeniliklerden biri olarak değerlendirilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyim özelinde ürün veya hizmet incelemeyi mümkün kılmaktadır. Artırılmış Gerçeklik, yaşadığımız gerçek dünyanın ve bu dünyaya ait nesnelerin dijitalize edilen, asıllarına birebir benzeyen; grafik ve ses

gibi pek çok duyusal etmen ile zenginleştirilen görünümleridir. Bir diğer deyişle, gerçek dünyaya ait nesnelerin bilgisayarlar tarafından üretilen dijital formları ile gerçekliğinin artırılması teknolojileri AG Uygulamalarını kapsamaktadır. Bilgisayarlar tarafından üretilerek gerçek ortam üzerine yerleştirilen, ses, görüntü ve his gibi duyuları harekete geçirebilecek niteliğe sahip 3 boyutlu sanal imgeler, insan yaşamının etkin olduğu pek çok alanda kendine yer edinmektedir. 21. yüzyılın önemli düşünürlerinden olan ve sanal ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi Simülakrlar ve Simülasyon teorisi altında inceleyen Jean Baudrillard:

"*İmgenin maruz kaldığı en son şiddet biçimi sayısal hesap ve bilgisayar aracılığıyla yoktan var edilen sentetik imgedir. İnsanın artık imge, imgenin yol açtığı hayati öneme sahip "illüzyon" duygusu diye bir şey düşlemesi bile olanaksızdır, çünkü sentetik fotoğraf üretme işlemi sırasında referans görevi yapan bir şey olmadığı için gerçeğin var olmasına da gerek kalmamakta, imge bir sanal gerçeklik şeklinde üretilmektedir."* ifadesiyle, üretilen sanal imgelerin zaman içinde gerçekliği ortadan kaldıracağını belirtmektedir.

Başta bilim ve askeri alanda kullanılmak üzere geliştirilen, zaman ilerledikçe ve teknoloji büyük bir hızla geliştikçe kendine çok çeşitli deneyim alanı bulabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, günümüzün dijital pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. AG Uygulamalarının kullanım alanları arasında eğitim, sağlık, turizm, oyun-eğlence, arkeoloji, tarih ve mimariyi örnek olarak göstermek mümkündür. Bu uygulamaların aynı zamanda trafik ve yönlendirme, spor, engelli bireylerin yaşamını kolaylaştırma, cihaz kurulumu ve tamiri gibi dinamiklere de entegre edildiğini belirtmek gerekir. Kullanıcılara sunduğu sanal imge deneyimi sayesinde fiziksel olarak gerçekleştirilmesi zor eylemleri 3B sayısal varyasyonları ile gerçekleştirmeyi mümkün kılan bu uygulamalar kullanıcıların ürün veya hizmet deneyimine yeni bir soluk getirmiştir. Dijital pazarlama dinamikleri kapsamında kullanıcılara yeni ve sanal bir deneyim alanı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları satın alma üzerinde de etkili olmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı gerçek nesnelerin boyut ve renk gibi temel görünüm özellikleri bakımından birebir aynısı olan sanal imgeler aracılığıyla yeni bir deneyim keşfediyor olması inceledikleri ürün veya hizmeti satın alma hususundaki kararlarını etkileyebilmektedir. Bir ürünü mağazasına gidip fiziksel olarak deneyimledikten sonra satın almanın zaman kaybettirdiğini düşünen bazı kullanıcılar marka sahiplerinin AG Uygulamalarından yararlanarak sanal deneyim ayrıcalığı sunmasını değerli bulmaktadır. Bazı kullanıcılar ise sanal imgelerin hiçbir zaman gerçeğin yerini tutamayacağını dolayısıyla bir ürün veya hizmeti satın almak için fiziksel deneyime ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir.

AG Uygulamaları gibi teknolojidekileri gelişimlerin dijital pazarlamada stratejileri arasında kullanılıyor olması, tüketicilerin bu uygulamalar sayesinde yeni deneyimler elde etmesi, dolayısıyla satın alma kararları üzerinde etki oluşturması akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada pazarlamanın dijitalleşme süreçlerinden, dijital pazarlamanın hem marka sahiplerine hem de tüketicilere sunduğu avantajlar/dezavantajlardan, AG Uygulamalarının gelişim süreci ve dijital pazarlama detaylı

olmak üzere diğer kullanım alanlarından bahsedilmiş; AG Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda ele alınan çalışmanın AG Uygulamalarının dijital pazarlamada kullanımı ve satın alma üzerindeki etkileri özelinde literatüre katkı sunacağı amaçlanmaktadır.

Çalışma süresince pazarlama, dijital pazarlama, AG Uygulamaları, satın alma ve tüketici davranışları kavramları literatürde yer alan bilgiler ışığında incelenmiştir. Çalışmanın araştırma evresinde konu ve konularla uyumlu nitel araştırma yöntemleri seçilerek dijital pazarlama çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkileri farklı demografik özelliklere sahip toplamda 50 katılımcı ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat görüşmeleri ile ele alınmıştır. Yarı yapılandırılmış forma sahip derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek bulgular halinde sunulmuştur.

2. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Önemi

Pazarlama kavramına ilişkin değerlendirmeye alınabilecek tanımlamalardan evvel toplum davranışlarının bu kavram perspektifinde değerlendirilebileceğini belirtmek mümkündür. Pazarlama kavramının bilimsel çerçevede yaklaşık olarak yüz yıllık bir geleneğe sahip olduğu, davranışsal bağlamda ise insanlığın pazarlamaya katkılarının bulunduğu bilinmektedir (Girgin, 2019, s. 3). Pazarlamayı bir kavram olarak nitelendirebilmek adına 20. yüzyılın başından itibaren pek çok çaba sarf edilmiştir. 1970'lere değin yalnızca kâr amacı güden işletmelerin ürün ve hizmeti bir kazanç karşısında satma gayesi olarak değerlendirilen pazarlama, üretimin zaman içerisinde önem kazanması ve tüketim – tüketici kavramlarının dikkate değer değişimiyle tanımsal perspektifte de dönüşümlere uğramıştır.

Pazarlama düşüncesi literatürüne dair en geniş ve kapsamlı çalışmayı belli başlı dönemler çerçevesinde tasnifleyerek ortaya koyan Robert Bartels'in pazarlama düşüncesinin gelişimine ilişkin yaklaşımı şu şekildedir (Erdoğan vd., 2011, s. 4-5):

- 1920 – 1930, Bütünleşme Dönemi olarak adlandırılmış ve aynı zamanda Bartels tarafından Altın On Yıl biçiminde de nitelendirilmiştir. Reklamcılık, üretim ve satış yönetimi gibi pazarlama dinamiklerine ait pek çok alt disiplinin ortak paydada bir araya gelmesi bu döneme tekabül etmektedir.
- 1930 – 1940, Gelişme Dönemi biçiminde nitelendirilmiştir. Pazarlama kavramına dair literatürü besleyen çalışmalar bu dönem itibariyle yenilenmiş ve çok daha açıklayıcı formlarla desteklenerek sunulmuştur.
- 1940 – 1950, Yeniden Değerlendirme Dönemi olarak adlandırılmıştır. Yönetim ve sistemleri nitelendiren tanımsal yaklaşımlar o döneme dair ortaya çıkan en yeni kavramlar olarak değerlendirilmiştir.
- 1950 – 1960, Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi adıyla tanımlanmıştır. Pazarlamanın Gelişme Dönemi ve Yeniden Değerlendirme Dönemi'nden ayrı tutularak yenilikçi tanımlamalarla nitelendirilen bu dönem işletme tabanlı dönüşümler baz alınarak şekillenmiştir.
- 1960 – 1970, Farklılaşma Dönemi olarak tanımlanmıştır. Pazarlamaya olan yaklaşımın biçim değiştirdiği bu dönemde geleneksel perspektifin yerini ihtiyaç, arzu temelli pazarlama stratejileri fikri almıştır. Ek olarak, bu dönemle birlikte nicel analizlerin önemi vurgulanmış, tüketici eylemleri dikkate değer odak noktalarından biri haline gelmiştir.

- 1970'lerin ortaları ile birlikte incelenen dönem Sosyalleşme Dönemi'dir. Bu dönemde ele alınan pazarlama kavramı son derece geniş çerçevelere yayılmıştır. Herhangi bir kâr beklentisi bulunmayan toplumsal örgütlerin de fikirlerini paylaşabilmek adına pazarlama dinamiklerinden faydalanabildikleri belirtilmiştir.

Pazarlama, ürün, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirildiği; belirli bir organizasyon dahilinde fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtma süreçlerinden geçirilerek tüketicilerle buluşturulma olgusudur (Mucuk, 2007, s. 4-6). Philip Kotler, pazarlama kavramına ilişkin en geniş kapsamlı tanımlamasında şunları ifade eder (Kotler, 2009, s. XI): "*Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur.*"

Modern yönetim düşüncesinin öncü isimlerinden Peter F. Drucker pazarlama anlayışına ve pazarlamanın çok yönlü perspektifine ithafen şu cümleleri kullanmaktadır (Kotler, 2010, s. 15): "*Pazarlama bir kişinin sorumluluğu değildir; (pazarlama) herkesin sorumluluğudur.*" Bu bağlamda pazarlama kavramı ve pazarlama süreçleri için yalnızca üretim – kâr perspektifinden bir bakış açısı geliştirmemek, ürünü, fikri veya hizmeti pazarlama ekseninde değerlendirirken yalnızca üretici ya da tüketici kanadından durum değerlendirmesi yapmamak gerekmektedir.

Pazarlama yalnızca mal ve hizmetlerin değil aynı zamanda ideallerin de belli başlı aşamalardan geçirilerek hedeflenen kitleler ile buluşturulmasını kapsar. Tüm bu faaliyetler sistemi tüketicilerin/müşterilerin beklenti, arzu ve ihtiyaçlarını temel almayı hedefler. Pazarlama yalnızca kâr merkezli işletmelerin değil hedef kitle edinmeye çalışan örgüt, kuruluş ve meslek gruplarının da odağındadır. Bahsi geçen pazarlama süreçleri beraberinde mal, hizmet ve fikirlerin hedeflenen kitleler tarafınca benimsenmesi, sonrasında ise dağıtılması, tutundurulması sistematiğine dönüşmektedir (Cohen, 2012, s. 7).

Pazarlama kavramı zaman içerisinde üretim odaklı stratejiden müşteri memnuniyeti elde edebilme çabasına dönüşmüştür. Üretim odaklı stratejide esas alınan etmenler mekân, zaman ve mal getirilerinin oluşturulma çabasıdır. Burada hedeflenen nihai amaç tüketicinin üreticiye olan ihtiyacı ve beraberindeki üretim organizasyonudur (Yükselen, 2019, s. 3-5) . Burada üzerinde durulan pazarlama kavramı daha çok üretim, satış ve kâr merkezlidir. Zaman ilerledikçe dönüşen pazarlama anlayışında tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin de eklenmesi ile yeni bir kavramsal yaklaşım gereksinimi doğurmuştur.

Pazarlama, tüketimin ve dolayısıyla tüketicinin olduğu her yerde vardır. İşletmeler baz alınarak incelenen pazarlama anlayışı yoğun rekabet ortamını, büyümeyi, kâr hedefini, müşteri kavramını ve doğru zamanda gerçekleştirilen, hedef kitleyi baz alan miktarlarda, rasyonel fiyatlara sahip, kolay

ulaşılabilen üretimi karşımıza çıkarmaktadır. Pazarlama, ticari organizasyonlar etrafında şekillenen işletme çerçevesinin yanında, genel bir kavram olarak ele alındığında kâr amacı bulunmayan vakıf, siyasi partiler, sivil toplum kuruşları ve benzerlerinin mevcudiyetlerini koruyabilmek adına hedefledikleri kitlelere fikir, amaç ve ideallerini duyurabilme çabalarını da kapsamaktadır (Öztürk, 2017, s. 2-5).

Pazarlama, üretim ve fikirlerden önce başlayan dolayısıyla ürün ve ideolojilerin doğumundan tutundurulmasına kadar geçen sürede nasıl yol izleneceğine dair belirleyici özelliği bulunan bir kavramdır. Pazarlama, hedef kitle (tüketici/müşteri vb.) ve işletmelere zaman, yer ve mülkiyet sağlamada oldukça önemli noktalar barındırmaktadır. Kültürel ve ekonomik sistemlerin işlerliği için gerekli pek çok iletişim ağının da kurulmasına olanak tanıyan pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemini daha kapsamlı olarak ele almak mümkündür.

2.1.1. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Geçmişten günümüze değin işletmeler, ekonomi alanında gerçekleşen pek çok gelişim ve dönüşümü baz alarak, insanların alım gücünün de artmasıyla, talepleri karşılayabilmek, üretim kanadını kuvvetlendirmek ve hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek adına bahsi geçen ekonomik değişim ve dönüşümlere uyum sağlamak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler, pazar payını korumak, kâr oranını arttırmak ve sağlıklı tüketim iletişimi kurmak amacıyla, tüketicilerin isteklerini karşılayabilmek için pazarlama yönetimi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Koyuncu, 2010, s. 11).

Pazarlama, işletmelerin mevcut ve planlanan üretim faaliyetlerinin maksimum verimle organize edilmesine olanak tanımaktadır. Pazarlama ve pazarlama kanalları ile tüketici, kullanıcı ya da müşteri ile buluşturulan sonuç her ne ise (mal, fikir, hizmet vb.) tüm bu süreç dahilinde işletme ile hedef kitle arasında bir iletişim kurulmaktadır. Pazarlama dinamikleriyle kurulan iletişim sayesinde işletme içinde bir pazarlama departmanının kurulmasına; böylelikle taleplerin, arzu ve beklentilerin hızlı biçimde öğrenilmesine zemin hazırlanmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleriyle olan yakınlığı elde edebilecekleri başarı ile doğru orantılıdır; üretim kanadının pazara ve hedef kitlelerine yakın olamaması, müşterilerinin taleplerini değerlendirememesi varlığını koruma şansını azaltmaktadır (Wensley, 2008, s. 55-60).

Marka sahiplerinin ürün, fikir ve hizmeti hedef kitlelerine ulaştırması, marka bilinirliğini arttırması ve kâr sağlayabilmesi açısından pazarlama dinamiklerini etkin kullanabilmesi önemlidir. Pazarlama dinamiklerinde yer alan tüm reklam stratejileri marka sahibi ve tüketici arasında kurulacak iletişimin temellerini oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşteri potansiyeli olan tüketicilerine güven verebilmek, mevcut müşterilerinin sadakatini koruyabilmek ve tüketicilerle kuracağı iletişimi kuvvetlendirmek için pazarlama stratejilerini anlaşılabilir, güven veren ve bilgilendirici içeriklerle

zenginleştirebilmelidir. Pazarlama aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma aşamasında nasıl bir plan uygulamaları gerektiğini de belirlemeye yardım etmektedir. Bir satış stratejisi olarak değerlendirilebilecek bu plan ya da planlar pazarlama departmanı, kitle iletişim elemanları, internet ya da sosyal medya gibi pek çok kanal aracılığıyla yapılabilmektedir.

2.1.2. Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi

Ekonomi yazarı Paul Fabra, 1969 tarihli "Büyük Şirketler Tarafından Tasarrufun Aşırı Kârlı Hale Getirilmesi ve Tekelleştirilmesi" başlıklı makalesinde (Baudrillard, 2021, s. 98): '*Günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur.*' ifadesine yer vermektedir. Tüketimin son derece güçlü toplumsal ve bireysel bir öge olduğu düşünüldüğünde tüketici kavramını besleyen ve taleplerin şekillenmesine zemin hazırlayan pazarlamanın, tüketiciler açısından son derece hususi bir noktada konumlandığı görülmektedir.

Pazarlama, bireyler için tüketim gerçekleştirebilecekleri yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratmaktadır. Kendine en uygun mekân, zaman ve ürüne ulaşabilen tüketiciler pazarlama dinamikleriyle istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildikleri hizmete erişebilmektedir. Pazarlama, doğrudan tüketicilerin karar ve satın alma dinamikleri üzerinde etkili olduğundan yalnızca üretici/işletmeler bazında değil çok yönlü değişimlere yol açmaktadır.

Tüketici her ne kadar bilinçli konumda olursa olsun istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilen tüm işletmelerden pek çok hizmet ve üretim faaliyeti beklemektedir. Yoğun rekabet ortamının üretim ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda bir işletmenin nasıl hareket edebileceğine yönelik rehber edineceği referans, tüketicinin kendisi olmaktadır. Pazarlama dinamikleri aracılığıyla işletmelerle iletişime geçen tüketiciler, tüm istek ve ihtiyaçlarını anında ve rahatlıkla ulaştırabilme imkânı bulmaktadır (Terkan, 2011, s. 303).

Tüketici ve üretici arasında bir iletişim kanalı görevi üstlenen pazarlama, yaşam dinamiklerinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Tüketim anlayışının belirme ve şekillenmesinde katkısı bulunan pazarlama, tüketicilerin satın alma eylemlerinde ve imkânları dahilinde inşa edebilecekleri yaşam düzeyinde de baskın etmenlerden biri olarak varlık göstermektedir. Pazarlama uygulamaları, tüketicilerin beklentilerini karşılayan niteliklere sahip ürünlere, diledikleri yer, zaman ve fiyatla sahip olmalarını mümkün kılmaktadır (Tokat ve Şerbetçi, 2001, s. 204-205).

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Sovyetler Birliği ve ABD arasında 1950'lerde yaşanan Soğuk Savaş Dönemi (Kalinovsky ve Radchenko, 2011, s. 2) 1990'lara kadar hız kesmeden devam etmiş ve iki ülke de herhangi bir ateşkes teşebbüsünde bulunmamıştır. Geçen bu süre zarfında her iki tarafın da teknolojik alanlarda yoğun çalışmaları olmuştur. Nükleer girişimlerden kaçınabilmek ve tehditleri ortadan kaldırmak isteyen ABD, dönemin tek iletişim ağı olan radyo dalgalarını korumaya alabilmek için çeşitli çalışmalar geliştirmiştir (Osgood, 2002, s. 85-87).

Olası nükleer tehditler karşısında iletişim ağını koruma altına almak isteyen ABD, askerî araştırma merkezinde görev yapan Paul Baran'ın 1964'te geliştirdiği bir sistem sayesinde çoklu kaynaklara ulaşım sağlayan bir organizasyon geliştirmiştir ancak bu sistem hem dönemin koşulları hem de yüksek maliyet sebebiyle kullanıma alınamamıştır. 1969'da ise bahsi geçen iletişim ağlarını korumaya yönelik bir bilgi iletişim sistemi, Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi'nce (ARPA) geliştirilmiş ve kullanıma alınmıştır. Deneyimlemeye alınan ve ARPANET olarak adlandırılan bilgi iletişim ağı, şu an kullanılmakta olan internet sistemlerinin temeli olarak kabul edilmektedir. 1970'lere gelindiğindeyse internet ağlarının toplumsal kullanımına aracı olan TCP/IP protokolüyle birlikte Tim Berners- Lee'nin (1989) ağ – bilgi sistemleri bazında geliştirdiği hiper metin dokümanları biçiminde çalışan "world wibe web" (www) dünyaca tanınmaya başlamıştır. Bu sistemle birlikte tüm dünyanın internet erişimi çok daha kolay hale gelmiş ve bilgi yayılımı hızlandırılmıştır (Berners- Lee, T.: 1992'den akt. Küçün, 2021, s. 33).

Askerî iletişim sağlamayla başlayan ve günümüze kadar eğitim, sağlık gibi pek çok alanda deneyimlenen internet ağı sistemleri, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte toplumsal dijitalleşmenin önünü açmış; bireylerin mal, hizmet ve bilgiye hızlıca erişimi sayesinde pazarlama dinamiklerinin değişimine de zemin hazırlamıştır.

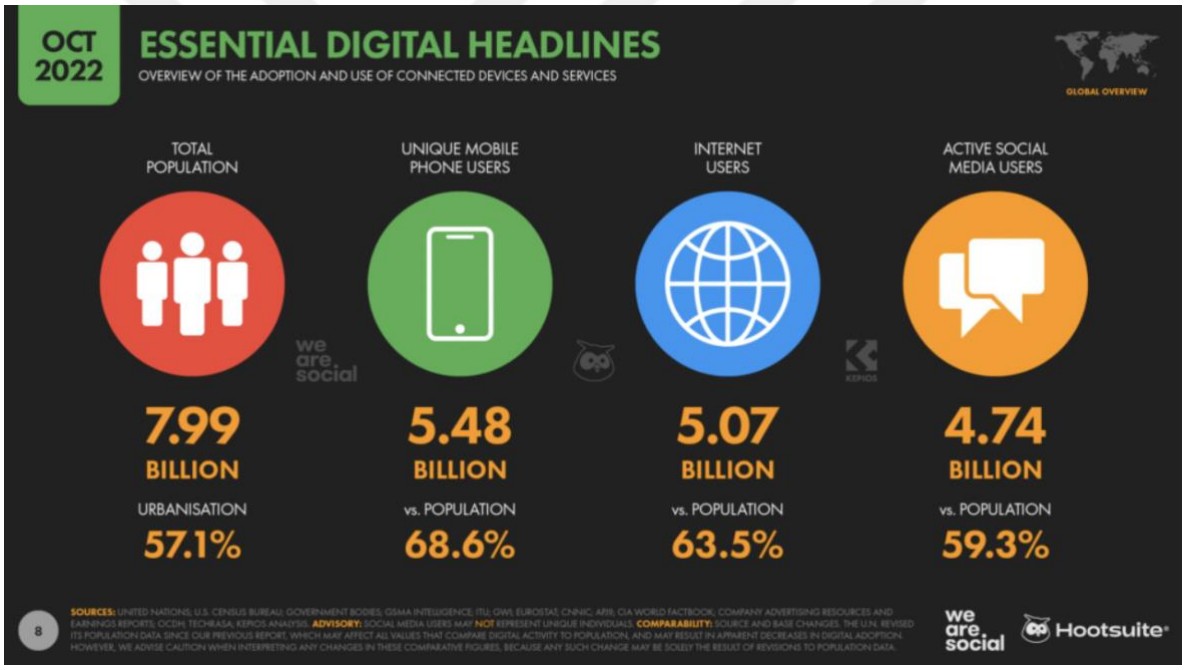
Geleneksel pazarlamada dinamikler, müşterilerin coğrafi, demografik ve davranışsal özeliklerine göre sınıflandırılması; bu sınıflara ürün, mal ve hizmet ulaştırabilmek adına stratejiler geliştirilmesi üzerine kurulmaktadır. Bahsi geçen tüm bu dinamikler bir işletmenin varlığını kanıtlaması ve sürdürebilmesi için gereklidir (Kotler vd., 2021, s. 77). Geleneksel pazarlamada odağa yerleştirilen olgu müşterilerin ihtiyaçlarıdır. Müşterilerin doğrudan ihtiyaçlarına karşılık verebilecek bir üretim planının çerçevesi çizilmektedir (Blythe, 2002, s. 290-292).

Pazarlama anlayışının zaman içerisindeki değişim ve dönüşümü işletmelerin üretim stratejilerini de etkilemiştir. Müşterilerin yalnızca ihtiyaçlarına değil arzu ve isteklerine göre de şekillenen dinamikler yalnızca bir grubun değil tüm işletmenin odağı haline gelmiştir. Üretim ve yönetim merkezli anlayış yerini müşteri istekleri merkezli anlayışa bırakmıştır (Odabaşı, 2015, s. 183-185). Değişen pazarlama anlayışıyla birlikte, ihtiyaçlar temelinde üretilen ürünlerin satılması, müşteri taleplerinin karşılanması

kârı yükseltmek için tek başına yeterli değildir. Müşteriye ulaştırılan düşünce, mal ya da hizmetin müşteriyi memnun etmesi gerekmektedir (Üner ve Alkibay, 2001).

Dünya genelinde dijital verileri ortaya koyan We Are Social Digital, 2022- 4. Çeyrek Raporu'na göre; dünya nüfusu 8 milyarı geçmeye yaklaşmaktadır. Küresel çaptaki mobil kullanıcı sayısı 5,48 milyara ulaşmakta ve cep telefonlarının yaklaşık 5'te 4'ünü internet erişimi gibi pek çok işlevi yerine getirebilen akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Dünyadaki mobil kullanıcı oranı ise yüzde 3,5 artarak 5,07 milyara ulaşmıştır. Bahsi geçen küresel çaptaki temel dijital başlıklar veri görseli **Şekil 1**'de gösterilmektedir.

Bu veriler ışığında dijitalleşmenin boyutunu küresel çerçevede görebilmek ve dijitalleşme hızını tespit edebilmek mümkündür. İletişim teknolojilerinin kullanımındaki bu gelişim, pazarlama gibi pek çok kavramı dijital perspektife taşımaktadır.



***Şekil 1**: We Are Social Ekim 2022 Temel Dijital Başlıklar (wearesocial.com, 2022)*

Pazarlamadaki dijital dönüşüm süreci aynı zamanda hem marka ve işletmelerin hem de tüketicilerin bu dönüşüme alışmasını da kapsamaktadır. Bir marka ya da şirketin geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş ve alışma sürecinde gerekli stratejilerin uygulanabilmesine yönelik pek çok donanıma sahip olması gerekmektedir. Teknik ve entelektüel alt yapı ile strateji planlaması bakımından yetersiz olan marka ya da işletmeler dijital pazarlama dinamiklerinden beklenen

etkiyi elde edememekte; kimi zaman marka bilinirliğine zarar verebilecek krizlerle karşılaşabilmektedirler (Küçün, 2021, s. 34).

2.2.1. Pazarlamanın Evrimi

Literatürde geçen kavramsal tanımlamaların, pazarlama dinamiklerinin, üretim ve tüketim unsurlarının devamlı olarak şekil değiştirdiği gerçeğini baz alarak gelenekselden dijitale kadar olan süreçte pazarlamanın evrimine katkıda bulunan pek çok etmeni sıralamak mümkündür. İşletmelerin üretim ve satış stratejilerindeki değişim kadar etkin olan bir diğer olgu tüketici kavramının dönüşümüdür. Zamanın ilerlemesi, teknolojinin gelişim göstermesi ve toplum bilincinin artmasıyla birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli olarak değişmiştir. Tüm değişim ve dönüşüm süreçleri gerek üretim gerek kâr elde etmek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmiş; pazarlama kavramı ise ürün odaklı Pazarlama 1.0, tüketici odaklı Pazarlama 2.0, insan odaklı Pazarlama 3.0, sanal pazarlama odaklı Pazarlama 4.0 ve nesnelerin interneti odaklı Pazarlama 5.0 biçiminde dönüşümlere uğramıştır.

Pazarlama kavramının stratejik planlama bazında dijitalleşme ile tanışmadan önceki evresinde bir şirketin ürün tanıtımı, dağıtımı ve satışı için basılı medyayı, televizyon, radyo gibi araçları, sokak reklamlarını ve diğer pek çok aracıyı elinde tutmaya çalıştığı bilinmektedir. Pazarlama kanallarının çeşitlilik gösterdiği, pek çok gelişmeye bağlı dijitalleşen teknolojinin etkinlik kurduğu 2010 ortaları, işletmelerin strateji bakımından da perspektif değiştirdiği bir dönem olarak görülmektedir. Teknolojideki dijitalleşmesinin hızla ilerlemesinin yanına internetin de eklenmesiyle hem tüketici hem de üretici tarafının ihtiyaç ve beklentilerinde temel değişiklikler meydana gelmiştir. Sınırları aşan, zaman ve mekândan bağımsız erişim olanağı sunan çevrimiçi dünya, işletme stratejileri tarafında da hızla büyüyen bir dijital pazar alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlamanın evrim süreciyle birlikte hem işletmelere hem de tüketicilere olan bakışın değiştiği yeni yaklaşımların karşımıza çıktığından söz edilebilmektedir (Leino, 2016, s. 2-5).

2.2.1.1. Pazarlama 1.0

Pazarlama anlayışının ilk temel yaklaşımı olarak nitelendirilen üretim merkezli anlayış, işletmelerin seri üretim faaliyetlerini etkin biçimde gerçekleştirdiği Endüstri Devrimi'nin başlarında kendini göstermiştir (Koç, 2019, s. 76-77). Üretim anlayışının önem kazandığı ve merkezde olduğu Sanayi Devrimi, beraberinde Pazarlama 1.0 kavramını getirmiştir. Geleneksel pazarlama dinamiklerinin

benimsendiği ve düşük maliyet ile yüksek üretim motivasyonunun temel alındığı bu dönemde tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir (Kotler ve Keller, 2016, s. 25-27). Üretimdeki verimi merkeze konumlandırarak faaliyet gösteren firmaların tüketici isteklerini göz ardı etmesi durumunun temelleri arasında, ürün satışının kolayca gerçekleştirilebildiği bir piyasa yapısında güçlenmiş rekabet ortamının bulunmayışı yer almaktadır (Yağcı vd., 2017, s. 136). Pazarlama 1.0 döneminde işletmeler tarafından benimsenen satış ve maksimum kâr elde etme stratejisine tüketicileri ikna etme çabasını eklemek mümkündür. İşletmelerin üretim merkezli stratejiyi uyguladıkları bu dönemde kâr oranlarını yükseltebilmek adına hedef kitlelerini yanıltma yoluna gittikleri bilinmektedir (Toksarı, 2018, s. 323-330).

Üretici firmalar, yüksek üretim motivasyonu temelinde istenen seviyeye ulaşmak için endüstriyel makinelerin gücünden yararlanmıştır. Standardize edilen bu yüksek üretim seviyesinde tüketicilerin üretici firmalar üzerindeki etkisi edilgen konuma getirilmiştir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s. 624). Montaj hattı tekniğinin geliştiricisi Amerikalı sanayici Henry Ford'un "siyah olmak kaydıyla istediğiniz renkteki arabaya sahip olabilirsiniz" stratejisi, Pazarlama 1.0 döneminin üretim anlayışını çerçevelendiren en iyi örneklerden biridir (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s. 45). Amerikalı pazarlama profesörü Edmund Jerome McCarthy'nin geliştirdiği ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) (4P) kavramlarının yer aldığı pazarlama karması, Pazarlama 1.0 döneminde faaliyet gösteren işletmelerin stratejilerini besleyen, tüketicileri satın almaya yönlendirebilecek yeterlilikte olduğunu düşündükleri kuvvetli unsurlardan biri olmuştur (Sümer ve Eser, 2006, s. 167-168). E. J. McCarthy tarafından geliştirilen ve Pazarlama 1.0 döneminin genel pazarlama perspektifini yansıtan 4P Pazarlama Karması Elemanları **Tablo 1**'de özet halinde sunulmaktadır.

Ürün (Product)	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik; Kaliteli Yeterli Miktar Satın almaya teşvik eden İşlevsel İlgi çekici paketleme
Fiyat (Price)	Müşterilerin satın alma eylemini mümkün kılacak; Fiyatlandırma İndirim ve avantajlı teklifler Kredi vb. ödeme seçenekleri
Tutundurma (Promotion)	Müşterilerin ürün ve işletme hakkındaki bilgisi; Etkili reklam çalışmaları Tüketiciye yönelik direkt pazarlama Bireysel satış Halkla ilişkiler
Dağıtım (Place)	Ürünlerin en uygun yer, zaman ve miktarlarda müşterilere ulaştırılması; Dağıtım kanalları Maksimum verim sağlayan lojistik sistemi Mekân seçimi

Tablo 1: *4P-Pazarlama Karması Elemanları (Gürbüz, 2018, s. 171)*

Pazarlama 1.0 döneminde işletmeler ve tüketici arasındaki tek yönlü pazarlama iletişimini sağlayan kanal geleneksel medya unsurlarıdır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s. 138).

2.2.1.2. Pazarlama 2.0

İşletme sayılarının zaman ilerledikçe artış göstermesi ve piyasa koşullarının rekabetçi bir ortam halini alması Pazarlama 1.0 dönemindeki üretim merkezli anlayıştan tüketici merkezli Pazarlama 2.0 anlayışına geçilmesinin temellerini hazırlamıştır (Ertemel, 2021, s. 63-65). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bilgiye çok daha kolay ulaşabilen tüketiciler satın alma eylemine geçmeden önce derinlemesine bir araştırma yapmaya, sorgulamaya ve ürün

karşılaştırmasında bulunmaya başlamıştır. Alım gücü yükselen tüketici ve piyasadaki rekabet ortamının getirilerinden olan ürün çeşitliliğinin artması pazarlama dinamiklerini de etkisi altına almıştır (Tarabasz, 2013, s. 125-129). Tüketicilerin hem bireysel hem de toplumsal iletişimini yeniden şekillendiren dolayısıyla bilgi alımındaki gözlemlenen hızı destekler nitelik taşıyan, işletmelerle kurulan bağı da son derece etkileşimli ve çift yönlü hale getiren Web 2.0 teknolojileri, Pazarlama 2.0 döneminin çerçevesini belirlemiştir (Aldhaheri ve Bach, 2013, s. 37-38). Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı çift yönlü iletişimle birlikte tüketicilerin üretim süreçlerine dahil olabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu sayede tüketiciler, ürün özelindeki kişisel arzuları ve gereksinimlerine hitap edebilecek taleplerde bulunmaya başlamışlardır (Nowacki, 2015, s. 313-315). Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya sayesinde tüketicilerin ürün ve üreticiyle etkileşim kurabilme süreci şirketlerin de kendilerini tanıtabilmeleri adına Web 2.0 teknolojilerinden yararlanabilmeleri zorunlu kılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Müşterilerin üretim aşamalarına dahil olabilmeleri ve üretici ile iletişim kurabilmeleri sonrası odak değiştirerek Pazarlama 2.0 halini alan anlayış Pazarlama 1.0 döneminde etkin olan ve McCarthy tarafından ileri sürülen 4P karmasını dönüştürerek 4C haline getirmiştir. Dönüşen yeni pazarlama karması ile birlikte satıcı merkezli bir odağın yerine pazar/tüketici ihtiyaçlarına yanıt veren paradigmalar üzerinde durulmaya başlanmıştır (Kumar vd., 2012, s. 483-485).

Müşterilerin neyi istediğine odaklanan ve Robert Lauterborn tarafından ileri sürülen yeni pazarlama karması 4C; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) dinamikleri etrafında şekillenmektedir. Bahsi geçen bu yeni pazarlama karması elemanları ile müşteriler işletme faaliyetlerinin merkezi haline gelmiştir. İşletmeler ise müşterilerini memnun edebilmek adına onlarla iletişimde kalmanın ve taleplerine önem vermenin önemli olduğunu benimsemiş, bu yönde dönüşen bir üretim anlayışı edinmişlerdir (Sümer ve Eser, 2006, s. 180). Pazarlama 2.0 döneminin üretim dinamiklerince şekillenen 4C Pazarlama Karması Elemanları **Tablo 2**'de özet halinde sunulmaktadır.

Müşteri Değeri (Customer Value)	İşletmeler bir ürünü tasarlayıp müşteri ile buluşturmadan önce müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını araştırmakta ve bu arzu ve ihtiyaçları karşılamaktadır.
Müşteri Maliyeti (Customer Cost)	Müşterinin bir ürünü satın almaya karar verirken geçirdiği psikolojik ve finansal maliyetleri ifade etmektedir.
Müşteri İletişimi (Customer Communication)	Üretim anlayışını şekillendirecek ve müşteri değerini arttıracak adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Üreticiler bu noktada müşteri ile sağlıklı iletişim kurmayı amaçlamakta bu sayede müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir.
Müşteri Kolaylığı (Customer Convenience)	Müşterinin bir ürüne olan erişim. Düzeyinin ifade etmektedir. Üreticinin müşteri memnuniyeti yaratacak doğru dağıtım stratejileriyle ürünü müşteriye ulaştırabilme sürecinin nitelendirmektedir.

Tablo 2: *4C-Pazarlama Karması Elemanları (Londhe, 2014, s. 338)*

2.2.1.3. Pazarlama 3.0

İnternet ve yeni dalga teknolojisinin (üretici – tüketici) zaman içerisindeki gelişimi üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi giderek kısaltmaktadır. İstek ve ihtiyaçlarını dilediği gibi aktarabilen tüketiciler bu gücün farkındalığıyla birlikte en iyi ürünü/hizmeti deneyimlemeyi istemekte; bu paralelde araştırmalar yapmaktadır (Varey ve Micke, 2010, s. 327-329). Üreticiler de hedef kitlelerinin taleplerine en uygun üretimi sağlamak ve tüketiciyi elinde tutabilmek adına pazarlama stratejilerinin merkezine Pazarlama 3.0 döneminin de odağı olan "değer" olgusunu yerleştirmekte ve perspektifini tamamıyla insana çevirmektedir (Kotler vd., 2010, s. 3-4). Pazarlama 3.0 dönemiyle birlikte müşteriyi satın alma eylemine geçirmek bir sonuç haline gelmektedir. Bu eylemi gerçekleştirmeye giden yolda müşteriler için değer paradigmaları yaratmak; bunu sağlayabilmek içinse hem sağlıklı bir iletişim kanalına sahip olmak hem de arzu ve beklentilere cevap verebilmek gerekmektedir (Görgülü ve Görgülü, 2010, s. 15-18).

Müşteriyi yalnızca tüketici olarak görmek yerine, değer yargıları bulunan, araştıran, sorgulayan, hisseden ve eleştiren bireyler biçiminde ele alan işletmeler bu kavramlar dahilinde bir pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Müşterilerin internet ve teknolojiyle birlikte hem ulusal hem küresel tüm bilgilere erişebilmesi, istek ve ihtiyaçlarını belirleme konusunda son derece duyarlı hale gelmelerine zemin hazırlamaktadır. Üreticilerin de bahsi geçen istek ve ihtiyaçları saptayarak bu olgulara yanıt verebilecek üretimler gerçekleştirmesi için müşterilerinin duyarlılıklarını paylaşmaları gerekmektedir (Yıldırım A. E., 2021, s. 157-158).

Tüketici kavramını bir adım daha ileri götürerek insanî değerleri merkeze koyan; duygulara yönelik pazarlamayı değerlere yönelik pazarlamayla harmanlayan Pazarlama 3.0 dönemi, müşterilerin satın almadaki karar mekanizmaları ve sonrasındaki davranışlarını da etkilemektedir (Durukal, 2019, s. 1623). Tüketici ile iş birliği yapan, kültürel ve değerler temelli pazarlama anlayışı geliştiren Pazarlama 3.0 döneminin müşteri, toplum, pazarlama anlayışı ve teknolojik çerçevede yaklaşım dinamikleri **Tablo 3**'te özet halinde sunulmaktadır.

Müşteri	Kavramsal düzlemden çıkarılarak ruh, kalp ve manevî değerler bütünlüğünde ele alınmaktadır.
Toplum	Küreselleşme hızının etkisiyle, yalnızca çevresel değil global değerleri de takip etmekte; bir ürün veya hizmet özelindeki istek ve arzularını küresel çerçevede tasarlayıp değerlendirmektedir.
Pazarlama Anlayışı	Tüketici temelli dinamiklerin yanı sıra müşteri değeri pazarlama olgusunu ön plana çıkarmaktadır.
Teknoloji	Tüketicinin üretici ile özdeşleştiği, üretim stratejilerinde en önemli belirleyici etmenlerden biri olduğu ve birlikte hareket ettikleri yeni dalga teknolojilerini merkeze almaktadır.

Tablo 3: *Pazarlama 3.0 Döneminin Yaklaşım Dinamikleri*

Pazarlama 3.0 dönemi diğer üretim stratejileri ve pazarlama anlayışı dönemlerine nazaran müşteri ile üretici arasında bir bağ kurulmasının kapılarını aralamakta; bu süreçte de müşteriyi satın almaya götürecek tüm insanî zaaflardan, duygu ve nostaljiden yararlanmaktadır. (Altuntuğ, 2011, s. 269-270) . Müşterilerinin duygu ve tutumlarından etkilenerek üretim stratejileri geliştiren işletmeler hem güven kazanmaya hem de satın alma eylemini gerçekleştirmeye adapte olmaktadırlar. Tüm bu dinamikler sırasında işletmelerin, tüketicinin güvenini kazanmakla birlikte onun perspektifine hitap

edecek biçimde toplumsal değer düzeyine de sahip olması; Pazarlama 3.0 döneminin temeli olan iş birlikçi pazarlamaya ayak uydurması gerekmektedir (Kotler, 2011, s. 133-134) .

2.2.1.4. Pazarlama 4.0

Tüketiciyi satın almaya programlamak üzerine kurulu geleneksel pazarlama anlayışı teknolojinin gelişmesiyle birlikte şekil değiştirmiştir. Pazarlama 3.0 döneminde karşımıza çıkan ve tüketiciyi hisleri, duyguları ve düşünceleriyle, ruhu olan bir olgu halinde kabul eden anlayış ise endüstrinin gelişen dijital perspektifi sayesinde bir adım ilerde bulunan Pazarlama 4.0 döneminin kapılarını aralamıştır. Teknoloji ve dijitalleşmenin giderek daha fazla önem kazanması, müşterilerin işletmeler tarafından gerçekleştirilen tüm üretim süreçlerinde yer alması hatta kimi süreçlerin nasıl ilerleyeceğine karar vermesi Pazarlama 4.0 döneminin postmodern bir yaklaşım olarak ele alınabilmesine zemin hazırlamaktadır (Odabaşı, 2021, s. 32). Endüstride görülen dijitalleşme tüketicileri de dijital bir paydaya çekerek onları duygu ve düşünceleri dahilinde hareket eden ve tüm bunları dijitalleşerek gerçekleştiren bütünleşik bir yaklaşımla ele almaktadır. Hedef kitlesinin dijitalleştiğini gören üreticiler de pazarlama stratejilerini dönüştürerek Pazarlama 4.0 döneminin dinamiklerini şekillendirmektedir (Yıldırım Y. O., 2018, s. 563-564).

Tüketiciyi her yönüyle ele alan ve dijital, teknolojik dinamikleri de merkeze koyan bütünleşik pazarlama, üreticilerin istek ve arzulara anında ulaşabilmelerini, üretim parametrelerini dönüşebilen stratejilerle zenginleştirmelerini mümkün kılmakta; Pazarlama 4.0. dönemine adapte olmalarını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama 4.0 dönemi şirketler ve müşteriler arasındaki dinamikleri derinlemesine irdeleyen, elde edilen verileri küresel boyutta değerlendiren bir çabayı işaret etmektedir (Świeczak, 2017, s. 168-169). Pazarlama 4.0 dönemi öncesine kadar tüketiciyi saf dışı bırakma motivasyonuyla ilerleyen pazarlama anlayışı dijital gelişmeler ve teknoloji sayesinde çok daha efektif bir perspektife sahip olmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 160-162). Tüketicisine ulaşabilmenin yalnızca pazarlama departmanına sahip olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini bilen üreticiler, Pazarlama 4.0 dönemi sayesinde karşılaşabilecekleri sorunları bir bütün halinde çözebilmektedirler. Bu sayede bir ürünün tasarımından üretimin gerçekleştirilmesine değin tüm evrelerin önem kazandığı hem üreticinin hem de tüketicinin birlikte hareket edebildikleri görülmektedir (Sheth ve Sisodia, 2005, s. 11). Şirketler yalnızca müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına anında çözümler bulmakla kalmamakta; Pazarlama 4.0 dönemi ile birlikte dijital temellere oturan rekabet ortamını da verimli biçimde analiz edebilmektedir. Böylelikle işletmeler hem müşterilerinden hem de diğer rakip firmalardan elde ettikleri verileri hızlıca kritize edebilmekte ve yeni stratejiler tasarlayabilmektedir (Jara vd., 2012, s. 855).

İşletmeler, tüketiciler ve günlük yaşam dinamiklerinin unsuru olan tüm birimler dijital teknolojiye bağımlı hale gelmektedir. Teknoloji bağımlılığı ve dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklarla yeni beceriler kazanan üretici ve tüketiciler, Pazarlama 4.0 döneminin kapsayıcılığını değerlendirerek bundan nasıl fayda sağlayabileceklerini değerlendirmektedir (Öz ve Kazak, 2020, s. 366). Dijital tüketiciler haline gelen müşteriler karar verme sürecini küresel boyutta yapabilen, ihtiyaç ve arzularını karşılayacak, aynı zamanda endişelerini giderecek ürün ya da hizmete ulaşmakla tatmin olmamakta, kreatif düşünce yapılarını destekleyecek olguları da elde etmek istemektedirler. İşletmelerse Pazarlama 4.0 dönemine ışık tutan pazarlama faaliyetlerine entegre ettikleri dijital teknolojiler sayesinde pazar alanlarını yeniden şekillendirmekte ve rekabet ortamına kendilerini hazırlayabilmektedirler (Vassileva, 2017, s. 47-48). İnternet kullanımını önemli hale getiren ve işletme ile tüketici arasında etkileşimli bir yapıya dönüşen Pazarlama 4.0 dönemi, işletmelerin değer ve deneyim yaratabilmek için de çaba sarf ettikleri bir alan oluşturmaktadır. Kendilerine en uygun sanal mecraları seçerek sosyalleşmeyi fiziksel deneyimden soyutlayan ve ifade alanları bulan tüketiciler, üreticilerin de bu alanları keşfederek aktif iletişim kurabilmelerine zemin hazırlamaktadır (Ekici, 2020, s. 478-479).

2.2.1.5. Pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0 dönemi, yalnızca pazarlama alanındaki yeniliklerle değil, popülasyonu da ilgilendiren küresel farklılıklara pencere aralamaktadır. Birbirinden farklı beş kuşağın ilk kez ele alındığı ve işletmelerin bu perspektifte hareket etmelerinin zorunlu görüldüğü Pazarlama 5.0 döneminde, akıllı cihazları günlük yaşamın hemen her yerine adapte edebilen Y ve Z, robot sistemi keşfeden Alfa, dijital araç kullanımı özümseyen X ve Beta kuşağının ortak paydada buluştukları; pek çok alanda birbirleriyle çatıştıkları deneyimlenmektedir. İşletmelerden hem farklı jenerasyonları temsil eden kullanıcılarını elde tutabilmeleri hem de insan – makine ilişkisini sağlamada arabuluculardan biri olması beklenmektedir (Salguez, 2018, s. 115-117). Pazarlama 5.0 dönemini yalnızca Covid-19 pandemisiyle birlikte artan dijitalleşme hızının değil, aynı zamanda haksız gelir dağılımı, dijital parçalanma ve kuşaklar arası çatışmaların da başlattığını belirten Philip Kotler (2021), Pazarlama 5.0 dönemini "*Pazarlama 5.0, tanımı gereği, müşteri edinme yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasıdır. Pazarlama 5.0'daki kritik temalardan biri, insan pazarlamacıların yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan bir grup teknoloji olan sonraki teknoloji dediğimiz şeydir. Sonraki teknolojiler AI, NLP, sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), IoT ve blok zinciri içerir. Bu teknolojilerin bir kombinasyonu, Pazarlama 5.0'ın etkinleştiricisidir*." biçiminde tanımlamaktadır (Kotler vd., 2021, s. 6).

Fiziksel deneyim gerektiren eylemlerle, dijitalize ve temel yaşam alanları arasındaki sınırı kaldıran, hız ve geniş kapsama alanıyla küresel bir perspektif sunan Pazarlama 5.0 dönemi üretim,

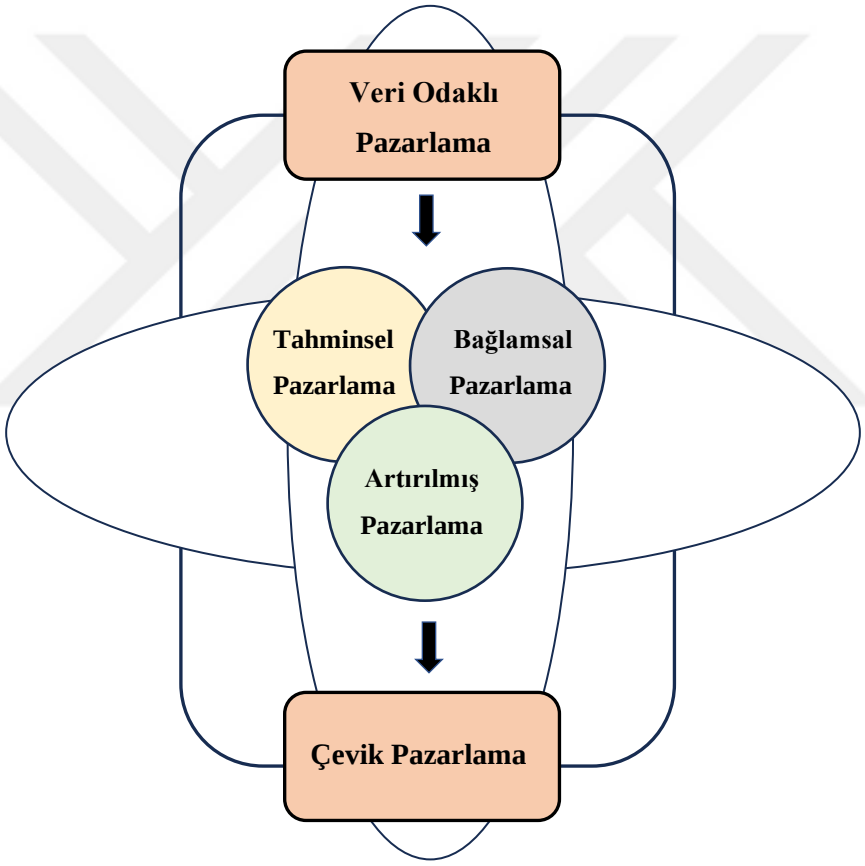
yönetim ve pazarlama sistemlerini ele alarak bariz bir dönüşümün haberini vermektedir (Wongmonta, 2021, s. 84-85). Makinelerin ve dijital olanın etkin rol oynadığı Pazarlama 5.0 döneminde insanların mevcut konumlarını koruyacaklarını ifade etmek mümkündür. Hem makinelerin öğrenim süreçlerini organize edebilecek ve tüketici ile makine arasındaki iş birliğini sağlayabilecek hem de müşteri değeri yaratarak hedef kitlesini elinde tutmayı başarabilecek etmen bu dönemde de insanlar/işletmelerdir (Kotler vd., 2021, s. 7). İnsan ve makine iş birliğini sağlama motivasyonu taşıyan Pazarlama 5.0 döneminde işletmelerin bir değer yaratabilmenin yanı sıra o değeri hedef kitlesine iletebilecek güçte, değeri sağlam biçimde konumlandırabilen ve insanı en iyi şekilde taklit edebilen teknolojileri kullanabilmesi gerekmektedir (Zengin ve Zengin, 2022, s. 125-126). İşletmeler, üretim ve pazarlama dengesini koruyabilmek, bu dengeyi uzun süre elinde tutabilmek için makinelerin yardımına başvurabilmektedir. Bu noktada üretim dinamiklerine ek olarak halkla ilişkiler ağının da dijitalleştirilmesi, bahsi geçen ağların makine teknolojileriyle desteklenmesi, bu sayede kapsama alanının genişletilerek müşterilere anında ulaşımın sağlanması, ürün ve hizmetlerin çok daha kolay biçimde üreticiyle buluşturulması sağlanabilmektedir (Kumar vd., 2022, s. 91-92).

İnternet ve dijital teknolojilerle birlikte hayatımıza giren insansız sanal alanlar/sanal pazar yerleri ve bu alanları konumlandırmada kullanılan yapay zekâ sistemleri Pazarlama 5.0 döneminin genel çerçevesini çıkarmaktadır. Tüm bu çerçeve dahilinde işletme ve tüketicilerin Pazarlama 5.0 alanında varlık sürdürebilmeleri, dijital güçlerini koruyabilmeleri için gerekli kıstaslar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Draganov vd., 2018, s. 3):

- İşletme ve tüketicilerin yapay zekâ sistemlerinden yararlanabilmeleri ve ürün/hizmet etkileşiminde bulunabilmeleri için her bakımdan gelişmiş bir dijital ortama ihtiyaçları vardır.
- İnsan olmayan sanal alanlarda ve üretim – tüketim dinamiklerinin gerçekleşeceği ortamlarda kesintisiz ulaşım sağlayabilmek adına bağlantı ve kapsama bakımından en uygun altyapı tekniğine sahip olmak gerekmektedir.
- İşletme ve tüketicilerin Pazarlama 5.0 faaliyetlerini gerçekleştirebilecek katılımcılar arasında yapa zekâ sistemlerini kabul etmeleri, bahsi geçen sistemlerin çözüm odaklı ayrıcalıklarından yararlanabilmeleri ve bu sistemlerle iş birliğine varabilmeleri gerekmektedir.

Pazarlama dinamiklerinin biçim değiştirmesi ve piyasadaki üretici ve tüketici sayısındaki artış dijital teknolojilerin önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama 5.0 döneminin kılavuzunu şekillendiren bu teknoloji ve insanı taklit eden yapay zekâ temelli sistemler kâr oranını arttırmak isteyen işletmelerin hedef kitleleriyle kuracağı bağı kuvvetlendirmekte ve raf ömrünü uzatmaktadır. Tüketicilerin temel güç haline geldiği bu dönemde üzerlerinde baskı hisseden işletmeler inovatif stratejiler geliştirerek bu baskıyı hafifletebilmenin yolunu aramalıdırlar (Aydın, 2022, s. 29-30).

Dijital teknolojideki gelişmelerle birlikte Pazarlama 5.0 yapılanmasını, temelde birbiri ile ilişkilendirilen, pazarlama faaliyetlerini makine öğreniminden yararlanarak önceden tahmin edebilen tahminsel pazarlama, müşterilere özel geliştirilen, sensör ve dijital arayüzlerden yararlanarak oluşturulan etkileşim ve profil yaratma gayretini ifade eden bağlamsal pazarlama ve insanı taklit ederek işlev gösteren araçların kullanıldığı artırılmış pazarlama isimli üç bileşen çevresinde toplayan Philip Kotler vd. (2021), bu bileşenleri çevrimiçi ve çevrimdışı verilen toplanıp işlendiği ve tüketiciye sunulduğu veriye dayalı pazarlama ve üreticilerin dijital teknoloji temelli müşterilerinin hızına yetişmeye çalıştığı **çevik pazarlama** anlayışının odağına yerleştirmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ele alınan Pazarlama 5.0'ın 5 Unsuru **Şekil 2**'de gösterilmektedir (Kotler vd., 2021, s. 13).



***Şekil 2**: Pazarlama 5.0'ın 5 Unsuru (Kotler vd., 2021, s. 13).*

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadar olan evrim Pazarlama 1.0 (1950 – 1970), Pazarlama 2.0 (1970 – 1990), Pazarlama 3.0 (1990 – 2010), Pazarlama 4.0 (2010 – 2020) ve Pazarlama 5.0 (2020) şeklinde özet olarak **Tablo 4**'te sıralanmaktadır (Özden, 2022, s. 36), (Yağcı vd., 2017, s. 141)

	Pazarlama 1.0 (1950 – 1970)	**Pazarlama 2.0 (1970 – 1990)**	**Pazarlama 3.0 (1990 – 2010)**	**Pazarlama 4.0 (2010 – 2020)**	**Pazarlama 5.0 (2020)**
Odak Noktası	Ürün	Tüketici/Müşteri	İnsan/Değer	Sanal ve Dijital Ortam	Nesnelerin İnterneti
Amacı	Ürün satışı	Müşteri memnuniyeti ve sadakati	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak	Müşteriye otomasyona bağlı değer sunmak
Etkinlik	Sanayi Devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknoloji	Web 3.0, Web 4.0 ve sibermetik devrimi	Yapay Teknoloji
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim	Müşteriye teknolojinin tüm imkânlarını sunma
Değer Önermeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık	İşlevsel, duygusal ve robotik
Pazarlama İletişimi Kanalları	Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim	Çok Yönlü İletişim	Çok Yönlü İletişim	Çok Yönlü İletişim

Tablo 4: *Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Pazarlama Evrimi (Özden, 2022, s. 36), (Yağcı vd., 2017, s. 141)*

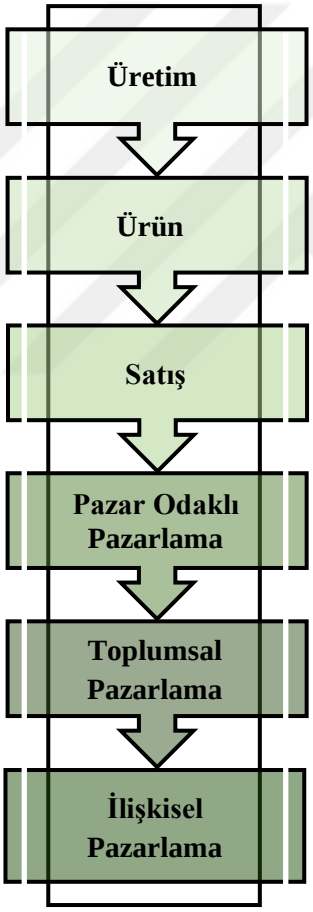
2.2.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Tüketiciyi düşünmeden, yalnızca bir ürünü satabilme motivasyonuyla hareket eden işletmeler varlıklarını bu yolla uzun süre koruyamadıklarını anlamışlardır. Bu sebeple satış temelli stratejiler zaman içinde gelişerek farklı pazarlama anlayışlarının deneyimlenmesine olanak tanımıştır. 1950'li yıllara gelindiğinde işletmeler tarafından tüketiciyi memnun ederek kâr sağlamanın odak noktasına alındığı pazarlama anlayışı benimsenmiştir. Bahsi geçen bu pazarlama anlayışı 1960'lara gelindiğinde ABD'de kendini göstermeye sonrasında ise diğer tüm gelişmiş ülkelerde yayılmaya devam etmiştir. İşletmelerin tüketici memnuniyetini sağlama amacıyla yola çıktığı bu anlayış pazarlama faaliyetlerinin pek çok bölümde dağınık biçimde değil, tek bir departmanda toplanarak işlenmesinin de zeminin hazırlamıştır (Mucuk, 2007, s. 7).

20. yüzyıl itibariyle geleneksel pazarlama dinamikleri hüküm sürmüş, bahsi geçen yüzyılın son çeyreğinde ise modern pazarlama stratejileri kendini göstermeye başlamıştır. Sanayi Devrimi'yle

birlikte üretim kitleselleşerek artış göstermiş ürün/üretim temelli pazarlama dinamikleri kabul edilmiştir. Pazarlama anlayışının günümüze kadar geçirdiği evrim süresince seri biçimde üretilerek tüketiciye sunulması hedeflenen ürün temelli pazarlama anlayışından tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik satış temelli pazarlama anlayışına, satış temelli anlayıştan yüksek rekabet ortamına uyum sağlamaya yönelik stratejilerin geliştirildiği pazar temelli pazarlama anlayışına ve son olarak ise modern pazarlama perspektiflerinin incelendiği, tüketicinin de üretimde söz sahibi olduğu toplumsal ve ilişkisel pazarlama anlayışlarına geçiş sağlanmıştır (Yükselen, 2013, s. 10).

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına değin yaşanan pazarlama anlayışının gelişimi **Şekil 3**'te gösterilmektedir.



***Şekil 3**: Pazarlama Anlayışının Gelişimi (Torlak ve Barca, 2012, s. 20).*

Tüketim alışkanlıklarının gelişmesi ve tüketicilerin çok daha bilinçli hareket etmesi işletmelerin modern pazarlama anlayışına yön veren dinamikleri benimsemesinin temelini oluşturmuştur. Modern

pazarlama dönemiyle birlikte işletmeler arasında en iyi hizmeti verebilme ve tüketicilerine istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ulaşabilme rekabeti başlamıştır. Üretimin çokluğu ve tüketicilerin en iyi hizmete ulaşma arzusu birleşince işletmeler için de en iyi pazarlama dinamiklerine sahip olma motivasyonu merkeze alınmıştır. Müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen işletmeler bu doğrultuda üretim yapmaya başlamış, ürünü tüketicisinin satın alabileceği makul fiyatlarla sunmaya çalışmış, dağıtım kanallarını müşterisine uygun biçimde organize etmiş ve müşterisinin ilgisini stabil tutabilecek pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Modern pazarlama anlayışının kapılarını aralayan tüm bu çabalar pazarlama anlayışının üç başlıkta ele alınması mümkün kılmıştır (Mucuk, 2007, s. 8):

1. Müşteri Odaklı Anlayış
2. Bütünleşik Pazarlama
3. Uzun Dönemde Kârlılık

2.2.2.1. Müşteri Odaklı Anlayış

İşletmelerin üretim ve satış stratejilerine müşteriyi yerleştirmesi; nihai hedef olarak müşteri memnuniyetini benimsemesi müşteri odaklı pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Üretimdeki artış ve pazardaki yüksek rekabet ortamı değerlendirildiğinde işletmelerin başarılı olabilmek için müşteri memnuniyetini merkeze koyma hali bir zorunluluk olarak nitelendirilebilmektedir. Bu zorunluluğu satış ve pazarlamada güçlü departmanlar edinerek faydalı hale getirebilecek işletmeler bu sayede müşterisine uzun süreli vakitler ayırabilecek, memnuniyetin yaşanmama ihtimalini minimize edebilecek ve kârlılığını arttırabilecektir (Cross vd., 2007, s. 822-823). Müşteri odaklı anlayışın benimsendiği bir stratejide işletmeler, taleplerini bilinçli şekilde belirleyen ve ürün ya da hizmeti satın almadan önce derinlemesine araştırma yapan tüketicileri, tüm üretim aşamalarına dahil etmek durumundadır. Üretimin her evresinde yetkin taraflardan biri olduğunu hisseden tüketiciler müşteri memnuniyeti belirtme ve sadık kalma konusunda istekli olabilmektedir (Soysal ve Koçoğlu, 2018, s. 42).

Tüketimin süreğenliği ve gün geçtikçe bilinçlenerek küresel perspektif ile tanışan müşteriler işletmelerin sahip olduğu gücü ellerinden almıştır (Alabay, 2010, s. 226). Müşteri değeri elde etmek ve müşteri memnuniyetini stabil tutabilmek üzere stratejiler geliştiren işletmeler hedef kitle profillerini de iyi belirlemek durumundadır. İşletmeler hem kâr sağlayabilecek hem de uzun süre marka sadakati elde edebilecek müşteriler edinerek temelde ihtiyaçları olan müşteri memnuniyetine sahip olabilmektedir (Galbraith, 2005, s. 9-11). Müşteri odaklı anlayışta yalnızca müşteri memnuniyeti elde etmek değil pazarın rekabet koşullarına karşı hazırlıklı olmak da önemli bir konumdadır. Müşterilerine ulaşabilen ve onların istek – ihtiyaçlarını belirleyerek karşılamaya yönelik stratejiler geliştiren işletmeler kâr

oranına da dikkat kesilerek satış istatistiğini yükseltecek hamleler geliştirmektedir (Brown vd., 2002, s. 110-115).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında bir ürün ya da hizmetin üretim devamlılığını sağlayan en temel etmen işletme kriterlerinden önce, müşteri beklentilerinin ne oranda karşılanıp karşılanmadığıyla ölçülmektedir. Müşteriler eğer bir ürün ya da hizmetin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığını düşünüyor, gelecek kullanımlarda da benzer hazzı alabileceklerini öngörebiliyorlarsa üretimdeki devamlılığın temelleri sağlamlaşıyor demek mümkündür (Tak, 2002, s. 144-145). Müşterinin gücünü kabul eden ve işletme stratejilerinin devamlılığını ancak ve ancak müşterilerinin memnuniyetiyle sürekli kılabileceğini özümseyen işletmeler müşterilerine güven ortamı yaratmak durumunda ve müşterileriyle sağlıklı iletişim kurabilecekleri kanallar kullanmalıdırlar (Aydeniz ve Yüksel, 2007, s. 101-105). James P. Womack ve Daniel T. Jonas'ın değer ve memnuniyet yaratmak üzerine kurulu müşteri odaklı anlayışını çerçevelendirmek üzere öne sürdükleri belli başlı etmenler şu şekildedir (Womack ve Jones, 2005, s. 61-62):

- İşletmeler ürün ya da hizmet üretiminin temelini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek, herhangi bir sorun varsa o sorunu bir an önce çözüme kavuşturmak anlayışı üzerine oturtmalıdır.
- Müşterilerinin nerede ve ne zaman neyi istediğini ve neyi arzu ettiğini çözümleyen üreticiler hiç zaman kaybetmeden üretime geçmeli, müşterilerine bu hususta güven vermelidir.
- İşletmeler, rekabetin gün geçtikçe arttığı ve müşteri isteklerinin yoğunlaştığı dönemlerde kendilerini rakiplerinin bir adım önüne taşıyacak stratejiler geliştirmeli ve müşterileriyle olan bağını her daim sağlam tutmalıdır.

2.2.2.2. Bütünleşik Pazarlama

Bütünleşik pazarlama anlayışı, işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratmada ve rekabet ortamındaki gücünü arttırmada yardımına başvurduğu sistemsel stratejiler bütünüdür. Müşteri taleplerinin küresel boyuta ulaşması ve üretim dinamiklerinin de bu doğrultuda genişlemesi işletmeleri birbiriyle uyumlu bölüm, departman ve personel seçimine itmiştir (Oyman ve İnam, 2007, s. 54-55). Üretimde karar mekanizmalarından biri haline gelen tüketiciler, işletmeleri pazarlama planları için çalışan ayrı bir mekanizmanın bulunması durumuna mecbur kılmıştır. İşletmelerin rekabet ortamında varlığını koruyabilmesi, hedef kitleleriyle etkili iletişim kurabilmesi ve üretim dinamiklerini sorunsuzca gerçekleştirebilmesi için pazarlama departmanının koordineli olarak çalışıyor olması gerekmektedir (Yolaç ve Demir, 2004, s. 121-122). Bir işletmenin temel hedefi olan müşteri değeri ve memnuniyeti yaratmakta ve hedef kitleyi kendine bağlı kılmaktaki belirleyici unsur tüketici davranışlarını biçimlendirecek en doğru mesajı yaratmak; bu mesajın etkili kaynaklarla hızlı bir şekilde iletimini

sağlamaktır (Pirtini ve Tığlı, 2004, s. 298). Bütünleşik pazarlama anlayışının başarılı biçimde uygulanabilmesi işletme departmanları arasındaki etkili iletişimle mümkündür. Tüketici ile sağlanması hedeflenen iş birliği öncelikli olarak departmanlar arasında sağlanmalı ve bir bütün olarak hareket edilmelidir. İşletmelerin uzun süreli üretim gerçekleştirmesi ve kâr oranını yükseltebilmesi için yalnızca pazarlama ile ilgilenen çalışanların değil tüm organizasyonun uyumlu biçimde birbirleriyle etkileşimde olabilmeleri; tüketici gereksinimlerini saptayarak üretim bandını canlandırmaları ve müşteri memnuniyeti oluşturmaları gerekmektedir (Öztürk, 2017, s. 11).

Bütünleşik pazarlama anlayışı sayesinde hem işletmede faaliyet gösteren üretim ve pazarlama departmanı hem de işletme ile müşteriler arasında etkileşimli bir iletişim ağı kurulmaktadır. Çift yönlü iletişimin sağladığı zeminle istek ve ihtiyaçlarını dile getirebilen müşteriler karşılarında kendilerine anında yanıt veren, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözüm önerileri geliştiren işletmeye karşı bağlılık hissetmektedir. Müşterisini iyi tanıyan, neyi, nerede ve ne zaman istediğini iyi bilen işletmelerse üretim ve pazarlama stratejilerini kendilerinden emin biçimde tasarlayabilmektedirler (Tümbek, 2010, s. 175).

2.2.2.3. Uzun Dönemde Kârlılık

Pazarlama anlayışı ve üretim stratejilerinin temelini her ne kadar müşteri memnuniyeti oluştursa da işletmelerin varlığını koruyabilmeleri ve bunu uzun ömürlü hale getirebilmeleri için belirli bir kâr oranına ulaşmaları gerekmektedir. Bir ürünü satmak ve pazarlamak arasında hem stratejik hem de eylem bazında farklılıklar bulunmaktadır. İşletmeler satış temelli kâr hamleleri planlarken nicel verileri göz önünde bulundurmakta; pazarlama temelli kâr hamleleri planlarken ise "uzun vadede ne yapılabilir"in üzerinde durmaktadırlar. Eğer bir işletme her iki durumda da tatmin olabileceği oranda ve uzun dönemde kâr sağlayamazsa, ne kadar üretim yaparsa yapsın piyasadaki rekabete dayanamayacaktır. Bir işletmenin hem uzun dönemde kârlılık sağlayabilmesi hem de sadık bir hedef kitlesi oluşturabilmesi için kendi çıkarları ile müşterilerinin çıkarlarını ortak paydada bir araya getirebilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2009, s. 92-93).

İşletmelerin küreselleşme ve teknolojideki ilerlemelerle devamlı değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerine anında yanıt verebilmesi, piyasadaki risk ve fırsat parametrelerini değerlendirerek kendilerine en uygun üretim/pazarlama stratejilerini belirlemesi uzun dönem kârlılık için gereksinimleri arasında yer almaktadır. Hızın üretimden tüketime kadar her yerde etkin bir rol oynaması her ne kadar işletmelerin kârlılık stratejilerinde öne çıkmaya çalışsa da bir işletmenin müşteri değeri yaratması ve sadık hedef kitlesi oluşturarak kâr oranını arttırması için uzun dönem kârlılık planları oluşturması gerekmektedir (Ekergil ve Ersoy, 2016, s. 161-164). Kısa vadede kâr elde etme amacıyla yapılan reklam ve pazarlama hileleri işletmelerin varlığını tehlikeye düşüren en büyük etmenlerden biridir. Güveni sarsılan, istek ve ihtiyaçlarına vadedilen cevabı alamayan tüketiciler ürün ya da hizmeti satın almaktan

vazgeçecek, bu durumda uzun vadede kârlılık ihtimali zayıflayan işletmeler varlığını yitirmeye başlayacaklardır (Kotler, 2006, s. 27).

2.3. Dijital Pazarlamaya Giriş

İnternetin yaşam pratiklerine yavaş yavaş adapte edildiği 1980'lerden günümüze değin iletişimden pazarlamaya, sağlıktan eğitime pek çok alanın dijitalleşme süreçlerini özümsediğini söylemek mümkündür. Özellikle hız, zaman ve kolay erişilebilirlik gibi pek çok avantaj barındıran çevrimiçi alışverişin toplum dinamiklerinden biri haline gelmesi ve tüketici davranışlarının belirleyicilerinden olması işletmeleri dijital kanallara çekmiştir (Sarıkaya, 2022, s. 146). İnternet ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı gelişim ve kitle iletişim araçlarının değişen niteliği sayesinde küresel perspektife çok daha kolay ulaşabilen kullanıcılar dijitalleşme süreçlerinden etkilenmiş, dijital bireyler haline gelmiştir (Güngör, 2021, s. 41-42). Dijitalleşme süreçleri, aynı zamanda birer tüketici statüsündeki bireylerin satın alma eylemlerinde de etkili olmakta ve hem her alanda bilgi sahibi ve bilgiye anında ulaşabilen hem de istek ve ihtiyaçlarından emin hedef kitleler yaratmaktadır. Yalnızca kendilerinin değil diğer kullanıcıların da istek ve ihtiyaçlarını, neyi talep ettiğini görebilen tüketiciler, şirketlerin de bahsi geçen dijital süreçlere dahil olabilmesini, geleneksel pazarlama dinamikleri yerine dijital pazarlama anlayışını benimseyebilmelerini beklemektedir (Mert, 2018, s. 1300).

Toplum dinamiklerinde görülen dijitalleşme, insanların yalnızca birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmadan iletişimde kalabilmelerine değil, işletmelere de taleplerini aynı doğrultuda iletebilmelerine zemin hazırlamıştır. Tüketicisine anında ulaşabilme ve tüketicilerinin taleplerini değerlendirme fırsatına kavuşan işletmeler, dijitalleşme süreçlerini üretim stratejilerine adapte ederek müşteri kimliği oluşturma, beklentileri analiz edebilme ve sağlıklı iletişim kanalları kullanabilme ayrıcalıklarını deneyimlemiştir. Günün şartları ve her geçen gün gelişmeye devam eden teknolojinin hem bireyler hem de işletmeler üzerindeki kapsayıcılığı pazarlama gibi pek çok prensibin dijital düzlemde ele alınabilirliğini sağlamıştır (Fidan ve Yıldırım, 2020, s. 138). İşletmelerin her ne kadar bireysel dijitalleşmeye ayak uydurabilmeleri ve stratejilerini bu yönde geliştirebilmeleri zaruri hale gelse de dijital dönüşümün süreç bakımından zor bir durum olduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler bu noktada dijital süreçlerden ne yönde fayda sağlayacaklarından çok bu süreçlere nasıl adapte olabileceklerini tasarlamalıdır. İşletmeler, dilediği bilgi, mal ve hizmete tek tıkla ulaşabilen tüketiciler karşısında, benzer hızda çözümler üretebilmek için dönüşmeleri gereken dijital işleve ayak uydurabilecek teknolojik yeterliliğe sahip olmalıdır. İşletmelerin aynı zamanda geleneksel strateji ve teknolojilerden sıyrılıp inovatif, verimli, çağın dinamiklerine sahip ve müşteri dostu dijital teknolojilere adapte olabilmesi gerekmektedir (Özbalcı, 2022, s. 8-11).

1980'lerle başlayan, 2019'daki Covid- 19 pandemisi ile hız kazanan ve günümüzde de gelişimini sürdüren dijitalleşme, yaşamın her alanında hakimiyet göstermektedir. Fiziksel deneyimlerden uzak durmak ve eğitim, iş, tüketim gibi pek çok alanda dijital kanalların gücünden yararlanmak zorunda kalan bireyler dijital dönüşüm sürecine her zamankinden daha yoğun biçimde dahil olmuşlardır (Bilge, 2021, s. 50-51). Tüketicilerine her an ve her yerde ulaşabilme imkânı bulan işletmeler ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımında, müşteri sadakati yaratmada ve benzeri pazarlama stratejilerinde dijital ağların gücüne başvurmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte sosyal medyada da kendine alan bulabilen işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek zaman, mekân, etkileşim gibi pek çok avantajı bulunan dijital pazarlama dinamiklerine geçiş yapmaktadır.

2.3.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

İşletmelerin müşteri olma potansiyeli gördükleri hedef kitlelere ulaşmasında, hedef kitlelerin potansiyel olma durumunu ortadan kaldırarak esas müşteriler haline getirmesinde ve hedef kitlelerini pek çok temellendirmeyle korumaya almasında yardımına başvurdukları dijital teknolojiler, dijital pazarlamanın zeminini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, ürün ya da hizmetin bir hedef doğrultusunda, ölçülebilir ve etkileşimli biçimde tüketiciye sunuluyor olma prensibine dayanmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, tüm bu dinamiklerdeki nihai hedef, dijital pazarlama araçları ile tüketicilere ulaşmak ve satış oranını arttırmaktır (Keskin ve Kurtuldu, 2018, s. 118). Dijital pazarlama, internetle çalışan cihazların pazarlama dinamiklerinin merkezinde yer alan tüm yöntemleri ifade etmektedir. Dijital pazarlama, internet teknolojilerinin kullanımını sağlayan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarların yaygınlaşması, tüketicilerin hemen her alanda bahsi geçen cihazları kullanıyor olması işletmeleri pazarlama stratejileri hususunda yeni dinamikler denemeye mecbur kılmaktadır. İşletmeler, geleneksel pazarlamada görülen tek yönlü iletişimin aksine kullanıcılarla devamlı irtibatta kalmayı sağlayan, çok yönlü iletişime sahip dijital pazarlamada, hedef kitlelerine ulaşabilmek için web siteleri, sosyal medya uygulamaları, e-posta gibi pek çok kanaldan yararlanabilmektedir (Kurum, 2020, s. 12). Etkileşim sağlamanın yanında bir tanıtım aracı olarak da görülen dijital pazarlama kanalları, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen tanıtımlardan (reklam panoları, gazete ilanları, broşürler vb.) çok daha ucuza mâl olmakta ve geniş kitlelere yayılmaktadır (Bala ve Verma, 2020, s. 323).

İçinde bulunduğumuz anın yaşam dinamikleri arasında yadsınamaz bir güce sahip olan teknoloji ve internet bağlantılı cihazlar, işletmeler ile hedef kitleler arasında iletişimin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Akıllı telefon, bilgisayar, tablet ve televizyon gibi cihazlar özelinde ele alınan ekran bağımlılığı seviyesi her geçen gün artmaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerini üretim stratejilerinin merkezine koyan işletmeler ise bu bağımlılıktan faydalanarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. Küresel çapta raporlar hazırlayan bir uygulama izleme

firması App Annie, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 30 farklı ülkede gerçekleştirdiği "2023 Mobil Durum" araştırmasına göre bireylerin günlük ekran kullanım süresi ortalama 5 saate ulaşmıştır. Küresel çaptaki mobil tüketicilerin dakikada 485.000'den fazla uygulama indirdiği ve toplamda 255 milyar indirilme ile rekor kırıldığı görülmektedir. Araştırmaya göre 2022'de 336 milyar doları aşan mobil reklam harcaması, 2023'te 362 milyar dolara ulaşma yolundadır. Mobil uygulama mağazalarındaki oyun dışı hizmet ve abonelik harcamaları ise oyun harcamalarındaki azalma sebebiyle yıllık bazda %2 oranda düşüş seyrederek 167 milyar dolara ulaşmıştır (data.ai, 2023).

Bilgi, ürün ve hizmete erişimi oldukça hızlı ve kolay hale getiren internet teknolojileri yalnızca işletmeler için bir pazarlama dinamiği oluşturmakla kalmamakta, tüketicilere de sanal deneyimler aracılığıyla alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. Teknolojik cihazlara sahip bireylerin ekranda kalma süreleri ve ürün ya da hizmete ulaşmadan önce detaylıca araştırma yapan tüketiciler dikkate alındığında mevcut dijital zeminin gücünü yadsımak mümkün değildir. Sektörel bazdaki pek çok gelişme, teknolojik yazılımlardaki ilerleyişle bir araya gelerek satın alma alışkanlıkları üzerinde değişimlere ön ayak olmaktadır. İşletmelerin ise bahsi geçen satın alma alışkanlıklarındaki değişimleri her an izleyebilmesi, hedef kitlesinin hangi platformda ne kadar süre ile aktif kalabildiğini analiz edebilmesi, memnuniyet seviyesi yüksek bir iletişim ağı kurabilmesi; tüm bunları gerçekleştirmek içinse yeterli finansal pay ayırabilmesi şarttır (Kannan ve Li, 2016, s. 3-5).

Dijital pazarlama, işletmelerin kendileri için en doğru hedef kitleyi belirleyebilmesi ve sonrasında hedef kitlesine ulaşabilmesi için oldukça önemli bir yere sahiptir. Dijital pazarlama dinamikleri sayesinde yalnızca kendi ürün ve hizmetleriyle ilgilenecek hedef kitleyi belirleyebilen işletmeler teknolojik alt yapılarını güçlendirerek pek çok ayrıcalıktan yararlanabilmektedir. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi için işletmelerin hedef kitle belirleme sürecini rasyonel adımlarla yapabilmesi, piyasadaki rakiplerinden farklılaşarak ilgiyi üzerine çekebilmesi, ilgiyi üzerine çekebilmesi için rakiplerini gözlemleyebilme ve analiz edebilmesi, hangi kanallar yardımıyla tüketicisine ulaşacağına karar verebilmesi ve tüm bunlar ışığında sonuçları değerlendirerek satış gerçekleştirebileceği adımı atabilmesi gerekmektedir (Todor, 2016, s. 52).

Mevcut piyasa şartlarında pek çok işletme sadık bir hedef kitle oluşturabilmek adına bütçesinin büyük bir kısmını dijital pazarlama dinamiklerine ayırmaktadır. Büyük ölçekli şirketler için pek zorlayıcı olmayan bu durum küçük ölçekli işletmelere belli başlı güçlükler yaşatabilmektedir. Bilişim ve internet teknolojilerindeki günden güne hız kazanan gelişim dijital pazarlama paradigmalarının kuvvetlenmesine, hedef kitlelerin bu paradigmalarla yeni tüketim alışkanlıkları edinmesine temel hazırlamaktadır. Yalnızca tüketici değil işletme kanadında da birçok fayda sunan dijital pazarlama, markaların üretim vizyonlarını en doğru ve hızlı biçimde aktarabilmelerine, satın almayı tetikleyecek reklam stratejilerini ilgili hedef kitlelere ulaştırabilmelerine imkân tanımaktadır. Hem üreticiler hem de tüketiciler, rekabetin bir hayli yüksek olduğu pazarlama düzleminde dijital evrenin gücüden çoğu zaman için yararlanabilmektedir (Gökşin, 2018, s. 7-9).

2.3.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Bilgisayar kullanımı ve internetin gelişimiyle birlikte başlayan Bilgi Teknolojileri Çağı, toplumun birçok anlamda küreselleşmesinin önünü açmış, bilgi erişiminin önündeki engeller kalkmaya başladıkça artan toplumsal bilinç, birer tüketici olan bireylerin satın alma eylemleri ve tüketim davranışları üzerindeki dönüşümlerin zeminini hazırlamıştır. Bilgi Teknolojileri Çağı ile birlikte yalnızca bireysel değil kurumsal dönüşümler de kendini göstermiş; bilginin saklanabilen, kayıt altına alınabilen ve paylaşılabilen bir olgu haline gelme süreci başlamıştır (Turunç, 2016, s. 228-230).

1969'da internet üzerinden, dijital ortamda iletişim kurmak amacıyla, Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi'nden atılan mesaj, küresel perspektifte görülen teknolojik gelişmeler sayesinde dijital pazarlama dinamiklerinin temelini atmıştır. 1990'larla birlikte kullanımı yaygınlaşan kişisel bilgisayarlar tüketiciler tarafından benimsenmiş, kullanıcılar Web 1.0 aracılığıyla web siteleri ziyaret ederek bilgiye ulaşabilmiştir. Dijital pazarlama ise bir kavram olarak, internet kullanımının ilerlemesiyle yaşantımıza girmiştir. ABD'de bulunan ve dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketleri arasında gösterilen çok uluslu şirket AT&T'nin 1994'ün Ekim'inde hotwired.com'da yayınladığı tıklanabilen ilk banner reklamla dijital pazarlama dinamiklerindeki dönüşümün fitili ateşlenmiştir (Gökşin, 2018, s. 2). AT&T'nin 1994'ün Ekim'inde yayınladığı ilk banner reklamın görseli **Şekil 4**'te yer almaktadır.



***Şekil 4**: AT&T'nin 1994'ün Ekim'inde Yayınladığı İlk Banner Reklam (thefirstbannerad, 2014)*

Bilgiye ulaşmada temel aracılardan biri olarak görülen internet, arama motoru pazarının da kapılarını aralamış ve Yahoo bu kapıdan içeri adım atan ilk şirket olmuştur. 1998'e gelindiğinde ise Google'ın arama motoru pazarına girişiyle internet kullanımı kitlelere yayılmış, üreticiler daha fazla tüketiciye ulaşmanın yolunu arama motoru optimizasyonunda bularak pazarlama dinamiklerini geliştirmeye başlamıştır (Yozkat, 2017, s. 74-75).

İnternet kullanımında yaşanan gelişmeler dijital pazarlama dinamiklerini de etkilemiş ve hedef kitlesini her an izlemeye, kontrol etmeye programlı işletmeler "cookie" olarak bilinen çerez reklamları (tarayıcı tabanlı) kullanmaya başlamıştır. Çerezler sayesinde kullanıcı bilgilerini, etkinlik dinamiklerini

kayıt altına alabilen işletmeler tamamen bireysel reklamlar tasarlayarak tüketiciyi satın almaya teşvik edecek stratejiler geliştirebilmiştir. 1995'lerden sonra etkinlik gösteren çerez uygulamaları günümüzün de önemli dijital reklam stratejilerinden biri olmaya devam etmektedir (Okkay, 2020, s. 5368).

90'lı yılların ortaları internet teknolojilerinin gelişimi bakımından pek çok yeniliği beraberinde getirmiş ve e-ticaret sitelerine olan yatırım hacmi artmıştır. Aniden ve hızlı seyreden bu yatırım hacmi, internet kullanıcılarının fiziksel deneyimin yerine sanal deneyimi tercih etmeye henüz hazır olmadıklarından 2000'lere damga vuran İnternet Balonu Krizi'nin (Dot-Com Bubble Burst) temellerini atmıştır (Gökşin, 2018, s. 3). Yaşanan kriz sonucu yatırımlarının karşılığını göremeyen ve zarar eden birçok şirket kapanmıştır. Kriz yaşanan bu dönemde arama motoru hacminin gücünü koruduğunu fark eden Google, direkt satın almaya yönlendiren değil, kullanıcıların aramalarını hedefleyen, anahtar kelime bazlı çalışan ve hedef kitle filtrelemeyi mümkün kılan bir sistem geliştirerek "Google Adwords"ü çıkarmıştır. Bu uygulama sayesinde işletmeler, tüketicilerinin kişisel internet arama deneyimlerini baz alarak ürünlerini tanıtabilme ve marka bilinirliği arttırabilmenin yollarını keşfetmişlerdir (Soysal, 2018, s. 700-701).

Web teknolojilerindeki gelişmeler şüphesiz dijital pazarlama dinamiklerini besleyen en önemli etmenler olmuştur. Kullanıcıların içerik üretimini sağlayan ve kullanıcıları üretim dinamiklerinin merkezi haline getiren Web 2.0 teknolojileri dijital pazarlama stratejileri açısından yeni bir oluşumun zeminini hazırlamıştır. Web 1.0 teknolojileriyle kontrol edilebilen bir mekanizma haline gelen ve hazır içeriklere ulaşabilen tüketiciler, Web 2.0'la istedikleri gibi içerik oluşturabilmeye, içeriklerini yayınlayabilmeye ve diğer kullanıcılarla interaktif iletişim kurabilmeye başlamıştır. Kullanıcıların ve web sitesi sağlayıcılarının birbirleri ile olan iletişimi aynı zamanda günümüzün yaşam dinamiklerinin ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyanın da temellerini oluşturmaktadır (Gedik, 2020, s. 257-259).

Kullanıcıların içerik üretimine ve interaktif iletişim ağlarına dahil olmasıyla ICQ, AIM, MSN gibi ikili mesajlaşma sistemleri geliştirilerek ikiden fazla kullanıcının bilgi paylaşabileceği sosyal medya siteleri ortaya çıkarılmıştır. 2000'li yıllarda hâlâ gelişmekte olan Facebook gibi uygulamalar işletmelerin pazarlama departmanlarınca dikkate değer görülmeye başlanmıştır. Tüketicilerin sosyal medyalar vasıtasıyla birbirilerini etkileyebilme durumu dijital pazarlama paradigmalarının zenginleştirilmesi yönünde adımlar atılmasının önünü açmıştır (Kabakuş ve Kara, 2015, s. 113).

2005'e gelindiğinde hem internet kullanıcıları hem de dijital pazarlama dinamiklerini benimseyen işletmeleri yeni bir oluşum karşılamıştır. Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley isimli üç kişi tarafından kurulan video paylaşım sitesi YouTube kullanıcılarla buluşturulmuştur. Her ne kadar interaktif de olsa yazı temelli ilerleyen etkileşim, video ve sesle zenginleştirilerek bilgi alışverişini bir üst seviyeye çıkarmıştır. Hem bilgi edinmede hem de pazarlama dinamiklerinde oldukça dikkat çeken bir alan olan YouTube, 2006'da Google bünyesine alınarak markaların pazarlama stratejilerinde yardımına başvurdukları en önemli kaynaklardan biri haline getirilmiştir (Diker, 2021, s. 87-88).

İnternet teknolojileri ve her geçen gün geliştirilen sosyal medya, mobil cihaz kullanımını da önemli bir seviyeye taşımıştır. SMS teknolojilerinden yardım alarak tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen işletmeler dijital pazarlama dinamiklerine farklı bir uygulama alanı kazandırmıştır. Bu gelişmelerin seyrettiği 2007'de Apple tarafından gerçekleştirilen IPhone akıllı telefon gösterimiyle bireysel kullanıma açılan mobil cihazlar hem tüketicilerin günlük yaşam dinamiklerinde hem de işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli dönüşümler yaratmıştır (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 70-74). Dijital pazarlamanın gelişim sürecinde etkili olan web teknolojilerinin Web 1.0'dan Web 4.0'a kadar olan dönüşümleri **Tablo 5**'te verilmektedir.

	Web 1.0 (1995 – 2000)	**Web 2.0** (2000 – 2010)	**Web 3.0** (2010 – 2020)	**Web 4.0** (2020 –)
Merkezi	İçerik	Kullanıcı	Bilgi	Sanal Gerçeklik
İletişimi	Tek Yönlü	İnteraktif	Gerçek Zamanlı	Gerçek Zamanlı
İçerik Sistemi	Yalnızca tasarlayanlar tarafından oluşturulan, müdahaleye izin vermeyen okuma odaklı statik içerik sistemi	Kullanıcıların da içeriğe müdahale edebildiği, kendi tasarladığı içeriği yayınlayabildiği, etkileşime açık içerik sistemi	Hedef kitle filtreleyebilen, içeriği kişiselleştirmeye izin veren ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre gösterilebilen içerik sistemi	Tarayıcı tabanlı bulut işletim sistemi odağındaki içerikler
Uygulama Örneği	Britanica online	Facebook, Twitter, YouTube vb.	Iphone Siri	Glide, Robot temizleyiciler

Tablo 5: *Web 1.0'dan Web 4.0'a Kadar Olan Dönüşümler (Özden, 2021, s. 20-21)*

Web teknolojilerindeki gelişmeler hiç kuşkusuz dijital pazarlama stratejilerini belirleyen en temel kaynaklar arasında yer almaktadır. Kullanıcı müdahalesine yer vermeye başlayan Web 2.0'la birlikte hız kazanan ve sonrasında Tim Berners- Lee tarafından oku – yaz – gerçekleştir olarak tanımlanan semantik merkezli Web 3.0 teknolojileri (Aslan ve Kolancı, 2018, s. 209) işletme ve kullanıcı arasındaki iletişimi kuvvetlendirmiştir. Bilgilerin ortak veri tabanında toplanarak yapay zekâ işlemcili makinelerle etkileşim sağlandığı Web 4.0 ve günümüzün teknolojik gelişmelerini, insanı taklit

eden robotları, duygusal reaksiyon bakımından zenginleştirilmiş cihazları ilgi alanına alan Web 5.0 gelişmeleri dijital pazarlamanın gelişiminde etkin rol oynamaktadır (Özden, 2021, s. 20-21).

2.3.3. Dijital Pazarlamanın Üreticiye Sağladığı Kolaylıklar

Günümüzde pek çok eylemin dijital kanallarla kolayca gerçekleştirilebildiği, bilgi, ürün ve hizmete ulaşımın son derece rahat olduğu ve küresel gelişmelerin yeterli teknolojik donanıma sahip herkesçe takip edilebildiği gerçeğini yaşamaktayız. Yaşam pratiklerinin neredeyse tümüne hâkimiyet kuran dijital olgunun pazarlama stratejileri ve üreticiler tarafında da öne çıkan etkisini belirtmek mümkündür. Her biri dijital kullanıcılar olan tüketicilerine rahatlıkla ulaşmak isteyen üreticiler, marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitlelerinin sadakatini kazanmak ve nihai amaç olan ürün/hizmet satışı gerçekleştirmek için dijital olandan yararlanabilmelidir. Dijital pazarlama dinamikleri üreticilere, bir ürün ve hizmeti en hızlı ve en düşük maliyetle tüketicisine ulaştırabilme olanağı sunmaktadır. Bu ulaşım sırasında da teknolojinin gelişiminden faydalanarak ilgi çekici, kreatif içerikler tasarlayabilmesine yardımcı olmaktadır.

Rekabetin hayli yüksek olduğu dijital pazarlama piyasasında üreticilerin araştırma yapabilmesi ve bu araştırma sonuçlarının ölçülebilmesi için dijital kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda dijital teknoloji dinamikleri üreticilerin saha araştırmasını kolayca yapabilmesine imkân tanımaktadır. Araştırmasını tamamlayan ve sonuçları kritize edebilen üreticiler dijital teknoloji dinamikleri sayesinde ürün/hizmetin ve hedef kitlesine en uygun reklam planını hayata geçirebilmektedir. Üretici, dijital pazarlama stratejisini hangi kanal aracılığıyla yapıyorsa dijital teknolojilerin sunduğu kolay ölçümlenebilme özelliği sayesinde ne kadar ziyaretçi çekebildiğini, ziyaretçilerin özelliklerini, ziyaret hareketlerini yönetebilmektedir. Ölçümlenebilen bilgiler ile çok daha güvenilir ve rasyonel sonuçlar elde eden üreticiler geleceğe yönelik üretim planlarını iyileştirebilmektedir (Altındal, 2013, s. 1090). Tüm bu planlamaları çok daha ucuza mâl edebilen üreticiler dijital pazarlama ile varlıklarını tanıtma sürecini hızlıca gerçekleştirebilmektedir. Üreticiler aynı zamanda, reklam ve tanıtım planlamalarında göstermek istemedikleri, hedef kitlesine sunmaya uygun bulmadıkları kısımları anında değiştirebilmekte, diledikleri her an bahsi geçen istenmeyen, uygun bulunmayan, marka bilinirliğinde herhangi bir katkısı olmadığı düşünülen kısımları çıkarabilmekte ve hatta yeni bir içerik hazırlayarak, farklı dijital pazarlama kanalları kullanarak stratejiler yaratabilmekte, hazırladığı tüm dijital pazarlama stratejilerini zaman sınırlaması fark etmeksizin tüketicileriyle buluşturabilmekte, çift yönlü iletişimle geri dönüşleri değerlendirebilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Sawicki, 2016, s. 83-86).

2.3.4. Dijital Pazarlamanın Tüketiciye Sağladığı Kolaylıklar

Tüketicilerin üretim unsurlarını belirleyen en önem etmenlerden biri olarak görülmesi dijital pazarlama dinamiklerinde de geçerliğini korumaktadır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte tüketim alışkanlıklarının da biçim değiştirdiğini söylemek mümkündür. İstediği ve ihtiyacı olan ürünü/hizmeti dilediği gibi seçebilen tüketiciler dijital teknolojiler sayesinde üretici ile kesintisiz iletişim kurabilme olanağı bulmaktadır. Tüketiciler aynı zamanda bir ürünü her bir ayrıntısına kadar değerlendirebilmekte, ürünü satın alarak deneyimleyen diğer tüketicilerin dönüşlerini inceleyerek satın alıp almama konusunda karar verebilmektedir. Bireysel değerlendirmelerin yanı sıra küresel gelişmelere de vâkıf olabilen tüketiciler bir ürün ya da hizmetin ne kadar güvenilir ve rasyonel düzeyde olduğuna dair bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ürün, bilgi ve hizmete herhangi bir fiziksel deneyim gerekmeden anında ulaşabilen tüketici, memnun kalma ya da kalmama durumunu işletme ve diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir (Zeren ve Kaya, 2020, s. 36).

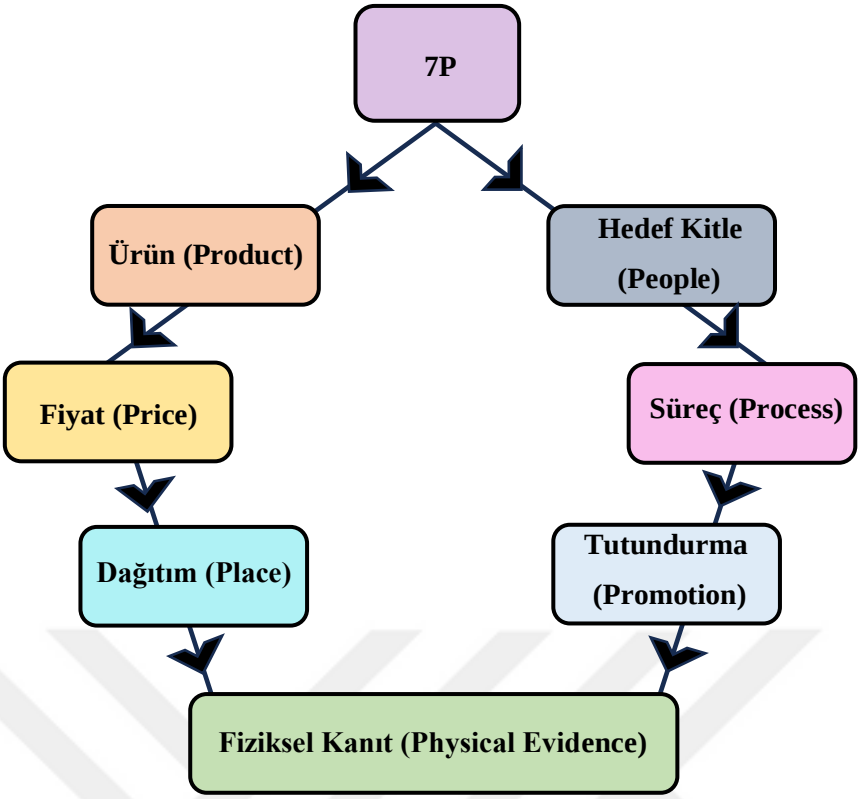
Dijital pazarlama dinamiklerinin tüketiciler açısından değerlendirilebilen bir diğer kolaylığı birden fazla ürüne aynı anda ulaşılabilmesidir. Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ya da arzu ettiği ürün ve hizmeti pek çok farklı alternatif çerçevesinde değerlendirebilmekte, değerlendirdiği seçenekleri kıyaslayabilmekte, maliyet ve performans araştırması yapabilmekte, kendine en yakın hissettiği üreticiyi seçebilmektedir.

2.4. Dijital Pazarlama Karması

İşletmelerin pazarlama kapsamında değerlendirdiği ve uyguladığı tüm stratejiler hareketli bir perspektife sahiptir. Tüketicilerin gün geçtikçe değişen ve dönüşen istek/ihtiyaçları, küresel alandaki tüketim faaliyetlerinin takip ediliyor olması ve benzeri pek çok durum işletmelerin de pazarlama alanındaki stratejilerinin her an dinamik kalmasını zorunlu kılmaktadır. Teknolojide ve tüketim alışkanlıklarında görülen bu değişimlerin tetikleyicisi şüphesiz internet ve internetin sağladığı erişim kolaylıklarıdır. İşletmeler açısından en önemli noktalar arasında yer alan tüketicilerinin nerede ve nasıl hareket ettiği, ürün ve hizmetlerden ne beklediği hususu internet bağlantılarıyla çok daha kolay elde edilebilir bir hale gelmektedir. Bu bağlamda bir ürün veya hizmetin tüketicilerle buluşturulması aşaması ve pazarlama süreçleri belli başlı tanıtım stratejilerini de beraberinde getirmektedir. Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ele alınabilecek ve E. J. McCarthy tarafından geliştirilen bu stratejileri dört temel pazarlama karması biçiminde belirtmek mümkündür. Bahsi geçen ve 4P biçiminde ifade edilen pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır

(promotion) (Kaya ve Ündil, 2022, s. 114-116). Üretim dinamiklerini kuvvetlendiren pazarlama karması elemanları, işletmelerin tüketici profillerini en iyi biçimde değerlendirebilmesini, pazardaki rekabete kendini hazırlayabilmesini sağlamaktadır. İşletmelerin hem tüketicinin istek ve arzularını merkeze alan bir üretim/pazarlama stratejisi belirleyebilmek hem de iç dinamikler bakımından kuvvetli departmanlar elde edebilmek için bahsi geçen pazarlama karması elemanlarını eksiksiz değerlendirebilmesi önemlidir (Dally vd., 2021, s. 240).

E. J. McCarthy'nin geliştirdiği 4P – Pazarlama Karması, işletme tarafının ön planda olduğu ve tüketiciyi edilgen hale getiren bir perspektife sahip olduğu düşünülerek eleştiri toplamıştır. Pazarlama karması olarak ele alınan elemanlar, işletmelerin yalnızca üretim ve pazarlama stratejilerini kapsayarak diğer fonksiyonları geride bırakmış, üretici – tüketici arasındaki ilişkiyi sekteye uğratmıştır (Üner, 2003, s. 47). McCarthy tarafından ileri sürülen pazarlama karması modeline halkla ilişkiler ve ürün paketlemeyi de kapsayan pek çok eklemeler yapılmıştır. B. H. Booms, B. J. Bitner (1981) ve A. J. Magrath (1986), 4P Pazarlama Karması Elemanlarını geliştirerek tüketiciyi de merkeze almış, üretimde temel bir iş birliği olduğunu öne sürerek hedef kitle (people), süreç yönetimi (process management), fiziksel ortam (physical evidence) elemanlarını pazarlama karmasına dahil etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995, s. 4-5). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve dijital pazarlama dinamiklerinin küresel düzlemde değerlendirilmesi pazarlama karması elemanlarının dijital dönüşümlerce ele alınabilirliğini kuvvetlendirmiştir. Günümüzde de dijital pazarlamanın temel nitelikleri olarak değerlendirilen pazarlama karması elemanlarını 7P; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), hedef kitle (people), süreç (process), fiziksel kanıt (physical evidance) biçiminde güncellemek mümkündür (Ho ve Chen, 2022, s. 4-5). Dijital pazarlama karması elemanları olarak gösterilen 7P, **Şekil 5**'te gösterilmektedir.



***Şekil 5**: 7P – Dijital Pazarlama Karması*

İşletmelerin pazar dinamiklerine uyum sağlayabilmeleri için ilk olarak yapısal özelliklerini yansıtan, tüketici beklentilerini her anlamda karşılayabilen ürüne sahip olmaları gerekmektedir. Bu ürünü değerli kılan unsurlardan biri ise ürün ile tüketiciyi en kısa yoldan ve ulaşılabilir dağıtım kanallarıyla buluşturmaktır. Tüketici ile buluşturulan ürün hedef kitlenin finansal yapısına hitap edebilecek fiyat aralığında olmalıdır; satın alınan ürünün tutundurulma aşamasında ise işletmeler, hedef kitlelerini ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmelidir. İşletmeler tüm bu süreçleri güvenilir bir imaj çizerek, fiziksel kanıtlar (üretim yeri, bayii vs.) göstererek ve en önemlisi de tüketiciyi merkeze yerleştirerek yönetebilmelidir (Barusman, 2019, s. 22).

2.4.1. Ürün (Product)

Pazarlama karması elemanlarından olan ürün, pazarlanabilir nitelikler taşıyan, tüketici ile buluşturulmak üzere planlanan mal veya hizmetlerin tamamıdır. İşletmelerin bir ürünü pazarlamaya hazır hale getirebilmeleri için fonksiyonellik, kalite, ambalaj vb. bakımından pek çok detaya hâkim olması gerekmektedir. Ürün, her ne kadar somut dinamikler üzerine şekillense de bir fikir ya da hizmet de ürün kapsamında değerlendirilmektedir. Hedef kitle ile buluşturulacak fiziksel/somut ürünlerin istek

ve ihtiyaçlara yanıt verebilir nitelik taşıması ve devamlı kullanım sağlayabilecek güvenilirlikte olması gerekmektedir. Hizmet ve fikir çerçevesinde değerlendiren ürünlerde ise hedef kitlenin tatmin olması, satın alma eylemini tetikleme amacı gütmeyen dinamikler hedeflenmektedir (Dominici, 2009, s. 19).

İşletmeler bir ürünü tüketici ile buluşturmadan önce elde etmeyi hedeflediği kârı düşünmek durumundadır ancak her zaman için merkeze tüketici memnuniyetini koymak gerekmektedir. Elde edilecek kârın yanında ürün ve hizmetin istek ve ihtiyaçları doğrudan karşılamaya yönelik olması önemlidir. Bu dengenin sağlanamıyor olması bahsi geçen kâr elde etme hedefini engelleyebilmektedir. Müşterilerin sorunlarına çözüm bulabilmek, sorularını yanıtlayabilmek temel alınmalıdır (Anjani vd., 2018).

Somut/fiziksel ürün bazlı pazarlamada ürünün çeşidine uygun bir pazarlama stratejisi geliştirme gerekebilmektedir. Ürünleri bireysel ve toplumsal tüketimi hedefleyen ve niş alanları kapsayan endüstriyel ürünler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüketim ürünleri genel olarak bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini karşılamak, arzularını tatmin etmek temelindedir. Endüstriyel ürünler ise işletmelerin üretim faaliyetlerini baz almaktadır. Bireyler temel gereksinim ve isteklerini karşılarken işletmeler üretimlerinin devamını sağlayacak parçaları satın alabilmektedir. Ürünlerin satışını devam ettirebilmek ve kâr elde edebilmek için gerek işletmelere sunulan endüstriyel gerek tüketicilere yönelik üretilen diğer ürünlerde güvenilir bir ortam yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak gerekmektedir. (Jain, 2013, s. 23-24).

2.4.2. Fiyat (Price)

Dijital pazarlama karması elemanlarından fiyat için, bir ürün ya da hizmetin birim değerinin nicel değerlerle ifade edilmesini sağlayan terimdir ifadesi kullanılabilmektedir. Fiyat kavramı işletmelerin üretim stratejilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlama dinamikleri ve tüketiciler perspektifinden fiyat kavramına değinmek gerekirse; ürün ve hizmetlere sahip olmak için ödenen para ifadesini kullanmak mümkündür (Sümer ve Eser, 2006, s. 115). Fiyat, müşteriler ve üreticiler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Tek bir tanımlama ile hem satıcıları hem de alıcıları kapsamak doğru değildir. Tüketici tarafından tanımlanan fiyat, bir ürün ya da hizmeti satın almak üzere ayrılan bütçe iken üreticiler için kâr elde edilen bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Craig ve Douglas, 2005, s. 24-25).

Bir ürün ya da hizmetin fiyatı tüketicilerin satın alma eylemlerini ve satın alma süreçlerini etki altına alabilmektedir. Ürün ya da hizmetin parasal karşılığı ne olursa olsun ödeme faaliyeti tüketicilerin hassasiyet geliştirdiği bir olgudur. Bu sebeple işletmeler tüketicilerine erişebilmek ve onların sadakatini kazanabilmek için fiyat stratejilerini en iyi biçimde geliştirebilmelidirler. İşletmeler ürün ya da hizmet

fiyatlandırmasından önce geçmiş ve geleceğe dönük hedeflerini çok iyi belirlemeli, hesaplamalar yapabilmelidir. Satış oranını arttırarak kâr etmeyi amaçlayan işletmeler aynı zamanda marka bilinirliği elde etme, Ar-Ge harcamalarını planlayabilme, pazarlama evrelerinin diğer aşamalarını da karşılayabilecek bütçeleri ayarlayabilmelidir. Doğru fiyatlandırma ve bütçe planlaması işletmeleri başarıya götüren temel etmenler arasında yer alır. Bu nedenle kısa ve uzun vadeye yayılacak tüm fiyatlandırma stratejilerinde rasyonel adımlar atmak önemlidir (Suherly ve Affif, 2016, s. 574).

Her noktasıyla doğru tasarlanmış ve üretilmiş bir ürün eğer tüketicinin satın alma prensiplerini kapsayacak şekilde fiyatlandırılmazsa kâr amacını gerçekleştirememektedir. İşletmelerin arzu ettiği yoğun talep durumu doğru fiyatlandırma ile mümkün olmaktadır. Kâr elde etmek isteyen ve fiyatlarını beklentinin üzerinde tutmayı düşünen işletmeler bu isteği uzun vadede gerçekleştiremeyebilirler. Tüketiciler her ne kadar yüksek fiyatlı ürünün performansından memnun kalsa da bir süre sonra uygun fiyatlı niş üretimlere yönünü çevirebilmektedir. İşletmelerin tüketici taleplerini karşılamak ve kâr elde etmek için fiyatlandırma stratejilerini dengeleyebilmesi gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerini satın almaya adapte ederken en önemli gelir kaynağı olan fiyatlandırmayı dolayısıyla işletme hedeflerini de göz önünde bulundurmalıdır. İşletmelerin kâr elde edebilmeleri için yalnızca üretim maliyetlerini karşılayabilmeleri yetmemektedir. Tüketicilerin ödeyeceği miktar ile işletmelerin üretimi gerçekleştirebilmek için ihtiyacı olan miktar dengeli olmak durumundadır. Bu denge ise her anlamda planlanmış bir fiyatlandırma ile mümkündür (Mucuk, 2007, s. 149).

Bir ürün ya da hizmetin fiyatlandırılması hususunda titiz davranması gereken işletmeler fiyat stratejisi planlarken yalnızca müşterilerinin karşılayabileceği miktarları değil üretim kapsamında harcanan emek, zaman gibi maliyetleri de değerlendirebilmektedir. Bu şekilde hareket edilerek ortaya çıkarılan fiyatlandırma politikaları üretim ve satış arasındaki dengeyi koruyarak kâr elde etmeyi sağlayabilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı yalnızca satın almayı değil ürün ve hizmetin pazarda konumlandırılmasını da sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ürün ve hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse beklenti de o yönde artmaktadır. Bu sebeple yüksek fiyatla piyasaya sürülen ürünlerin beklentiyi karşılamaya yönelik yüksek bir değer de sunabilmesi gerekmektedir. Bir markanın mevcut müşterileri, üretilen ürün ve sunulan hizmetin fiyatına karşı nispeten düşük hassasiyet gösterirken müşteri olma potansiyeli taşıyan hedef kitle daha korumacı bir tutum sergileyebilmektedir. İşletmelerin bu nedenle müşteri gamını genişletebilmek adına müşteri olma potansiyeli taşıyan tüketicilere yönelik etkili fiyat stratejileri geliştirebilmeleri gerekmektedir (Karapınar, 2017, s. 112-113).

2.4.3. Dağıtım (Place)

Çağımızın üretim ve tüketim dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda fiziksel deneyime (ürünün bir mağaza ya da doğrudan üretim yerinden satın alınması) oldukça az rastlandığı görülmektedir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alacağı ürün ya da hizmeti en hızlı ve daha az çabayla elde etmeyi arzulamaktadır. Üreticiler, ürün ya da hizmetlerini tüketicileri ile buluşturmak için pek çok pazarlama aracını devreye sokarak dağıtım stratejileri geliştirmektedir. Dağıtım, temelde ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılma sürecini kapsamaktadır. Üretim ile tüketim arasındaki temel dengelerden olan ürünün tüketiciye ulaştırılması durumu, üretilen mal ya da hizmetin tüketici tarafından istenilen yer ve zamanda ulaştırılmasını ifade etmektedir. Bu noktada üreticiler açısından en doğru dağıtım kanalını seçebilmek, ürün ya da hizmeti tüketiciye arzu edilen biçimlerde ulaştırmak son derece önemlidir (Mucuk, 2007, s. 261-262).

Tüketiciler, satın almayı istedikleri bir ürün ya da hizmete en rahat biçimde ulaşabilmek, dolayısıyla üreticilerin nitelikli dağıtım kanallarından yararlanıyor olduğunu bilmek istemektedir. Üreticilerin dikkat etmesi gereken durumlardan biri, dağıtım ve stoklama maliyetlerini yönetilebilir stratejiler düzeyine alabilmek, tüketicilerle buluşturulacak ürünü mümkün olabilen en güvenilir ve hızlı biçimde dağıtabilmek ve talep edilmesi öngörülen üretim miktarını koruyabilmektir. Tüketiciler için bir ürüne diledikleri biçimde ulaşabilmek; üreticilerin tedarik ve lojistik anlamında güvenilir imaja sahip olduğunu bilmek temel kriterler arasında yer almaktadır. Özellikle günümüzde, internet teknolojilerinin sunduğu son derece kapsamlı tüketim olanakları değerlendirildiğinde, üreticilerin dağıtım kanallarını seçmekte ve bu kanalları en iyi biçimde yönetebilmekte müşterilerini memnun ediyor olması beklenmektedir (Celep, 2022, s. 93-98).

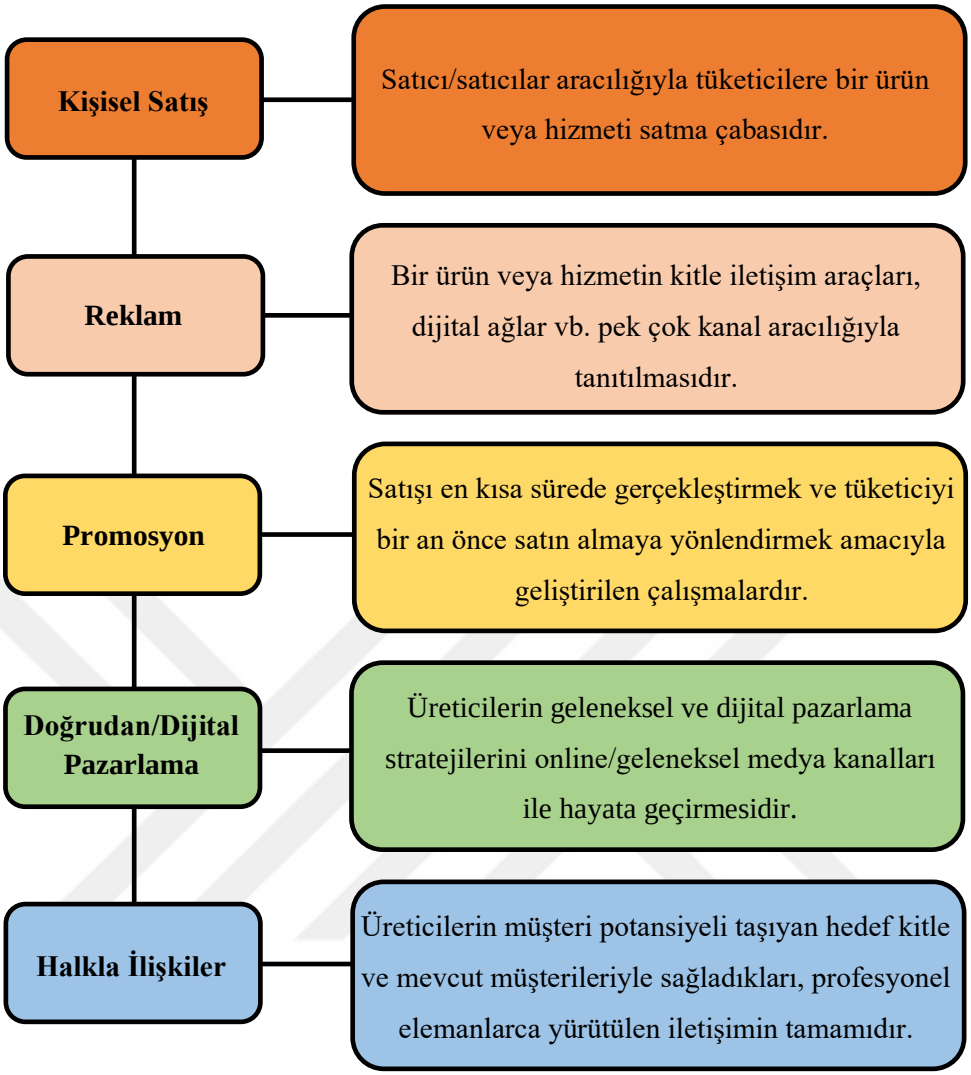
Dağıtım kanallarının işlerliğini kanıtlayan etmenlerin başında üreticilerin tüketicilerine lojistik konusunda sunduğu uygunluk, kolaylık ve konfor gelmektedir. Tüketiciyi yalnızca fiziksel deneyim kapsamında, mağazadan satın almaya yönlendiren üreticiler etkili bir pazarlama stratejisi yürütemeyebilir. Örneğin stok konusundan sorun yaşayan bir işletme, tüketicinin başka bir mağazaya yönelmesi durumunda satış gerçekleştiremeyecektir. Bahsi geçen tüm fiziksel deneyimlerin yanı sıra, tüketici için büyük bir konfor alanı sunan online alışveriş ve bu bağlamda deneyimlenen dağıtım kanalları üreticilerin stratejileri arasında yer almalıdır. Fiziksel mağazanın yanı sıra online mağazaya ulaşımın hızlı ve güvenilir olması, dağıtımın da bu minvalde gerçekleştiriliyor olması üreticilerin başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmelerine yardımcı olabilmekte, kâr oranlarında artış sağlayabilmektedir (Yoo vd., 2000, s. 198-200).

2.4.4. Tutundurma (Promotion)

Bir ürün veya hizmeti tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun biçimde tasarlayıp üretmek, bahsi geçen ürün veya hizmeti ulaşılabilir fiyatla satışa sunmak, sonrasında ise tüketicileri memnun edecek biçimde onlarla buluşturmak uzun vadede elde edilmesi planlanan kâr için tek başına yeterli

değildir. Tüm bu dinamiklerin yanı sıra hem satışı arttırmak hem de sadık müşteriler edinmek için "tutundurma" perspektifinde uygulanması gereken birtakım stratejiler benimsemek gerekmektedir. İşletmelerin maksimum kâr amacıyla uygulamayı planladıkları bu pazarlama stratejileri ürün ya da hizmeti tutundurmaya, satışı artırmaya yöneliktir (Mucuk, 2007, s. 171). Tutundurma yalnızca bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmayı değil aynı zamanda talep oluşturmayı da sağlamaktadır. Pazarlamanın temel taşlarından olan talep oluşturma durumu etkili tutundurma stratejileri ile mümkündür. Üreticilerin, müşteri potansiyeli taşıyan hedef kitlelere üretim, ürün veya hizmet vizyonunu tanıtabilmesi, onları müşteri olmaya ikna etmesi, satış gerçekleştirebilmesi ve sonrasında sadakatlerini kazanabilmesi için tutundurma dinamiklerini iyi biçimde yönetebilmesi gerekmektedir. İşletme sahipleri bir ürün/hizmeti her ne kadar ulaşılabilir fiyatlara satarsa satsın ve bahsi geçen ürün veya hizmeti dağıtmada herhangi bir sorun yaşatmıyor olursa olsun, etkili tanıtımı (tutundurma dinamikleri) yapamadığı durumda, yoğun rekabet ortamının görüldüğü pazar koşullarında hedeflediği kadar uzun süre dayanamayacaktır (Novak, 2011, s. 506-508).

Tutundurma bir nevi, işletme, kurum ya da kişilerin ürettiği ürün veya hizmet hakkında bilgi verme, müşteri olma potansiyeline sahip hedef kitlelere ulaşma, kendini tanıtma ve sonrasında iletişim kurma bütünlüğünü kapsamaktadır. Tüm bu süreç içinde hayata geçirilen stratejiler, müşteri potansiyeli taşıyan hedef kitlelerin ilgisini çekmek, tüketim alışkanlıklarına hitap etmek, arzularını karşılamak ve en önemlisi üretilen ürün ya da hizmeti rakiplerden öne çıkararak biricik kılmak durumundadır. Tutundurma, ürün veya hizmetin ömrünü uzun kılmak adına değerlendirilebilecek birtakım stratejiler barındırmaktadır. Kişisel satış, reklam, promosyon, doğrudan – dijital/online pazarlama, halkla ilişkiler, tutundurma stratejileri bağlamında ele alınabilecek kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Riaz ve Tanveer, 2017, s. 45-46). Tutundurma stratejileri **Şekil 6**'da gösterilmektedir.



***Şekil 6**: Tutundurma Stratejileri (Elgun ve Karabıyık, 2022, s. 77-80)*

2.4.5. Hedef Kitle (People)

Hedef kitle, bir hizmetin geliştirilmesi veya ürünün tasarlanmasına katkıda bulunan tüm insanları ifade etmektedir. Yalnızca üreticinin hitap ettiği kitleyi değil aynı zamanda üretim dinamiklerinde yer alan kişileri de ortak paydada buluşturmaktadır. Müşteri potansiyeli taşıyan hedef kitle işletmelerin en temel varlık sebepleri arasında yer almaktadır. Özellikle dijital pazarlama stratejilerinin tümünde hedeflenen etmen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, arzularına yanıt vermek ve güvenlerini kazanmaktır. Sunulan hizmetin kalitesi ve ürünün beklentileri karşılayıp karşılamama durumu hedef kitlenin reaksiyonunu etkilemektedir. Günümüzde her ne kadar teknolojik gelişmelere bağlı stratejiler önem kazansa da bir ürün ya da hizmete kavuşacak en temel kitle tüketiciler, yani

insanlardır. Bu bağlamda üreticilerin kâr elde etme ve verimlilik açısından yükselen bir ivme yakalayabilmeleri için dijital gelişmeleri pazarlama stratejilerine entegre edebilmeleri ve hem müşteri hem de hizmet çalışanlarıyla doğrudan etkileşime geçebilmeleri gerekmektedir (Grădinaru vd., 2016, s. 312-313).

İşletmelerin müşteri iletişiminden sorumlu personelleri başarılı bir satış stratejisi için etkili iletişim olgusunu benimsemelidir. Müşteri odaklı bakışın da temelleri arasındaki bu etmen dijital pazarlama karması elemanlarından olan hedef kitlenin de merkezini oluşturmaktadır. Müşteri iletişimi hususunda başarılı görülen şirketler özellikle istek ve ihtiyaçlarına anında dönüş yapılmasını bekleyen günümüz tüketicilerinin ilgisini çekmekte, böylelikle pazardaki rekabete karşı direnç gösterebilmektedir. İşletmelerin bu noktada müşteri ilişkilerinden sorumlu tutulan hem teknik beceriler hem de iletişim konusunda yetkin özellikler taşıyacak eleman seçiminde hassas davranması, temel eğitimler vermesi ve ön seçimler yapması önerilmektedir (Koçoğlu ve Demir, 2020, s. 853).

2.4.6. Süreç (Process)

Dijital pazarlama karması elemanlarından süreç, bir ürün veya hizmetin tasarlanması, üretilmesi ve müşterilere ulaştırılması arasındaki işleyişi ifade etmektedir. Bu işleyiş için tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce hangi aşamalardan geçtiğini, nasıl karar verdiğini ve son adım olarak satın almayı gerçekleştirdiğini gösteren basamaklar bütünüdür de denebilmektedir. Tüm bu süreçlerin başarılı bir satış gerçekleştirilmesi için iyi biçimde organize edilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması işletmeler açısından son derece önemlidir. Süreç, işletmelerin nasıl bir prensiple üretim yaptığı, ürün veya hizmeti müşteriyle nasıl buluşturduğu konusunda bilgiler vermektedir. Bu aşamaların işlerliği müşteri bakımından da sadakat oluşturma, değer yaratma açısından rehber niteliği taşımaktadır. Genel olarak tüketiciler bir işletmeden ürün veya hizmet satın almadan önce işletmelerin hangi kolaylıkları sunduğunu, beklenti ve arzuları ne ölçüde yanıtlayabildiğini, oluşabilecek herhangi bir sorun ya da şikâyette hızlı çözümler üretip üretemediğini dikkate almakta, yani süreç yönetiminin nasıl gerçekleştirildiği konusunda bir karara varmaktadır (Martin, 2009, s. 392-395) .

2.4.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Fiziksel kanıt bir hizmetin ya da ürünün tüketici ile buluşturulduğu mekânlara ait tüm materyalleri ifade etmektedir. Bu materyaller arasında ürünlerin satıldığı mağazalar, hizmet sunulan binalar, marka tanıtımını sağlayan kartvizit veya broşürler vb. yer almaktadır. Tüm bu materyaller

müşterilerin ürün ya da hizmet satın alacağı kişi veya markalar hakkında bilgi edinmesine, onları yakından tanımasına olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama perspektifinden bakıldığında ise firmaların web siteleri, bu sitelerde satışa sunulan ürün veya hizmetleri; farklı sanal ortamlar (sosyal medya uygulamaları vb.) fiziksel kanıt çerçevesinde değerlendirilmektedir (Kavacık, 2021, s. 16).

Fiziksel kanıt perspektifinde değerlendirilen bir ürünün kalitesini o ürünün kullanım ömrü ve paketlemesi gösterirken, hizmet gibi soyut faktörler içinse müşterilerin arzu ve isteklerini karşılayan sonrasında ise memnuniyet sağlayan olgulardan bahsetmek mümkündür. Tüm bu elementlerin bir bütün halinde tutarlı biçimde yer edinmesi, tüketicilere beklenen ve talep edilen ölçülerde sunulması müşteri değeri oluşturmada önemli etkenler arasında ye almaktadır. Fiziksel ortamı nitelendiren olgular yalnızca hizmeti ya da ürünü satın alan kişiler değil aynı zamanda şirket bünyesinde çalışan personellerdir. Bahsi geçen personellerin uyum içinde çalışmaları ve üretim, pazarlama dinamiklerini iş birliği halinde sürdürmeleri işletme ve müşteri arasındaki iletişimin sağlamlaşmasına, tüm beklenti ve ihtiyaçların karşılanabilmesine temel hazırlamaktadır (İçli ve Mandalas, 2022, s. 411-414).

2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, hızla artan kullanıcı sayısı ve pazarlama dinamiklerindeki dijital dönüşüm dijital pazarlamayı çok daha efektif bir olgu haline getirmiştir. Özellikle çevrimiçi reklamcılığın ön plana çıkması, işletmelerin tüketicilerin arzu ve isteklerini en hızlı yoldan karşılayarak kâr oranını arttırma düşüncesi dijital pazarlamanın etki alanını genişletmiş, işletmeleri mevcut diğer faydalar hususunda arayışa sevk etmiştir (Gedik, 2020, s. 66).

Dijital pazarlamada kullanılan internet teknolojileri tüketicilerin ihtiyaç duyduğu veya arzu ettiği bir ürüne/hizmete istediği an, istediği yerde ulaşabilmesine, satın alacağı ürün ya da hizmeti hangi üreticiden tercih edebileceği konusunda karar verebilmesine olanak tanımaktadır. Tüketiciler bu olanaklar sayesinde diledikleri herhangi bir işletmenin internet hesaplarını inceleyebilmekte, ürün gamını gözlemleyebilmekte, hizmetleri hakkında en doğru bilgileri toplayabilmekte; incelediği ürün ya da hizmetler hakkında yorum yapabilmekte, fikirlerini diğer tüketicilerle de paylaşabilmektedir. Tüketiciler dijital pazarlama sayesinde arzu ettiği ürün veya hizmete tek bir üretici perspektifinden değil pek çok marka sahibi düzleminden bakabilmektedir. Bu sayede ürün veya hizmet karşılaştırması yapabilmekte, hangi ürün veya hizmetin kendine uygun olup olmadığına karar verebilmekte; tüm bunları herhangi bir fiziksel deneyim gerektirmeden internet ağları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Dijital pazarlama dinamiklerine sahip tüm işletmeler herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksınız her an satış yapabilme olanağına sahiptir. Böylelikle tüketiciler de bir ürün satın alırken ya da hizmet talep ederken dilediği her an eyleme geçebilmektedir. İşletmelerin ürün ya da hizmet fiyatını şeffaf biçimde

tüketicileriyle paylaşabiliyor olması, tüketicilerin bahsi geçen ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneyimlemeden anında satın alabilmelerini mümkün kılmaktadır (Todor, 2016, s. 52-53).

İnternet teknolojilerinin kolay ulaşılabilirliği ve pek çok ağın ücretsiz erişim sunması dijital pazarlama dinamiklerini son derece düşük maliyetli hale getirmiştir. Tüketici açısından da ücretsiz bir kanal aracılığıyla satın alacağı ürün veya hizmeti değerlendirebilmesi cazip gelmektedir. Çevrimiçi kullanıcılar diledikleri her an gerek üretici gerekse üreticilerle iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Büyük küçük demeden pek çok işletmeye satış yapma alanı tanıyan internet teknolojileri tüketicilerin sayısız ürüne ulaşabilirliğini mümkün kılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin yardımı sayesinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin ürün veya hizmet bazında ne derece etki elde ettiğini ölçümleyebilme durumu da bulunmaktadır. Örneğin bir ürün veya hizmet hakkında görüşünü bildirebilen tüketici karşında hamle yapabilen, aldığı yorum sonrası değişime gidebilen üretici olgusu dijital teknolojilerin üretici – tüketici arasındaki iletişimi kuvvetli hale getirmektedir (Kurum, 2020, s. 15-17). Bahsi geçen tüm olanaklar dijital pazarlamanın sunduğu avantajları hız, etkileşim, hedef oluşturma, ölçümleme, maliyet ve optimizasyon başlıkları altında ele alabilmeye yardımcı olmaktadır.

2.5.1. Hız

Yaşadığımız anın en temel olgularından biri hızdır. Özellikle internet gibi hızlıca akan verilere sahip ve bu hızı hayatın pek çok alanına yansıtabilen dijital teknolojiler, hız unsurunu üreticiden tüketiciye pek çok kişinin hayatı için vazgeçilmez bir parça haline getirmiştir. Gün geçtikçe hem üretimin hem de tüketimin büyük ivme kazanması, bir ürün veya hizmete hızlı, anında ulaşım imkânı sunan dijital teknolojilerin gelişmesi dijital pazarlama dinamiklerini de benzer paydaya çekmiştir. Örneğin marka sahipleri ürün veya hizmetleri hakkında herhangi bir reklam çalışması yayınlamak istediklerinde bunu internet siteleri ve çeşitli sanal uygulamalar sayesinde anında yapabilmektedirler. Ek olarak, anında yayınlanabilen reklam çalışmaları kontrol edilebilir, hedef dışı reaksiyonlar neticesinde geri alınabilir nitelik de taşımaktadır. Tüketici açısından da hem ürün veya hizmete anında ulaşabilme hem de satın alma eylemine de aynı hızda karar verebilme olgusu dijital pazarlama dinamiklerinin ne denli bir hıza sahip olduğunun göstergesidir (Suleiman vd., 2020, s. 170).

2.5.2. Etkileşim

Geleneksel pazarlama anlayışında görülen tek yönlü iletişimin yerini Web 2.0 teknolojilerinin yardımıyla çift yönlü iletişime bırakması üretici ve tüketici arasındaki bilgi akışını kuvvetlendirmiş,

beraberinde etkileşimli ilerleyen dijital pazarlama dinamikleri geliştirilmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin pazarlama dinamiklerine dahil edilmediği dönemlerde yalnızca geleneksel medya araçlarının gücünü kullanabilen ve reklam çalışmalarını da bu yönde gerçekleştirebilen işletmeler, tüketici bildirimlerini ancak ve ancak fiziksel deneyim sonucu görebilmekteydi. Dijital pazarlama dinamiklerinin çift yönlü iletişime olanak tanıyan etkileşimi sayesinde bir ürün veya hizmet hakkında değerlendirmede bulunabilen, bahsi geçen değerlendirmeleri hem üretici hem de diğer tüketiciler ile anında paylaşabilen kullanıcılar üretim dinamiklerindeki yerini çok daha kuvvetli hale getirebilmektedir. Çift yönlü iletişimden kaynaklanan etkileşim, işletmeler için de hedef kitle oluşturmada, müşteri değeri yaratmada ve uzun vadede kâr elde edebilmede kolaylıklar sağlamaktadır (Muniraju, 2016, s. 30-31).

2.5.3. Hedef Oluşturma

Hedef oluşturma durumu dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama dinamiklerine karşı sağladığı en ayrıcalıklı avantajlardan biri olarak gösterilebilmektedir. Bu durum, işletmelerin yalnızca bulundukları çevreyi baz alan çapta değil global perspektifte de hedef oluşturabilmesine, potansiyel sahibi müşteri oranını genişletebilmesine ve ürün veya hizmetleri hakkında daha fazla kişiye ulaşabilmesine, bu sayede de kâr elde etme durumunu getirisi olabilecek dijital pazarlama stratejileriyle destekleyebilmesine olanak tanımaktadır.

İnternet teknolojilerinin yardımıyla aynı anda dünyanın pek çok yerine erişim sağlayabilen ve mevcut müşteri potansiyeli bulunan tüketicilere kendini tanıtma olanağı bulabilen işletmeler, üretim dinamikleri hususunda hedef kitlelerine uygun bir bilgi akışı sağlayarak satış gerçekleştirebilmekte ve kâr oranını arttırabilmektedir. Üreticiler, hedef kitle oluştururken ve bu kitleye hitap edebilecek pazarlama – üretim dinamikleri tasarlarken müşteri olma potansiyeli taşıyan kullanıcıların dünyanın neresinde yaşadığına dair endişe duymaksızın, hangi yaş grubuna, cinsiyete hitap edeceğini filtreleyebilmekte, gerek ulusal gerek küresel bazdaki tüm kullanıcılara pazarlama dinamiklerini gösterebilmekte, sonrasında ise hedeflediği kullanıcılar ile anında etkileşim kurabilmektedir (Gökşin, 2018, s. 8).

2.5.4. Ölçümleme

Dijital pazarlama dinamikleri ve bu dinamikler içinde gerçekleştirilen reklam çalışmaları düşük maliyetli olduğu kadar ölçümlenebilir özelliğe de sahiptir. Bir reklam çalışmasına ya da tanıtım kampanyasına ne kadar ücret ödendiği fark etmeksizin bahsi geçen çalışmalara ne yönde dönüşler

yapıldığı dijital teknolojiler sayesinde mümkün hale gelmiştir. Reklam çalışmaları yürüten ve üretim dinamiklerini dijital pazarlama çerçevesinde gerçekleştiren işletmeler, satışa sundukları ürün veya hizmetin ne ölçüde beğenildiğini, tercih edildiğini, övgü aldığını ya da kusurlu bulunduğunu, niçin satın alınmadığını ölçümleyebilmektedir. Bu ölçümleme sayesinde her bir işletme satış gerçekleştirebilmeyi sağlayan ürün veya hizmetlerinde iyileştirmeler yapabilmektedir. Üretici tarafından iyileştirme yapıldığını, kendi görüş ve taleplerinin dikkate alınıp karşılık bulduğunu gören tüketiciler değer yaratma hususunda çok daha istekli olabilmektedir (Mishra, 2020, s. 126-127).

2.5.5. Maliyet

Dijital pazarlama temelli yapılan tüm reklam ve tanıtım çalışmaları geleneksel pazarlamanın aksine oldukça düşük maliyetlere sahiptir. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek, onlara ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sağlayabilmek için düşük maliyetli dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Üstelik maliyetin bu denli düşük seyrettiği dijital pazarlama dinamikleri çerçevesinde yaratılan reklam ve tanıtımlar çoğu zaman da maliyetle ters orantılı bir tablo vermektedir. İşletmelerin faaliyet gösterebilecekleri ve reklam çalışmalarını hedef kitleleriyle buluşturabilecekleri birbirinden farklı dijital medya kanalının bulunuyor olması birim maliyeti de çeşitlendirdiği için marka sahiplerinin bütçesine en uygun alanı seçebilme ayrıcalığı bulunmaktadır. Dijital kanallar ve internet teknolojileri sayesinde tasarlanan ve tüketicilerle buluşturulan reklam çalışmaları ne kadar düşük maliyetli olursa olsun içerik bakımdan zengin argümanlar sunabilmektedir. Bu durumun en temel sebeplerinden biri düşük maliyetin yanı sıra, işletmelerin hedef kitlelerini seçebiliyor ve yalnızca onların görebileceği reklamlar yayınlayabiliyor olmasıdır (Gökşin, 2018, s. 9).

2.5.6. Optimizasyon

Dijital kanallar aracılığı ile satış yapan, hedef kitlelerin ürün veya hizmetler hakkında olumlu olumsuz tüm dönüşlerini deneyimleyebilen işletmeler karşılaşabilecekleri herhangi bir kısıtlama veya istenmeyen sonuç karşısında çok daha düşük maliyetlerle yeni reklam alanları deneyimlemek isteyebilmektedir. İşletmeler ve aynı zamanda tüketiciler tarafından kullanılan dijital kanallar ne olursa olsun işletmeler açısından temel hedef her zaman için hedef kitle ile etkili iletişim ağı kurabilmek ve sonrasında tüketiciyi satın alma konusunda ikna edebilmektir. Bahsi geçen durumu sağlayabilmek içinse mevcut riskleri öngörebilmek ve etkinlik alanı sağlayabilecek farklı dijital kanallarda var olabilmek gerekmektedir. Dijital pazarlamanın sunduğu dinamikler işletmelerin hızlıca karar verebilmelerine ve

üretim ile satış stratejileri konusunda farklı yatırımlar yapabilmelerine zemin hazırlamaktadır. Müşteri değeri yaratamadığını fark eden, reklam çalışmaları için farklı dijital kanallar aramak isteyen ve hedef kitlenin ikna edilmesi hususunda yeni girimler tasarlayan işletmeler dijital pazarlama optimizasyonu sayesinde bu durumu anında yapabilmekte, verimliliğini arttırabilmektedir (Yılmazel, 2022, s. 30-34).

2.6. Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

Dijital pazarlama işletmeler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır ancak bu bağlamda karşılaşılabilen birtakım sorunlardan da söz etmek mümkündür. Stratejik bazda karşılaşılan sorunlara ek olarak internet teknolojilerinin yaygın kullanılıyor olması büyük ya da küçük ölçekli fark etmeksizin tüm işletmeleri dijital düzlemde olmaya zorunlu kılmaktadır. Sanal mağazaya ya da internet teknolojilerinin sunduğu uygulama profillerine sahip olmayan, internet üzerinden satış opsiyonu sunmayan, fiziksel deneyim üzerinden devam eden işletmelerin varlıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri mümkün değildir.

Dijital pazarlama bağlamında tasarlanan stratejiler ve medya planlamaları uzun bir sürece yayılan, aynı zamanda devamlı güncellenmesi gereken niteliklere sahip olmalıdır. Bu nedenle gelişmeleri yakından takip edemeyen, müşterilerine kolay erişim, ulaşım, iletişim imkânı sunamayan işletmeler marka itibarını zedeleyebilmektedir. Dijital pazarlamanın gerçekleştiği ortamlar hem üreticilerin hem de tüketicilerin rahatlıkla ulaşabildiği ortamlardır. İşletmeler nasıl tüketicilerine ulaşıp bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verebilmekte, satış gerçekleştirebilmekteyse tüketiciler de üreticilere ulaşarak iletişimde bulunabilmektedir. Bu durum işletmeler arasında rekabeti yoğunlaştıran en temel unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerini üretim stratejilerine entegre etmek isteyen işletmelerin böylesine yoğun bir rekabet ortamında her zaman için yenilikçi adımlar atabilmesi, rekabete karşı direnebilmesi, sadık bir müşteri kitlesi elde etmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama aynı zamanda pek çok içeriğin art arda yüklenebildiği platformlar sunduğu için bir işletmenin müşteri kazanabilmesi adına en doğru bilgileri düzenli aralıklarla, tüketime uygun zamanlarda ve belirli sıklıklarla yapabilmesi önemlidir (Veleva ve Tsvetanova, 2019, s. 6-7).

Dijital pazarlamanın en temel getirileri bir ürün veya hizmete saniyeler içinde ulaşabilmektir. Hız çoğu zaman işletmelere ve tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır ancak bu durumun olumsuz yansımalarına da rastlamak mümkündür. Ürün veya hizmet hakkında bilgi almak, aklındaki endişeleri gidermek isteyen tüketiciler iletişim kurdukları firmalardan anında ve tatmin edici cevaplar beklemektedir. Tüketicisine dönüş hususunda sorun yaşayan ve hızlı davranamayan firmalar müşteri değeri yaratmada problem yaşayabilmektedir. Dijital pazarlamada tasarlanan ve reklam kampanyaları olarak faaliyet gösteren pek çok içerik rahatlıkla kopyalanabilmektedir. Bu durum pek çok marka için

belli başlı gizlilik ve güvenlik sorunu yaratabilmektedir. Tüm bu problemlerle başa çıkmak ve dijital pazarlama stratejileri bakımından sağlam girişimlerde bulunabilmek için uzmanlık gerekmektedir. İşletmelerin bahsi geçen uzmanlığı üretim ve satış stratejilerine adapte edebilmeleri için alanında yetkin kişilerle çalışması, personel bakımından nitelikli bir profile sahip olması önemlidir (Veleva ve Tsvetanova, 2019, s. 7-8).

Günümüz internet teknolojileri ve dijital pazarlama dinamikleri üreticileri her an aktif kalmaya mecbur bırakmaktadır. Bunun en temel etmenlerinden biri bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumsuz eleştirinin diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmesidir. Pek çok müşterinin, özellikle deneyim sahibi tüketicilerin yorumlarını dikkate alarak alışveriş yapıyor olması işletmeleri gelebilecek olumsuz yorumlar karşısında tedirgin hissettirmektedir. Gelebilecek herhangi bir olumsuz yorum ya da hizmet veya ürün hakkındaki negatif geri bildirim, potansiyeli olan müşterileri de etkilemekte ve marka değerinin önüne geçmektedir (Veleva ve Tsvetanova, 2019, s. 7-8).

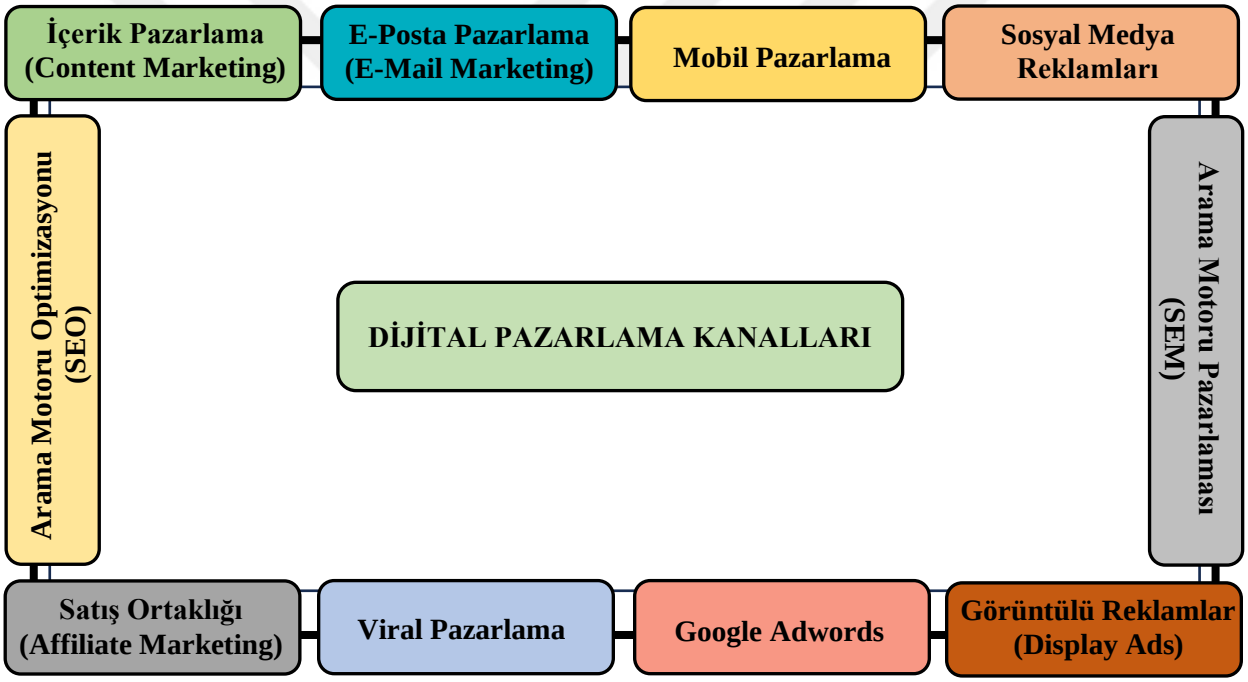
Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da karşılaşılabilen birtakım sorunları yer almaktadır. Bu sorunlardan ilki internet erişiminin yavaş olması ve alt yapı bakımından yetersiz mekânlarda bulunmaktır. Bir ürünü satın alma veya bir hizmetten yararlanma sırasında karşılaşılabilecek internet erişimi sorunları satın alma işleminin gerçekleşememesine neden olabilmektedir. Dijital pazarlamanın, özellikle hayatının bir döneminde yalnızca fiziksel deneyime dayalı alışveriş yapmış dolayısıyla sanal tüketime temkinli yaklaşan tüketicilere yaşattığı bir diğer sorun fiziksel deneyimin ortadan kaldırılmasıdır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce onu fiziksel olarak deneyimleyememektedir. Bu durum çoğu zaman bir üründen memnun kalmamaya, olumsuz dönüşlerde bulunmaya ve başarısız deneyimler elde etmeye sebebiyet verebilmektedir. Pek çok tüketicinin tekinsiz promosyon ve dolandırıcılık örnekleri nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirilen satışlara ve dijital pazarlama dinamiklerine karşı güvensizlikleri bulunmaktadır. Bu durum bazı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş imkânlarından yararlanamamasına sebep olmaktadır. İnternetten satış gerçekleştiren, dijital pazarlama dinamiklerini sanal mağaza olgusu üzerinden yapmakta olan pek çok üretici ödeme yöntemi olarak müşterilerine kredi veya banka kartı seçeneğini sunmaktadır. Kart ödemesi dışında başka bir opsiyon sunmayana sanal mağazalardan alışverişler yapmak istemeyen tüketiciler için nakit ödeme seçeneğinin bulunmuyor olması hem üreticiler hem de tüketiciler açısından değerlendirilebilecek dijital pazarlamada karşılaşılan bir diğer sorundur (Alan vd., 2018, s. 496-497).

2.7. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama, işletmelerin medya teknolojileri sayesinde, hedef kitlelerini belirleyebildikleri, ürün veya hizmetlerini potansiyel taşıyan müşterileri ile buluşturabildikleri tüm stratejileri temsil etmektedir. Dijital pazarlama dinamiklerini gerçekleştirebilmek adına işletmelerin

kendilerine en uygun olanı seçebilecekleri pek çok dijital pazarlama kanalı bulunmaktadır. İşletmelerin bahsi geçen dijital pazarlama kanalları arasından üretim ve satış dinamiklerine en uygun olanı seçmeden önce her birinin çalışma prensiplerini, farklılıklarını, ayrıcalıklarını ve tüketicileriyle olan yakınlıklarını analiz edebilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin dijital pazarlama kanallarından yararlanıyor olması reklam çalışmalarına ve bir ürün veya hizmetin nasıl satılacağına dair stratejiler geliştirmesine temel hazırlamaktadır. En uygun dijital pazarlama kanalları ile hedeflenen potansiyel sahibi müşterilere ulaşarak satış gerçekleştirmek, mevcut müşterilerin sadakatini koruyarak kuvvetli bir müşteri değeri oluşturmak ve maksimum verimliliğe ulaşmaktır (Christina vd., 2019, s. 59-60).

İşletmelerin tüketicilerine ulaşabilmeleri ve reklam stratejilerini hayata geçirebildikleri dijital pazarlama kanalları **Şekil 7**'de gösterilmektedir.



***Şekil 7**: Dijital Pazarlama Kanalları*

2.7.1. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

Teknolojide gözlemlenen gelişmeler ve internet kullanımın her geçen gün artması tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmakta, arzu ve istek dengeleri değişiklikler göstermektedir. Tüketiciler bir işletmenin ne ürettiğinden ziyade kendi isek ve arzularına en uygun ürün veya hizmete yönelmekte, bu yönelim doğrultusunda da işletmelerin üretim dinamiklerinde etki kurmaya

çalışmaktadır. Dijital pazarlama kanallarından olan İçerik Pazarlama (Content Marketing), müşterilerin satın almak üzere inceledikleri bir ürün veya hizmeti hem nitelik hem de nicelik bakımından değerlendirmesi, istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün veya hizmete karar vermesi, verdiği karar sonucu satın almayı gerçekleştirmesi ve tatmin yaratmasını ifade etmektedir. İşletmelerin içerik pazarlaması çerçevesinde herhangi bir karışıklığa neden olmadan ürün ve hizmetleri hakkında en doğru bilgiyi verebilmeleri, müşteri potansiyeli taşıyan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmeleri gerekmektedir (Sarıtaş, 2018, s. 233-234).

Odak noktasına müşteriyi yerleştiren içerik pazarlamada tüketicilerin bir ürün veya hizmetten maksimum verimi alabilmesi; işletmelerin bu hususta dijital pazarlama dinamiklerini müşteri istek ve beklentilerini temel alarak geliştirebilmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin içerik pazarlamada başvurduğu olgular fotoğraf, video, grafik, GIF ve benzeri görsel efektler; etkileyici sloganlar olabilmektedir. Bu organizasyonların kullanımında dikkat edilmesi gereken en temel etmenler müşteriye ürün veya hizmet hakkında doğru bilgi verebilmek, müşterinin güvenini kazanabilmek, müşteriyi satın almaya ikna etmek ve sonrası için müşteri değeri yaratabilmektir (Karkar, 2016, s. 275-276).

İçerik pazarlama ve bu bağlamda gerçekleştirilen dinamikler her ne kadar güncel dinamikler perspektifinde değerlendirilse de uygulama bakımından 1895'e kadar uzanmaktadır. 1895'te, John Deree marka traktörün "The Furrow" dergisinde kullanıcılarına hitaben yayımlanması içerik pazarlaması perspektifinde değerlendirilebilecek ilk örnek olarak kabul edilmektedir. 1990'da "Guide Michelin (Michelin Rehberi)" adıyla yayımlanan Michelin'e ait diğer içerik ise içerik pazarlamasının ikinci örneği olarak sayılmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29-30).

Rekabetin bir hayli yoğun olduğu dijital pazarda işletmelerin içerik pazarlama dinamiklerini mümkün olan en iyi düzeyde kullanabilmeleri verimi arttırmaktadır. Birbirine benzeyen ve benzer istek ve ihtiyaçlara hitap eden ürün sayısının fazla olması işletmeleri rakiplerinden sıyrılabilmek, marka bilinirliği yaratabilmek, güven esaslı müşteri ilişkileri kurabilmek, potansiyel sahibi müşteriler bularak hedef kitlesini genişletmek, talep oluşturmak ve çok daha kapsayıcı pazarlara ulaşmak bağlamında içerik pazarlamaya yönlendirmektedir (Vinerean, 2017, s. 93-94).

2.7.2. E-posta Pazarlama (E-Mail Marketing)

E-posta pazarlama ilk olarak 1978'de, bir dijital ekipman şirketi çalışan olan Gary Thuerk tarafından uygulanmıştır. Spamın yaratıcısı olarak da bilinen Thuerk, çalıştığı firmaya ait bilgisayar hakkındaki bir metni 400 kişilik kullanıcıya Arpanet ile göndermiştir (Haşıloğlu ve Süer, 2010, s. 62).

Yakın tarihimizin en etkili dijital pazarlama kanalları arasında e-posta pazarlama yer almaktadır. Bireysel kullanım bakımından oldukça ilgi gören elektronik posta kullanımı işletmelerin ilgisini çekmiş

ve kimi kullanıcıların e-posta kutularını günlük, düzenli biçimde kontrol ettikleri fikri de göz önünde bulundurularak bahsi geçen kullanım bir dijital pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir. E-posta Pazarlama, işletmeler tarafından oluşturulan herhangi bir ticari metnin veya görsel mesajların dijital pazarlama dinamikleri kapsamında kullanıcılara gönderildiği bir stratejidir. En temel tabirle, işletmeler tarafından kullanıcılara e-posta formunda gönderilen tüm içerikler E-posta Pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. E-posta Pazarlamada temel hedeflerden biri mevcut müşterilerin bir ağa bağlanarak ilgilerini çekebilecek, güvenlerini perçinleyebilecek ve memnun kalabilecekleri içeriklerin sunulmasıdır. Bu bağlamda işletmeler tarafından hazırlanarak kullanıcılara gönderilen e-postalar ürün veya hizmetler hakkında bilgi verici olmalı ve müşteri değeri yaratmada marka sahiplerine ayrıcalıklar kazandırmalıdır. E-posta Pazarlama kapsamında gönderilen içerikler aynı zamanda, kullanıcıları markanın ürün veya hizmetlerini tanıttığı, satış gerçekleştirdiği platformlara yönlendirmeli, oluşturulma ihtimali olan ve oluşturulan siparişler hakkında kullanıcıya rehberlik edebilmelidir (Gedik, 2020, s. 477-479).

E-posta Pazarlamada işletmelerin hazırlamış olduğu içerikler herhangi bir kısıtlama olmaksızın tüketicilere gönderilmektedir. Bu durumun yaratmış olduğu handikaplardan biri müşterilerin sayısız reklam ve promosyon çalışması arasında ürün veya hizmetler hakkında istediği bilgiyi edinememesi dolayısıyla satın alma konusunda kararsız kalmasıdır. Temelde bir iletişim kanalı olarak kullanılan ve tüketicilerin de üreticilerle iletişim kurmayı planlamasına dayanan E-posta Pazarlamada istek ve ihtiyaçlara yanıt verebilmek için yersiz reklam veya promosyon içeren metinlerin/görsellerin/videoların içerikte yer almaması önem taşımaktadır (Uydacı, 2004, s. 81-83).

2.7.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, her yaştan kullanıcın aktif olduğu, iletişimden satın almaya, eğitimden sektörel faaliyetlere kadar pek çok dinamiğin gerçekleştiği bir alandır. Böylesine ön planda olan ve hedef kitle bakımından sınırsız ayrıcalıklar sunan sosyal medya, dijital pazarlama kanalları arasında sıklıkla başvurulan sosyal medya reklamlarının önünü açmıştır. İşletmelerin bu bağlamda büyük ölçekli yatırım bütçeleri ayırdığı, alanında uzman kişilerden oluşan ayrı bir pazarlama departmanı oluşturduğu sosyal medya reklamları, marka değeri yaratma ve müşteri ilişkileri oluşturmada en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin de bir ürün veya hizmeti satın almadan önce tüm bilgi ve tanıtımlara sosyal medya üzerinden ulaşmayı tercih etmesi sosyal medya reklamlarının gücünü ön plana çıkarmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 9-10).

Sosyal medya yapı gereği hem üretici ve tüketici hem de tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olduğu etkileşimli bir nitelik sunmaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurmasını kolaylaştıran, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri kolaylıkla verebilmesini sağlayan bir

temel sunmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya düzleminde tüketicilerle buluşturulan reklamlar maliyet bakımından oldukça düşük opsiyonlara sahiptir. İşletmelerin marka bilinci oluşturma adına tasarladıkları sosyal medya reklamları herhangi bir kısıtlama bulunmaksızın tüketicilerle buluşturulabilmekte, tüketicilerin de satın alma dinamiklerini aynı ölçüde besleyebilmektedir. Sosyal medya reklamları, her geçen gün kullanıcı kazanan ve bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerini yüksek tutan bireylerin hâkim olduğu uygulamalarda (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok vb.) yer almaktadır. Bu durum, işletmeleri bilinen tüm geleneksel pazarlama stratejilerinden sıyırarak çok daha yenilikçi kararlar almalarının önünü açmakta, kreatif düşünmeye sevk etmekte ve tüketicilerin dikkatini çekme hususunda geleceğe yönelik planlar geliştirmeye yönlendirmektedir. Strateji geliştirme bakımından yenilikçi ve etkileyici tasarımlarda bulunan işletmeler, hedef kitlelerinin ilgisini üzerine çekerek ve müşteri değeri yaratarak rekabeti yüksek olan dijital pazarda mevcut konumunu koruyabilmektedir (Akgün, 2017, s. 27-28).

İşletmelerin sosyal medya reklamlarına yönelik tasarlayacakları dinamikler en doğru hedef kitleyi yaratabilmek üzerine olmalıdır. Hedef kitle oluşturabilmek içinse kullanıcı profillerini, ilgi alanlarını, kullanıcıların neler paylaşıp hangi paylaşımlara reaksiyon geliştirdiğini analiz edebilmeleri gerekmektedir. İnternet teknolojileri bahsi geçen ve analiz edilmesinde yarar görülen tüm verilere ulaşım sağlanabilecek ayrıcalıklar sunmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik en doğru hedef kitleyi yaratamaması durumu satış ihtimalini düşürebilmekte ve marka değeri oluşturmanın önüne geçebilmektedir. İşletmelerin yalnızca hedef kitlelerini değil rakiplerini de en etkin biçimde analiz edebilmeleri, sosyal medya reklam dinamiklerini bu analizler perspektifinde tasarlayarak kullanıcılar ile buluşturmaları gerekmektedir. Bu durumun en temel sebeplerinden biri rakip analizinde bulunmanın işletmelere özgün stratejiler geliştirme konusunda bir zemin hazırlıyor olmasıdır (Constantinides, 2014, s. 43-44).

Sosyal medya, etki alanı bakımından son derece zengindir; bu çeşitlilik işletmelerin herkese ulaşabilecek ve ürün veya hizmetleri hakkındaki mesajlarını anlaşılır kılabilecek uygun dili kullanabilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin hangi platformda reklam vereceğini kararlaştırıp sonrasında bu platforma uygun içerik dilini en etkili biçimde kullanabilmesi verimliliği arttıran bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunların yanında, bir reklamın ne kadar ilgi gördüğü ya da tüketicilerin işletme hakkındaki fikirlerini rahatlıkla görebilmeyi mümkün kılan sosyal medya, işletmelere bir öz değerlendirme fırsatı da sunabilmektedir (Constantinides, 2014, s. 43-44).

2.7.4. Mobil Pazarlama

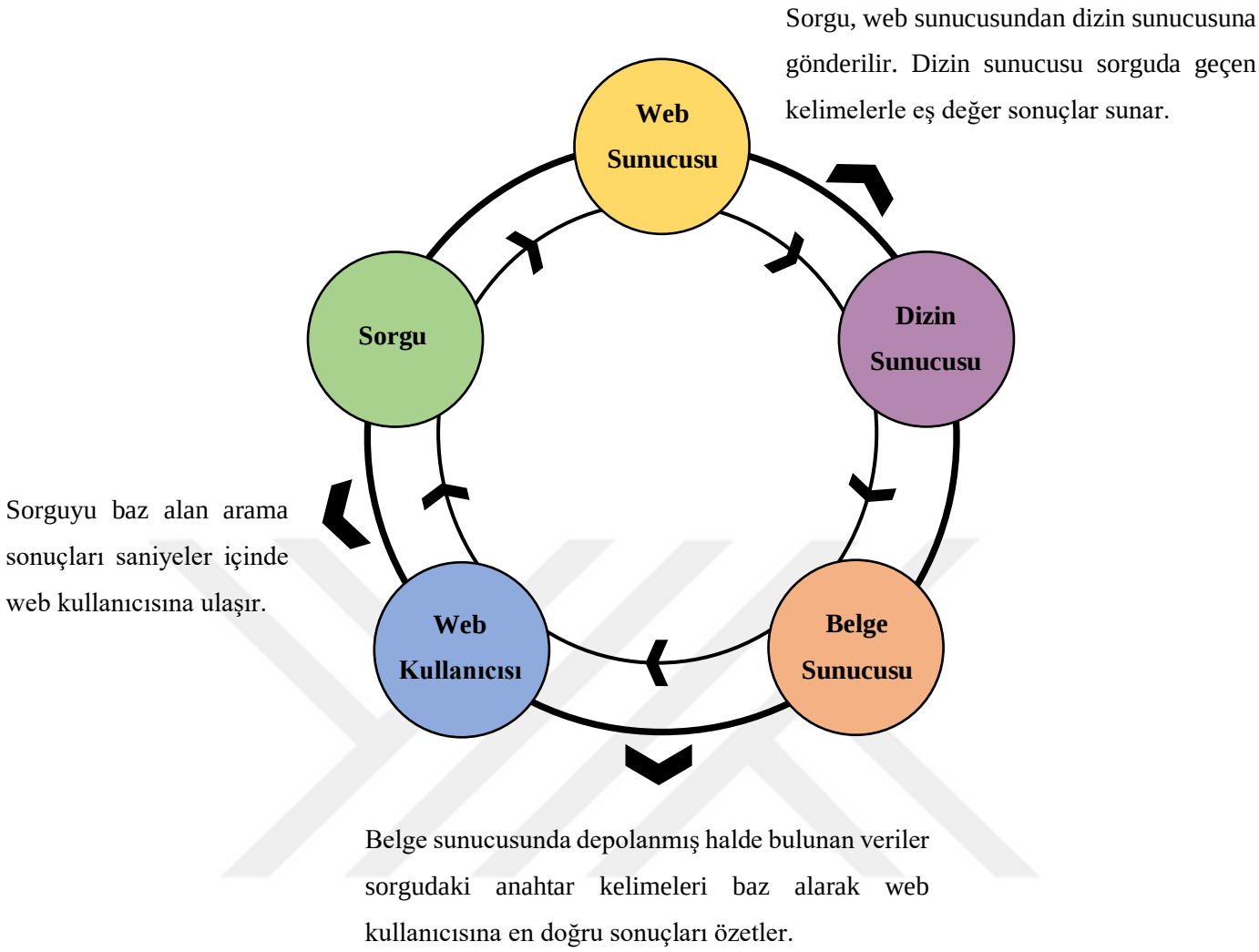
Mobil pazarlama, müşterilere ürün veya hizmet tanıtımını sağlamak amacıyla geliştirilen reklam çalışmalarını bir bağ kurma aracı olarak görme prensibine dayanmaktadır. Bu perspektifte

gerçekleştirilen pazarlama stratejileri için temel araç mobil telefonlardır. Mobil telefonların rol aldığı mobil pazarlamada tüketicilere doğrudan ulaşabilmek, reklam stratejilerini tüketici ile hiçbir engel olmaksızın buluşturabilmek, etkili bir pazarlama iletişimi kurabilmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda yararlanılan diğer aracılar mobil telefonlarla sağlanan kısa mesaj (SMS), multimedya mesajı (MMS), kızılötesi bağlantı, bluetooth bağlantısı ve benzeri teknolojilerdir. İşletmeler bahsi geçen diğer aracılardan yararlanarak müşterilerini ürün/hizmet konusunda bilgilendirebilmekte, herhangi bir kampanya veya gelişmeyi doğrudan müşterileriyle paylaşabilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009, s. 26-28).

Mobil reklamlar doğrudan tüketiciyle buluşturulduğu için kişisel kategoride ele alınmaktadır. Reklamın gönderileceği müşteri hakkında öznel bir analiz yapabilmek, müşteriyi bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirerek ilgisini çekebilmek hedeflenmektedir. Müşterinin konumu, ilgi alanları, öncelikleri en doğru biçimde analiz edilerek onu satın almaya teşvik edecek adımların atılması başarılı bir mobil pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir (Gedik, 2020, s. 278-279). Mobil reklamlara verilen reaksiyonun düşük olması, bazı kullanıcıların mobil bilgilerini paylaşmaktan kaçınması, mobil cihazların çekim gücünden kaynaklanan iletişim kopuklukları mobil pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır ancak mobil pazarlama oldukça düşük bir maliyete sahip olduğu için pazarlamaya fazla bütçe ayıramayan küçük ölçekli işletmelere verim elde edebilecekleri olanaklar sunmaktadır (Banerjee ve Dholakia, 2008, s. 4-8).

2.7.5. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Kullanıcıların herhangi bir bilgi almada ya da yayınlanmış içeriklere ulaşmada kullandığı en temel araç arama motorlarıdır. Arama motorları kullanıcıların arama yaptıkları kelimeleri baz alarak onlara en iyi web siteleri liste formuyla sunan ve dilediği içeriğe saniyeler içinde erişebilmesine olanak tanıyan bir prensiple çalışmaktadır. İnternet kullanıcıları için en temel bilgi edinme kaynaklarının başında gelen arama motorları URL temelli bilgileri toplayıp tüm verileri bir paydada toplamaktadır. Kullanıcıların araştırmak istediği konu/konular her ne ise bilgilerin toplandığı ve depolandığı veri tabanından filtrelenerek en uyumlu hale getirilip kullanıcıya sunulmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 237). Arama motorlarına ilişkin kullanıcı sorgu dinamiği **Şekil 8**'de gösterilmektedir.



***Şekil 8**: Arama Motoru Genel Sorgu Dinamiği (Sevindik, 2009, s. 1138)*

Dijital pazarlama dinamiklerinin temeli olan müşterilere sorunsuz ve hızlı bir biçimde ulaşarak onların istek ve arzularına hitap edebilme durumu, Arama Motoru Optimizasyonun (SEO) işletmeye sağladığı ayrıcalıklar arasında yer almaktadır. İşletmeler ürün veya hizmetleri hakkında bilgi içeren web sitelerini görünür kılabilmek, kullanıcıların herhangi bir reklam algoritması olmadan organik biçimde markalarını keşfetmesini sağlamak ve internet sitesi trafiğini arttırmak üzere Arama Motoru Optimizasyonundan (SEO) faydalanmaktadır (Tüminçin vd., 2018, s. 776).

Arama motoru temelli planlanan pazarlama stratejilerinde işletmeler için dikkat edilmesi gereken temel etmen en uygun hedef kitleye en doğru mesajı iletmek ve bu doğrultuda bir bilinirlik yaratarak kullanıcı satın almaya teşvik etmektir. Bahsi geçen durumu gerçekleştirebilmek için kullanıcıyı harekete geçirebilecek uygun anahtar kelimelerin seçilmesi, güven yaratacak kalıpların kullanılması gerekmektedir (Zilincan, 2015, s. 506-507).

İnternet yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, kullanıcı perspektifinde düşünüldüğünde sosyal yaşamın bir vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının bir ürüne, hizmete veya bilgiye ulaşmada yararlandığı temel kaynakların başında gelen arama motorları işletmeler için de verimlilik elde etmek, kâr oranı yükseltmek hususunda temel hazırlamaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerinden yararlanan işletmeler için son derece etkili kanallardan olan Arama Motoru Optimizasyonuna ilişkin 2022 SEO İstatistikleri aşağıda belirtilmiştir (Rose-Collins, 2022):

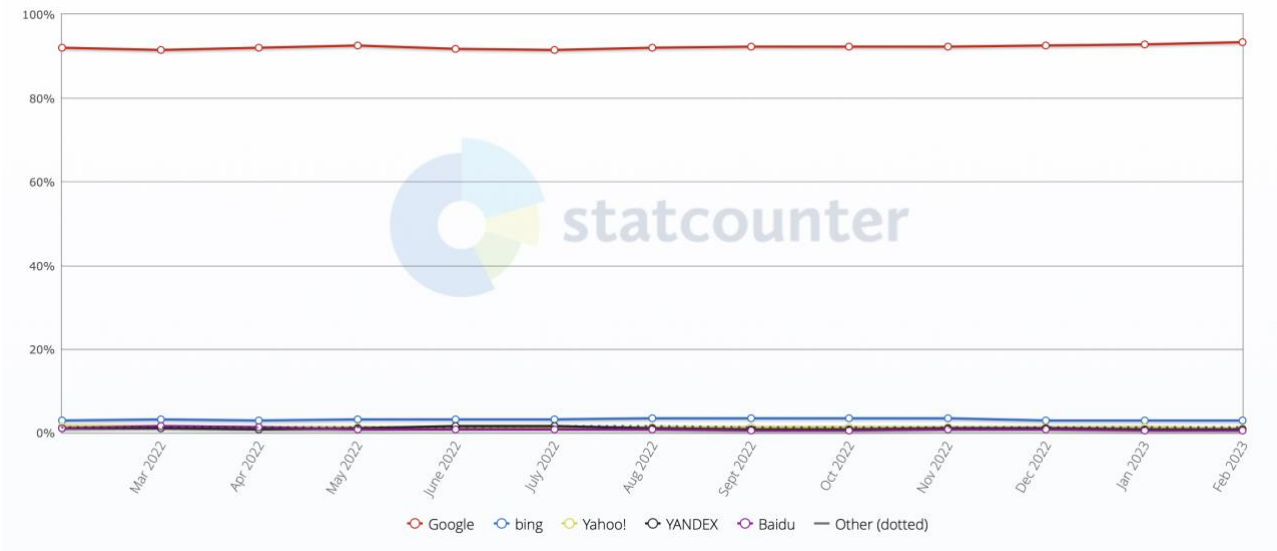
- Arama motoru olan ve dijital reklam dinamiklerine yön veren Google'da her saniye 85.000 arama yapılmaktadır.
- Arama motoru sorgu sayfasında ilk sırada yer alan sonuçlar SEO kullanımına ilişki başarıyı gösteren bir etmendir. Birinci sayfada ve ilk beşinci sırada yer alan internet siteleri organik tıklamaların %67,6'sını almaktadır. Organik tıklama sonucu site trafiğine katılan kullanıcılar, işletmelere marka bilinirliği yaratma bakımından fayda sağlamaktadır.
- Organik tıklama oranının büyük kısmına sahip arama motorlarının ilk sayfasında görünebilmek için işletmelerin internet sitelerine eklemeleri gereken içerik uzunluğu 1447 kelimeden oluşmaktadır.
- Kullanıcıların dikkatini çeken ve arama sorguları kapsamında inceledikleri sayfaların arama cümlesi uzunluğu 4 kelimedir.
- Kullanıcıların dikkatini çeken ve organik tıklama yapmalarını sağlayan etmen doğrudan web sitesi ziyaretine ilişkin yönlendirmelerdir.
- Arama sorgusunda ilk sayfada yer alan web sitelerinin ortalama yüklenme hızı 1,65 saniyedir.
- Arama motorlarının en başarılısı %91,75 oranla Google; en az başarılısı ise %2,75 oranla Bing'dir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), dijital pazarlama dinamikleri arasında yer alan ve işletmelere uzun süreli kârlılık konusunda yeni kapılar aralayan bir araçtır. İşletmelerin hedef kitlelerine en doğru zamanda ulaşabilmesi hem satış gerçekleştirme hem de marka sadakati yaratma konusunda oldukça önemli bir durum olarak görülmektedir. Kullanıcıların neyi aradığına, neyi arzuladığına ve neye ihtiyacı olduğuna ilişkin yaptığı internet aramaları neticesinde en gerçek sonuçları filtreleyerek sıralayan arama motorları, işletmelerin mesaj iletimi konusunda başvurdukları birincil kaynaklar arasında yer almaktadır. İşletmeler SEO ile maksimum seviyede çevrimiçi görünürlük, organik kullanıcı trafiğinde artış, dijital pazarlama dinamiklerinin geneline oranla minimum maliyet ve müşteri potansiyeli yüksek hedef kitle yaratma, bahsi geçen hedef kitleyi anlama gibi ayrıcalıkları elde etmektedir (Gedik, 2022, s. 161).

2.7.6. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Web site kullanımı işletmeler açısından son derece önemli ve etkili bir olgudur. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve bir web sitesinden ne istediğini iyi bilen bilinçli kullanıcılar işletmeleri web sitesi kaynaklı dijital pazarlama dinamikleri konusunda dikkatli davranmaya sevk etmektedir. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) bu bağlamda incelenen bir dijital pazarlama kanalıdır. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) prensip olarak, işletmelerin hedef kitlelerinin ilgi, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapacaklarını öngördükleri web aramalarına ilişkin anahtar kelimeleri arama motorları aracılığıyla kullanarak reklam stratejisi kapsamında yayınlamaya dayanmaktadır. Arama Motoru Pazarlamasının (SEM) yarattığı rekabet ortamına karşı kâr elde etmek isteyen işletmelerin her an çevrim içi kalabilmeleri, müşterilerinin istek ve arzularına yanıt verebilmeleri böylelikle site trafiğini arttırarak marka bilinirliği sağlayabilmeleri önemlidir (Yurdakul ve Bat, 2011, s. 50-53).

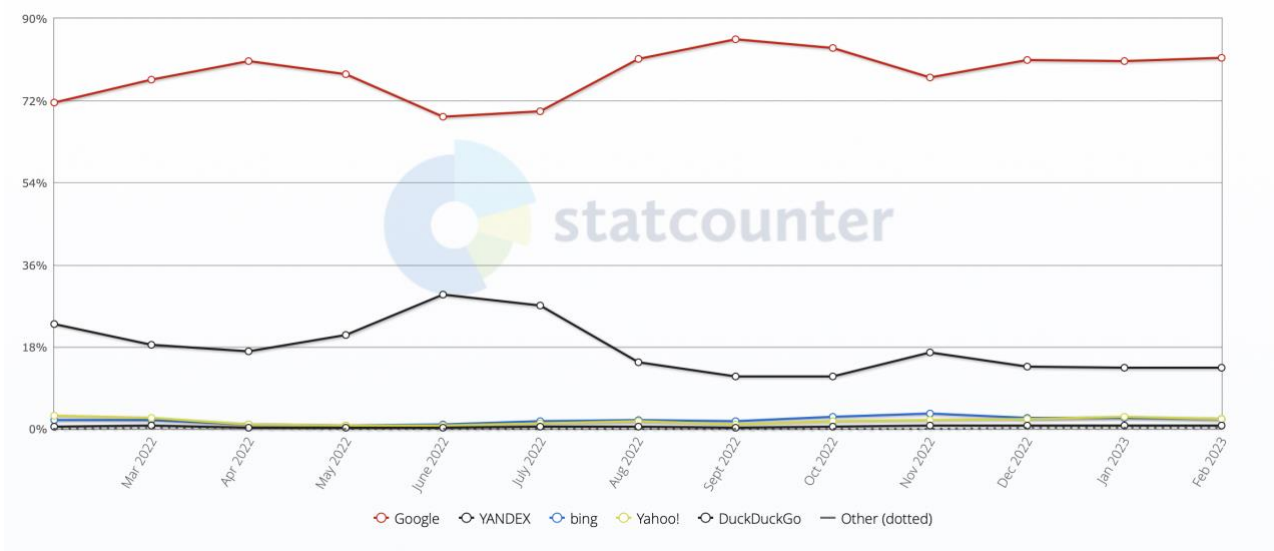
Hem üreticilerin hem de kullanıcıların gerek tüketim gerek bilgi alışverişinde kullandıkları arama motorlarının pazar payına ilişkin yıl bazlı verilerini istatistik haline getiren Statcounter'ın Şubat 2022 – Şubat 2023 çalışması **Şekil 9** ve **Şekil 10**'da global; **Şekil 11** ve **Şekil 12**'de Türkiye çerçevesinde, grafik ve tablo halinde hazırlanarak sunulmuştur. Bu çalışma neticesinde Google %93.37'lik oranla global arama motoru pazar payının galibi olmuştur. Google'ı %2.81 ile Bing, %1.13 ile Yahoo!, %0.85 ile Yandex, %0.52 ile DuckDuckGo, %0.45 ile Baidu takip etmektedir. Türkiye çerçevesindeki arama motoru pazar payı verilerinde ise liderlik %81.34 ile Google'a aittir. Google'ı %13.41 ile Yandex, %2.27 ile Yahoo!, %2.07 ile Bing, %0.75 ile DuckDuckGo, %0.13 ile Petal Search takip etmektedir.



***Şekil 9**: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Grafik – Global (statcounter, 2023)*



***Şekil 10**: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Tablo – Global (statcounter, 2023)*



***Şekil 11**: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Grafik – Türkiye (statcounter, 2023)*



***Şekil 12**: Şubat 2022 – Şubat 2023 Arama Motorları Pazar Payı Tablo – Türkiye (statcounter, 2023)*

İşletmelere ait web sitelerinin görünürlüğünü arttırmaya yönelik fayda sağlayan Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Pazarlamasına (SEM) kıyasla daha kısa vadede verim sunabilmektedir. Arama Motoru Pazarlamasından (SEM) elde edilmesi hedeflenen yüksek site trafiğini temellendirebilmek adına SEO çalışmalarından fayda sağlamak yararlı olacaktır. İşletmelerin web sitesi görünürlüğü artırmada, site trafiğini yükseltmede ve daha geniş hedef kitleye ulaşmada SEM ile SEO iş birliğinden faydalanmaları önemlidir (Gedik, 2022, s. 153). Site trafiği ve görünürlüğünü arttırmaya yönelik benzer nitelikler sunan SEM ve SEO arasındaki farklar **Tablo 6**'da belirtilmektedir.

Arama Motoru Pazarlama (SEM)	**Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**
Anahtar kelimelerden faydalanarak kullanıcıların arama motoru sorgularını hedef almakta ve bu bağlamda web sitesi görünürlüğü ile site trafiğini arttırmaya yönelik ayrıcalıklar sunmaktadır.	İşletmelerin, kullanıcıların arama motoru sorgularını hedef alarak web sitelerine dair öne çıkarmak istedikleri arama sonuçlarının elde edilmesine yardımcı olmaktadır. İşletmelere ait web sitelerin arama motoru sorgulama sonuçlarında en üst sıralarda yer almasına olanak tanımaktadır.
Site trafiği ve görünürlüğünü arttırmak için atılması gereken en temel adım reklam çalışmalarına ayrılan bütçenin arttırılmasıdır. Arama Motoru Pazarlamasına ilişkin bütçe ne kadar arttırılırsa kullanıcıların bir web siteyi fark etmesi ve web sitesinin trafiğine dahil olması o kadar artmaktadır.	İşletmelere/markalara ait web sitelerinin arama motoru sorgulamalarında en üst sıralarda yer alabilmesi için nitelik bakımından son derece zengin, özgün, yenilikçi ve akıllıca tasarlanmış içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır.
Site trafiğini arttırmaya yönelik tıklanma oranları yüksektir.	Site trafiğini arttırmaya yönelik tıklanma oranları düşüktür.
Uzun vadede verimli sonuçlar elde etmeyi sağlayan ve bu verimi bütçenin artışıyla doğru orantılı gerçekleştiren bir dijital pazarlama aracı olduğu için maliyeti yüksektir.	İçerik üretimine ve tasarıma makul bütçeler ayrılması neticesinde verimli sonuçlar elde edilebilmektedir. Düşük maliyetli bir dijital pazarlama kanalı olduğu için küçük ölçekli işletmelere çok daha uygundur.

SEM, işletmelere web sitelerini hangi hedef kitleye göstermek istediği konusunda seçim ayrıcalığı sunmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini yaş, cinsiyet, eğitim, konum gibi pek çok özelliğe göre filtreleyerek site görüntülenme olasılıklarını yükseltebilmektedir.	SEO, hedef kitle seçimi konusunda işletmelere herhangi bir ayrıcalık sunmaz. İşletmeler web sitelerini kimlerin görüntüleyeceğini seçebilmek yerine web sitelerinin genel arama sorgusunda kaçıncı sırada gösterileceğine odaklamalıdır.

***Tablo 6**: SEM ile SEO Arasındaki Temel Farklılıklar (Gedik, 2022, s. 155)*

2.7.7. Google Adwords

İnternet teknolojilerine bağlı gerçekleştirilen dijital pazarlama dinamiklerinde ön plana çıkan kanal arama motorlarıdır. Google Adwords, arama motoru pazarlamasının algoritmasıyla benzer düzlemde, anahtar kelime esaslı işleyen bir sisteme sahiptir. Google Adwords ile birlikte, anahtar kelime özelinde hazırlanan içerikler işletmeler tarafından belirlenen hedef kitlelerle buluşturulmakta ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Google Adwords dinamiklerinden yararlanılarak hazırlanan reklamlar Arama Motoru Pazarlamasından farklı olarak belirli bir ücret karşılığında ilk sıralara alınan ziyaretçi bağlantılarını içermektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle paralel ilerleyen bağlantı sistemleri kullanıcıların bir ürün veya hizmet hakkında en gerçek bilgiye ulaşmasını zor hale getirmektedir. Bu noktada devreye girerek internet kullanıcılarına rehberlik etme dinamiği gösteren arama motorları bilgiye çok daha rahat ulaşabilmenin kapılarını açmıştır. Google Adwords, tüketiciler açısından son derece kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olduğu ve maliyet hususunda da düşük ölçekler sunduğu için dijital pazarlama kanalları arasından seçim yapmak isteyen hem küçük hem de büyük ölçekli işletmelere ayrıcalıklar sunmaktadır (Lim, 2007, s. 266-267).

2.7.8. Viral Pazarlama

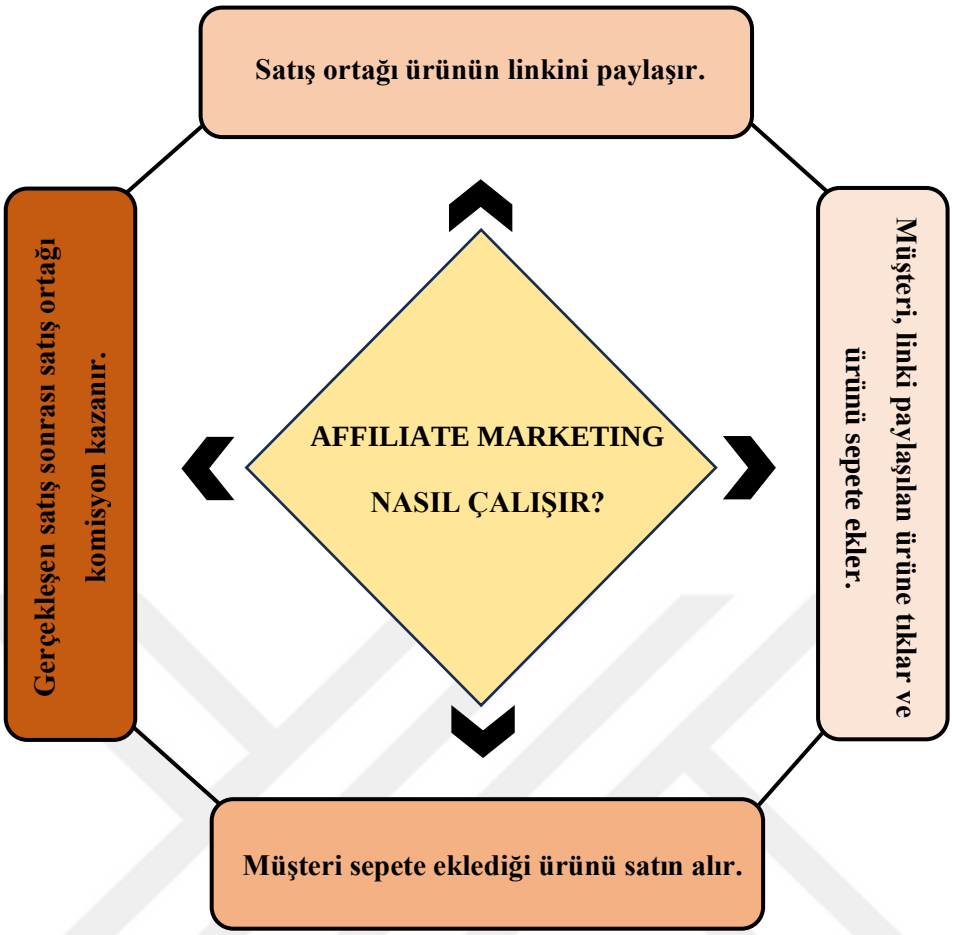
İnternet kullanımının yaşam dinamiklerinin temel bir parçası haline gelmesi işletme ve tüketiciler açısından pek çok farklı pazarlama stratejisini de beraberinde getirmiştir. İşletmelerin hedef kitlelerini genişletebilmek ve artan hedef kitle sayısına karşılık her bir kullanıcı ile etkili iletişimde kalabilmek adına başvurduğu dijital pazarlama kanallarından biri Viral Pazarlamadır. Viral Pazarlama bir nevi ağızdan ağıza pazarlamanın dijital tabandaki versiyonudur demek mümkündür. İnternet

kullanıcılarının bir ürün veya hizmet hakkında yorum yapması, mesaj paylaşması ve tüm bunları internetteki diğer kullanıcılarla etkileşimli halde yapması Viral Pazarlamanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerin de işletmeler kadar dijital pazarlama dinamiklerinin söz sahipleri arasında olduğunu kanıtlar niteliktedir. Viral Pazarlamada gerçekleştirilen dinamiklerin esasında tüketicilerin birbirleriyle ve aynı zamanda işletmelerle iletişim kurabilme durumu mevcuttur. Viral Pazarlama, temelde etkileşim tabanlı bir kanal olduğu için tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki olumlu dönüşlerinin verimi ve marka bilinirliğini arttırabileceği gibi olumsuz dönüşlerinin de aynı şekilde marka bilinirliğine ve verimliliğe zarar verebilme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin Viral Pazarlamayı bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanmadan önce tüketicileri ile kuracakları iletişim, seçecekleri dil ve istek/ihtiyaçlara dönüş hızı son derece önemlidir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016, s. 188-189).

2.7.9. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Günümüzde sıklıkla başvurulan dijital pazarlama kanalları arasında Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing) bulunmaktadır. Bu kanal aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama dinamikleri, ürün veya hizmet satışı gerçekleştirmek isteyen işletmelerin bu satışı gerçekleştirebileceği web tabanlı platformlarla buluşması prensibine dayanmaktadır. Temel anlamıyla Satış Ortaklığı, doğrudan gerçekleştirilen pazarlamanın internet teknolojileri aracılığı ile yapılmasıdır (Develi, 2021, s. 8301-8302). İşletmeler Satış Ortaklığı stratejilerini web siteleriyle hayata geçirebildiği gibi Youtube ve Instagram üzerinden aktiflik sağlayan Influencerler aracılığıyla da gerçekleştirebilmektedir. Son derece etkili bir pazarlama kanalı olan Satış Ortaklığı, Influencerlerin takipçilerini satış ortaklığı yaptığı markanın web sitesine yönlendirerek satış gerçekleştirmesi ve bu satış ile birlikte komisyon elde etmesine dayanmaktadır. Satış Ortaklığı marka bilinirliği sağlama hususunda işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında reklam organizasyonuna harcanacak zamanı minimum seviyeye indirmek yer almaktadır. İşletmeler reklam organizasyonunu satış ortaklığı yaptığı kişi veya kişilere bırakarak bu organizasyon karşılığı olarak komisyon ödemesinde bulunmaktadır (Gedik, 2020, s. 100-101).

Hedef kitleye ulaşma ve satış yapma bağlamında web siteleri veya bireylerin iş birliğinden yararlanılan Satış Ortaklığının (Affiliate Marketing) nasıl çalıştığı **Şekil 13**'te gösterilmektedir.



***Şekil 13**: Satış Ortaklığının (Affiliate Marketing) Çalışma Dinamikleri (Dokanak, 2019)*

2.7.10. Görüntülü Reklamlar (Display Ads)

Görüntülü Reklamlar (Display Ads) önceleri bir marka veya işletmenin bilinirliğini arttırmaya yönelik gerçekleştirdiği dinamikler arasında yer almaktaydı ancak internet teknolojilerindeki gelişmeler ve her geçen gün değişen sosyal medya algoritmalarıyla birlikte ürün/hizmet satışı yapmak üzere yardımına başvurulan bir kanal konumuna gelmektedir. Görüntülü Reklamlar ile işletmeler, hedef kitlelerinin dikkatini çekebilecek, onları yenilikçi içerikler sunabilecek ve satın alma konusunda güven verebilecek görüntülü içerikler (banner vb.) kullanmaktadır (Kaya ve Bayat, 2022, s. 713-714).

Görüntülü Reklamlar diğer dijital pazarlama kanallarında olduğu gibi, işletmelere hedef kitle seçebilme olanağı sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin Görüntülü Reklamlardan yararlanmadan önce hitap etmeyi planladığı hedef kitleyi çok iyi biçimde belirleyebilmesi ve bu doğrultuda reklam yayını yapabilmesi gerekmektedir. Görüntülü Reklamlara dair içeriklerde tüketicilerin ilgi ve isteklerine yanıt

verebilen ve aynı zamanda müşteri sadakatini koruma altına alabilen, önceden tasarlanmış donelerin yer alması önemlidir (Kale, 2019, s. 135-136).

2.8. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüm üretim ve pazarlama dinamiklerinin herhangi bir dijital teknoloji ya da internet ağından faydalanmaksızın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Bu anlayışa göre üreticiler ürün veya hizmet tanıtımı yaparken, pazarlama karması elemanlarını hayata geçirirken reklam panoları, gazete ilanları, televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemlerden yararlanmak durumundadır. Zaman ilerledikçe gelişen dijital teknolojiler ve internetin yaşam dinamiklerine katılması pazarlama anlayışını dönüştürerek dijital düzleme çekmiştir.

Dijital teknolojiler, özellikle günümüzdeki pazarlama anlayışının hakimiyetini ele alarak üreticileri her biri birer internet kullanıcısı olan ve interneti yaşamın olmazsa olmazları arasında sayan tüketicileri etkileyebilmek adına dijital dönüşüme zorunlu kılmıştır. Dijital pazarlama ve bu doğrulta hem üreticilerin hem de tüketicilerin yararlandıkları kaynaklar üretim ve satın alma dinamikleri üzerinde son derece etkilidir. Müşterilerin ihtiyaç ve arzularını üretim dinamiklerinin merkezine koyan işletmeler, müşteri potansiyeline sahip kullanıcılarla etkili bir iletişim kurmak, marka değeri yaratmak adına dijital pazarlama kanallarından yararlanmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 356-357).

Geleneksel ve dijital pazarlama anlayışı arasında yalnızca üretim ve tanıtım dinamikleri bakımından değil diğer birtakım noktalar bazında da farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farklılıklar "Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması" biçiminde **Tablo 7**'de belirtilmektedir.

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Bir ürün veya hizmet tanıtımı için yararlanılan kaynaklar herhangi bir dijital teknolojiyle ilişkili değildir. Gazete, dergi, reklam broşürü gibi yazılı araçlar kullanılmaktadır. Buna ek olarak televizyon ve telefon reklamlarına da başvurulmaktadır.	Üreticiye ulaşmak adına internet teknolojilerinin sunduğu olanaklardan faydalanılmaktadır. Dijital pazarlama kanalları perspektifinde ele alınan tüm araçlar bir ürün veya hizmetin reklamını yapmak, marka değeri yaratma ve müşteri sadakati oluşturmak için kullanılır. Örneğin: Google reklamları, e-posta reklamları, satış ortaklığı aracılığıyla yapılan tanımlar dijital pazarlamanın zeminini oluşturmaktadır.
Yerel pazar dışında global kullanıcılara ulaşabilme ihtimali çok düşüktür.	Yalnızca yerel tüketiciler değil küresel bazda tüm kullanıcılara rahatlıkla ulaşım imkânı sunmaktadır.
Üretici – tüketici, tüketici – tüketici arasındaki etkileşim son derece zayıftır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini istedikleri her an paylaşabilme olanağına sahip değildir.	Web 2.0 teknolojileriyle birlikte hem üreticilerin tüketicilerle hem de tüketicilerin kendi aralarında kurabildiği bir iletişim ağı bulunmaktadır. Bu sayede etkileşim oranı son derece yüksek seyretmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerini bilgilendirmek için birbirinden farklı dijital ortamı deneyimleyebilmektedir. Tüketiciler ise ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerini, beklenti ve şikayetlerini üretici ve diğer tüketicilerle istedikleri her an paylaşabilmektedir.
Kullanılan pazarlama araçları maliyet bakımından yüksektir.	Dijital teknolojilerin sunduğu pek çok kolaylık ve çevrimiçi erişim imkânı sayesinde üreticilere düşük maliyetlerle reklam yapabilme olanağı sunmaktadır.
Tüketicilerin beklentilerini, arzularını veya şikayetlerini tam anlamıyla ölçümleyebilmek zordur.	İnternet teknolojileri sayesinde son derece kolay hale gelen veri depolama durumu üreticilerin bir ürün veya hizmet hakkında durum analizi yapabilmelerini mümkün kılmaktadır.

İşletmelerin bir ürün veya hizmet hakkında geliştireceği pazarlama dinamiklerine karar verme süreci uzundur. Bu durum küçük ölçekli işletmelerin rekabet edebilme gücünü zayıflattığından kâr elde etme ve pazarda varlığını sürdürebilme olasılığını etkilemektedir.	İşletmeler yeni gelişen tüm dinamiklerden anında haberdar olabilmekte ve üretim/pazarlama stratejilerini anında güncelleyebilmektedir. Bu sayede büyük ya da küçük ölçekli fark etmeksizin doğru stratejiler geliştirebilen ve marka değeri yaratan tüm işletmeler piyasa rekabetine direnebilmektedir.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim çift yönlüdür.
İşletmeler dilediklerini her an satış gerçekleştiremez.	Web sitelerinden veya geliştirilen aplikasyonlardan yararlanan işletmeler diledikleri her an satış gerçekleştirebilir; ürün veya hizmeti tüketicisiyle hızlıca buluşturabilmektedir.

***Tablo 7**: "Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması" (Gedik, 2020, s. 65-66)*

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, fiziksel deneyimlerle duyumsayabildiğimiz somut şeylerin (nesne, mekân vb.) giyilebilir teknolojiler (sanal gerçeklik gözlükleri vb.) olarak adlandırılan birtakım cihazlardan yardım alınarak, bilgisayarlarda geliştirilmiş üç boyutlu sanal imgelerle buluşturulmasıdır (Aydın A. , 2021, s. 11). Artırılmış gerçeklik uygulamaları pazarlamadan eğitime, sağlıktan mimariye değin pek çok alanda yardımına başvurulan son dönemlerin en ilgi çekici teknolojileri arasında yer almaktadır.

Somut ortamların 3B sanal imgelerle hareketlendirilmesi ve kimi kullanımlarda yalnızca görme değil koklama duyusunu da harekete geçiren deneyimlerin yaşanması artırılmış gerçeklik teknolojilerinin toplumlar üzerindeki etkisinin incelenebilmesine olanak tanımıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimlenen 3B sanal imgeler nerede kullanılıyor olursa olsun, toplumların ilgi perspektifini zenginleştirmeye, hayal sınırlarını genişletmeye ve deneyimler üzerindeki mutlak iktidar duygularını pekiştirmeye olanak tanımaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde deneyim perspektifini yalnızca fiziksel etmenlerle kısıtlı tutmayan, dilediği her ortamda bu uygulamalardan yardım alarak 3B sanal imge temelli deneyimler yaşayan bireyler, gerçekliği yeniden yorumlayabilmekte ve yorumladıkları, yaşam pratiğini kolaylaştırmaya yönelik bu yeni gerçekliği ilgi alanlarına entegre edebilmektedir. Dijitale dönüştürülen ve bilgisayarlar yardımıyla elde edilen 3B sanal imgeler, taklit edildiği gerçeklik dışında başka bir şeyin karşılığı niteliği taşımamaktadır. Ancak artırılmış gerçeklik uygulamaları, zamandan tasarrufun ve fiziksel çaba gerektiren deneyimleri minimize etmenin yollarından biri sayılarak başta pazarlama olmak üzere pek çok dinamiği beslemektedir (Robins, 2020, s. 78-86).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları bilgisayarlardan yardım alınarak sanal hale getirilen imgelerin belli başlı giyilebilir teknolojik araçlarla birlikte deneyimlenebildiği bir prensibe sahiptir. Bu bağlamda ele alınması gereken en temel nokta bireylerin bu cihazlarla değil artırılmış gerçeklik teknolojisinin dinamikleriyle olan etkileşimidir. Günümüzün, özellikle sanal ve sayısal teknolojilerindeki gelişim hızı göz önünde bulundurulduğunda artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi dijital deneyimleri zenginleştiren kullanımların fiziksel deneyimleri dönüştürmeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Bireyleri senaryo temelli toplumların bir parçası olarak gören, toplumların etrafını saran "gerçekliği" ise "benzerlikler bütünü" biçiminde nitelendiren, simülasyon kuramının yaratıcısı Jean Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon adlı eserinde *"Zihinsel bir simülakr düzeni ve çevremizi saran özel efektlerden oluşan bir masal dünyasında yaşamaya mahkûm bizim gibi insanlar için 'hologram' bundan böyle yazgısal bir parça haline gelmiştir."* (Baudrillard, 2021, s. 157) ve *"Gerçeğin tamamı kalıntılaşmıştır ve kalıntılaşan her şey sonsuza kadar hayal düzeyinde yinelenmekten başka bir şey yapamaz."* (Baudrillard, 2021, s. 203) ifadelerini kullanmıştır. Bu iki ifadeden de yola çıkarak gerçek –

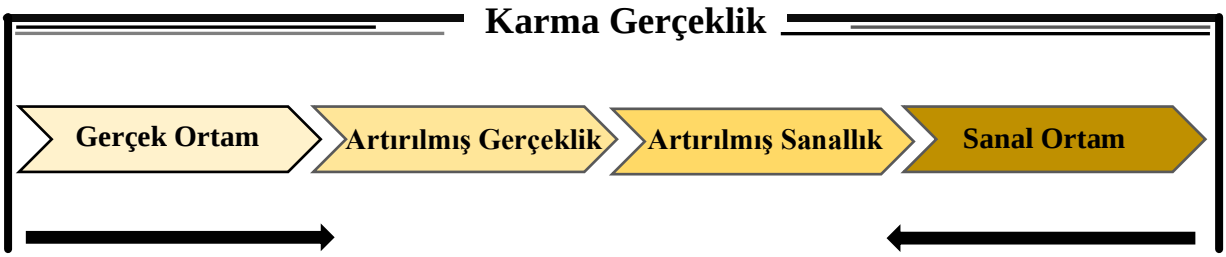
ile sanal arasındaki çizginin günden güne şeffaflaştığını, her biri aynı zamanda bir tüketici olan bireylerin deneyimlerini bahsi geçen şeffaf çizgi sarmalında gerçekleştirmeye doğru evrildiklerini söylemek mümkündür.

3.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, bilgisayarlar tarafından üretilen üç boyutlu sanal imgelerin gerçek zamanlı olarak fiziksel ortamlarda, giyilebilir teknolojiler aracılığıyla deneyimlenmesi pratiğini karşılayan bir kavramdır. Artırılmış gerçeklik sayesinde duyular tarafından algılanan somut gerçeklik ögeleri dijitalize edilmekte ve bireylerin deneyim perspektifi zenginleştirilmektedir (Aylan ve Aylan, 2020).

Bilgisayarlar tarafından üretilen ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanılarak deneyimlenen 3B sanal imgeler, tıpkı sanal gerçeklikte (VR) olduğu gibi somut olanın dijital hale getirilmesi temel prensibine dayanmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları için sanal gerçekliğin bir varyasyonudur demek mümkündür (Azuma, 1997). Bu iki teknoloji her ne kadar benzer temel prensibe dayansalar da uygulama bakımından farklılıklar göstermektedir. SG, bireye salt sanal imge deneyimine dayalı bir kullanım kazandırmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinde ise dijitalize edilen üç boyutlu sanal imgelerin fiziksel ortamlarda deneyimlenebilmesi dinamiği bulunmaktadır; dolayısıyla artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüm duyulara hitap edebilen kullanımı bireylerle bir araya getirmektedir (Brown ve Hua, 2006, s. 64).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de çalışma prensibine ışık tutan ve Paul Milgram ile Fumio Kishino tarafından geliştirilen "Gerçeklik Sanallık Sürekliliği" ne göre, fiziksel olarak algıladığımız somut ve sanal ortam arasında bir süreklilik sağlanmaktadır. Sanal gerçekliği de kapsayan bu süreklilik, somut ile dijitali bir araya getiren karma gerçekliğin karşılığıdır. Bireyin deneyimlerini pratikleştirerek sanal imgelerle zenginleştiren artırılmış gerçeklik teknolojileri, sanal gerçeklikten farklı olarak fiziksel ortamı da bu deneyimin taraflarından biri haline getirmektedir (Milgram ve Kishino, 1994, s. 1323). Milgram ve Kishino tarafından geliştirilen "Gerçeklik Sanallık Sürekliliği" **Şekil 14**'te gösterilmektedir.



***Şekil 14**: "Gerçeklik Sanallık Sürekliliği" (Göçmen, 2018, s. 177)*

Artırılmış gerçeklik yalnızca fiziksel ortamlarda deneyimlenebilen sanal simgeleri görüntülemede kullanılan bir teknoloji değildir. Aynı zamanda mimarî yapı, obje veya benzeri nesneler üzerinde de deneyimlenerek o nesne hakkında bilgiler de verebilmektedir. Bireylerin bahsi geçen deneyimi gerçekleştirebilmeleri için artırılmış gerçeklik teknolojileriyle uyumlu akıllı cihazlara sahip olması gerekmektedir. Özellikle fiziksel deneyimlemenin zor olduğu dönemlerde artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yarar sağlamak son derece pratik bir kullanım kazanmaya olanak tanımaktadır. Pek çok farklı sektöre ve bireysel kullanıma ortam hazırlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları gün geçtikçe sanal olana daha çok ilgi duyan toplum için vazgeçilmez teknolojilerden biri haline gelmektedir (İpek, 2020, s. 1062-1063).

3.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamaları her ne kadar 2000'lerde yaygın bir kullanım ve deneyim alanı kazanmışsa da bu teknolojilerinin temeli yüz yıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Bireyin hayal gücünü zorlayan, fiziksel deneyimlerin sınırlarını ortadan kaldıran "artırılmış gerçeklik" merkezli ilk uygulamalar pek çok mühendis ve araştırmacının dikkatini çekerek günümüze kadar ulaşan AG teknolojileri çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

AG teknolojilerinin uygulama dinamikleriyle büyük ölçüde benzerlik gösteren ve bu bağlamda ele alınan ilk örnek Oz Büyücüsü Serisi'nin de yaratıcısı olan ABD'li yazar L. Frank Baum'a aittir. Baum'un 1901'de kaleme aldığı "The Master Key" adlı eserinde yer alan ve "karakter işçisi" olarak adlandırılan elektronik ekran gerçek hayatın üzerine yerleştirilmiş, hayali imgelerle zenginleştirilmiştir. Baum'un hayal dünyasına ait bu karakter, AG uygulamalarının temeli olarak nitelendirilmektedir. Baum'un çalışmasından sonraki 50 yıla kadar AG teknolojilerini anımsatacak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. 1957'ye gelindiğinde ise ABD'li görüntü yönetmeni Morton Heilig'in SG

teknolojilerinin öncüsü olarak anılan, çoklu duyusal sistemin de bilinen ilk örneklerinden "Sensorama" adlı oyun cihazı karşımıza çıkmaktadır. Bu cihaz kullanıcılarına oturdukları yerden motosiklet kullanma deneyimi yaşatan ve bulundukları hayali ortama dair koku, ses gibi uyarıcıları duyumsamalarını sağlayan bir sisteme sahiptir (Polat ve Ayan, 2020, s. 2). Morton Heilig tarafından geliştirilen Sensorama isimli cihaza ait görsel **Şekil 15**'te gösterilmektedir.



***Şekil 15**: Morton Heiling Tarafından Geliştirilen Sensorama Adlı Cihaz (Norman, 2023)*

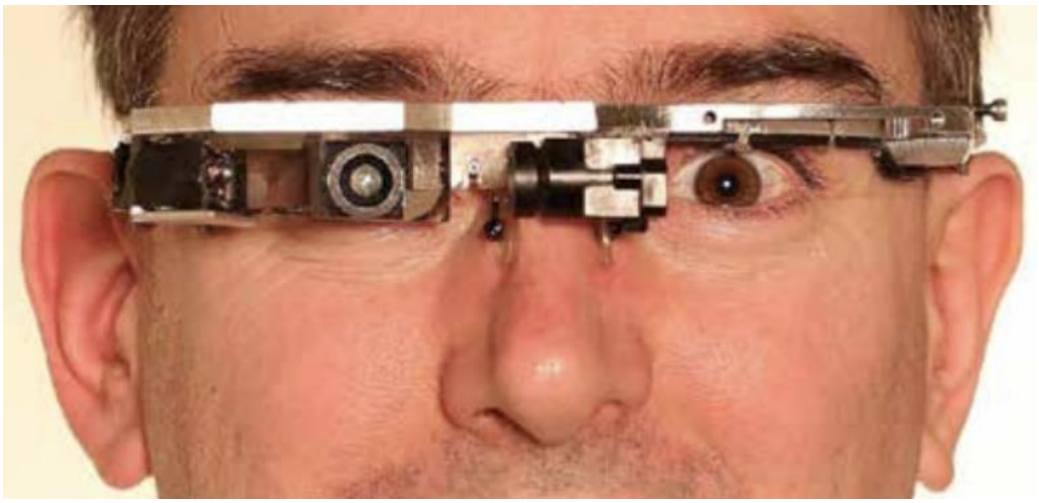
1960'ların ortalarına gelindiğinde, internet kullanımının da öncü isimlerinden ve bilgisayar grafiklerinin yaratıcısı olarak bilinen Ivan Edward Sutherland, günümüzün sanal gerçeklik gözlüklerinin ilk adımı sayılan bir cihaz geliştirmiştir. Bilgisayar mühendislerinin dikkatini çeken bu cihaz hem SG hem de AG alanında yapılacak pek çok çalışmanın önünü açmıştır. 1975'te, interaktif sanat çalışmalarıyla bilinen bilgisayar mühendisi Myron W. Krueger, "Videoplace" ismini verdiği bir yapay gerçeklik laboratuvarı kurmuştur. Krueger bu çalışmasıyla bireylerin herhangi bir giyilebilir cihaza ihtiyaç duymadan sanal gerçeklik deneyimlerini elde etmesini amaçlamaktaydı. Krueger tarafından deneyimlenen "Videoplace" yapay gerçeklik laboratuvarına ilişkin görsel **Şekil 16**'da gösterilmektedir.

Giyilebilir cihaz müdahalesini minimize etmeyi amaçlayan ve salt sanal nesne deneyimini amaçlayan bu çalışma AG teknolojileri merkezli akademik incelemelere kaynak olmuştur (Polat ve Ayan, 2020, s. 3).



***Şekil 16**: Yapay Gerçeklik Laboratuvarı "Videoplace"den Bir Görsel (Krueger ve Wilson, 1985, s. 145)*

1980'de, fiziksel bir ortamda SG gözlükleri yardımıyla; AG teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen uçuş tekniklerinin öğretilmesi hakkında bilgi veren ilk geniş kapsamlı makale, bilişsel psikoloji alanında çalışan bilgisayar mühendisi Gavan Lintern tarafından kaleme alınarak yayımlanmıştır (Carmigniani ve Furth, 2011, s. 20). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimlenmesi için gerekli giyilebilir teknolojiler üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmış ve 1980'lerde Kanadalı profesör Steve Mann, giyilebilir ilk bilgisayar olarak adlandırılan "Eyetap" isimli cihazı geliştirmiştir. Eyetap, görülebilen tüm nesneleri, sahneleri kaydedebilen, bununla birlikte sayısal verilerle üretilen nesneleri de görüş alanına yerleştirebilen bir çalışma prensibine dayanmaktadır (Polat ve Ayan, 2020, s. 3). Steve Mann tarafından geliştirilen "Eyetap" isimli cihaza ait görsel **Şekil 17**'da gösterilmektedir.



***Şekil 17**: Steve Mann Tarafından Geliştirilen "Eyetap" İsimli Cihaz (Pedersen, 2013, s. 9)*

AG teknolojileri alanında yapılan çalışmalar 1985'ten sonra büyük bir hız kazanmıştır. 1986'ya gelindiğinde IBM çalışanı olan Ronald I. Feigenblatt, günümüzde de kullanmış olduğumuz artırılmış gerçeklik ekranları üzerine çalışmalar geliştirmiştir. Bu ekranlarla birlikte herhangi bir zemin üzerine yerleştirilen cihazlarda üç boyutlu sanal imgeler deneyimlenebilmiştir. 1987'de ise Douglas George ve Robert Morris, giyilebilir nitelik taşıyan ve sanal cisimlerin konumlandırılabildiği bir teleskop geliştirmiştir (Polat ve Ayan, 2020, s. 3).

1990'larla birlikte AG teknolojileri çalışmaları bir üst seviyeye çıkmış ve araştırmacı Thomas P. Caudell ilk kez "artırılmış gerçeklik" terimini kullanarak uygulamaya ismini kazandırmıştır (Vaughan-Nichols, 2010, s. 21). 1992'de sanal imge temelli teknolojilerin başta gelen isimlerinden ve AG gerçeklik üzerine araştırmalar yapan ABD'li mühendis Louis Rosenberg, Virtual Fixtures ismini taşıyan ve Amerikan Hava Kuvvetleri için tasarladığı ilk fonksiyonel AG donanımını geliştirmiştir. 1994'te ise ilk kez AG teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen bir tiyatro oyunu Avustralya Sanat Konseyi tarafından sahnelenmiştir. 1998'e gelindiğinde tıpkı AG teriminde olduğu gibi önemli bir kavram ismi daha literatüre kazandırılmıştır. Bu kavram Kuzey Karolina Üniversitesi araştırmacıları tarafından kullanılan uzamsal artırılmış gerçeklik teriminin de karşılığı sayılabilecek "Spatial Augmented Reality"dir. 2008'de, bir teknoloji. Şirketi olan Wikitude'nin AG destekli yayınladığı seyahat rehberi sayesinde üç boyutlu sanal imge merkezli teknolojiler akademik çalışmaların dışında da ilgi gören bir kullanım deneyimi kazanmıştır. 2009'da Adobe, web tarayıcısı kullanıcılarına AG teknolojisi kullanabilecekleri FlarToolkit isimli cihazını tanıtmıştır. 2015'te ise ilgilileri tarafından büyük bir ilgi gören birinci nesil SG gözlüğü olan HoloLens, Microsoft tarafından kullanıcılara sunulmuştur (Polat ve Ayan, 2020, s. 4). Microsoft tarafından geliştirilen ve büyük bir ilgi gören birinci nesil SG gözlüğü HoloLens'e ait görsel **Şekil 18**'de gösterilmektedir.



***Şekil 18**: Microsoft Tarafından Geliştirilen Birinci Nesil SG Gözlüğü HoloLens (learn.microsoft, 2023)*

2016, AG teknolojilerinin deneyimlenmesi ve kullanıcılar tarafından keşfedilmesi bakımından en önemli dönemlerinden birini yaşamıştır. Dünyadaki en popüler oyunlardan biri olan Pokemon Go, kullanıcılarına çevresel deneyimin kapılarını aralayarak arıtılmış gerçeklik teknolojileri destekli oyun mekanizması geliştirmiştir. Pokemon Go oyununa ilişkin örnek bir görsel **Şekil 19**'da gösterilmiştir. Kullanıcıların sanal ve fiziksel deneyimi bir arada yaşamaları ve bu deneyimi oyun perspektifinde elde etmeleri AG teknolojilerine olan ilgiyi oldukça arttırmıştır. AG teknolojilerinin bireyler tarafından ilgiyle karşılanması Apple ve Google'nin dikkatini çekmiş; 2017'de Apple, mobil cihazlar özelinde kullanıma uygun Arkit'i, 2018'de Google, AG uygulamalarının oluşturulmasına olanak tanıyan yazılım geliştirme kiti Arcore'yi geliştirmiştir (Zeybek, 2017, s. 104) .



***Şekil 19**: Pokemon Go Oyunu (Zeybek, 2017, s. 108)*

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları günümüzde de sağlıktan pazarlamaya, eğitimden kültüre dair pek çok alanda kullanılan bir teknolojidir. Bireylerin gerçeklik ve üç boyutlu sanal imgeler arasındaki ilişkiyi daha kolay kavrayabilmesine ve uygulayabilmesine olanak tanıyan AG teknolojileri günlük yaşam pratiklerine rahatlıkla entegre edilebilen, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla deneyimlenebilen pek çok çalışmayla karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaları deneyimleyebilmenin en temel gereksinimlerinden biri AG teknolojileriyle uyumlu ve internet bağlantısı kurabilen cihazlara sahip olmaktır.

3.3. Artırılmış Gerçeklik Altyapıları

Artırılmış gerçeklik uygulamaları bilgisayarlarda üretilen 3B sanal imgeleri deneyimleme teknolojisi sunmaktadır. Bilgisayarlarda üretilen ve nesnelerin üç boyutlu tüm detaylarını görüntüleme imkânı sunan sanal imgelerin kolayca üretilebilmesi ve eş zamanlı biçimde deneyimlenebilmesi için kullanıcıların donanımlı bilgisayarlara ve AG teknolojileriyle uyumlu akıllı mobil cihazlara ihtiyaçları vardır. Aynı zamanda AG deneyimlerinin gerçekleşebilmesi için hem donanım hem de yazılım altyapılarının sağlanması gerekmektedir. Temelde birbirinden farklı teknolojilerinin çalışma pratiklerine göre deneyimlenen AG uygulamalarında kamera aracılığıyla herhangi bir nesnenin aktarılmak istenen nitelikleri üç boyutlu olarak görüntülenebilmekte veya bahsi geçen nesnelerin konum tabanlı dinamikler kullanılarak gerçek zamanlı takibi yapılabilmektedir. Bunlarla birlikte AG

uygulamalarından yararlanılarak, AG teknolojilerini destekleyen ekranlar aracılığıyla, üç boyutlu sanal imgeler herhangi bir nesne üzerine yerleştirilebilmektedir (Chen vd., 2019, s. 2).

3.3.1. Artırılmış Gerçeklikte Donanım Altyapısı (Hardware Infrastructure)

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimlenebilmesi için temel şartlardan biri bilgisayar altyapısıdır. Bu altyapıların somut ne duyumsanabilen mekânlara adapte edilebilecek üç boyutlu sanal imgeleri üretebilen bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle AG teknolojileri destekli bir çalışma yapılmak istendiğinde donanım altyapısı bakımından yüksek performansa sahip koşulların bulunuyor olması önemlidir. Özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan artırılmış gerçeklik temelli deneyimsel reklamlar göz önünde bulundurulduğunda bu teknolojilerin mobil cihazlar özeline indirgenebildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle AG teknolojilerini deneyimleyebilmek için yalnızca bilgisayar temelli değil mobil cihazlarla da uyumlu donanım altyapısına sahip olmak gerekmektedir (Altınpulluk ve Kesim, 2015, s. 1).

Uygun donanım altyapısına sahip teknolojik cihazlarda AG uygulamalarının deneyimlenebilmesi için artırılmış gerçeklik teknolojisini uygulamaya yarayan, deneyimin gerçekleşebilmesi için gerekli tüm koşulların bir araya getirildiği algılayıcıların, bu teknolojilerin gerek 3B sanal nesne üretimi gerek fiziksel nesne, mekân etkileşimini sağlayan işlemcilerin ve deneyimi gerçekleştiren bireylere doğrudan ulaşan, duyuları harekete geçiren ekran vb. görüntüleyicilerin senkronize biçimde çalışıyor olması önemlidir. Mobil cihazlar ya da bilgisayarlar özelinde farklı dinamiklerle çalışan bu üç etmen ancak ve ancak bir arada çalışabildiklerinde AG uygulamaları deneyimlenmiş olacaktır (Çakal ve Eymirli, 2012, s. 7).

3.3.2. Artırılmış Gerçeklikte Yazılım Altyapısı (Software Infrastructure)

AG teknolojilerinin bilgisayarlar tarafından üretilen üç boyutlu sanal imgeleri fiziksel mekân veya nesnelere entegre edebilmesi için donanım gibi yazılım altyapısına da ihtiyacı vardır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmak üzere program geliştiren bireysel ya da kurumsal işletmeler uygulamayı deneyim haline getirebilmek için genellikle kendi tasarıları olan yazılımlar geliştirmektedir ancak AG teknolojileri ile uyumlu mobil cihazlarda bahsi geçen deneyimin zeminini oluşturan arayüzler bulunmaktadır. 1999'da Hirokazu Kato tarafından geliştirilen ARToolKit açık kaynak kod yazılımı niteliğine sahip ve en sık kullanılan yazılım paketi kütüphanesidir (İçten ve Bal, 2017, s. 403-404).

AG teknolojilerinin deneyimlenmesine yardımcı olan yazılım altyapısı, görüntüleme ve konumlama sistemi merkezli olmak üzere iki farklı dinamiğe uygun olarak işlev sunmaktadır. Görüntüleme dinamiğine uygun çalışan yazılım altyapıları herhangi bir nesnenin üç boyutlu sanal imgelerini fiziksel mekânlarda deneyimleyebilmeye olanak tanıyan gerekli yazılım işlevini görmektedir. Bir nesnenin yalnızca fotoğrafı değil videosu, sesi veya kokusu da (tüm duyulara hitap edebilme olanağı) görüntüleme merkezli yazılım donanımları ile deneyimlenebilmektedir. Bu deneyimin gerçekleşebilmesi için sanal ve gerçek arasındaki etkileşimin eş zamanlı ve sorunsuz biçimde gerçekleştiriliyor olması şarttır. Konumlama merkezli yazılım altyapıları ise konumu belirlenmiş bir noktaya eklenebilen dijital, üç boyutlu sanal imgeleri kapsamaktadır. Bu sayede gelişmiş takip sistemleri çok daha işlevsel biçimde kullanılabilmektedir (Bilici ve Özdemir, 2020, s. 2048).

3.4. Artırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, fazladan iş yükü ve zaman gerektiren fiziksel deneyimleri kolaylaştırabilecek bir kullanım alanı sunduğu için pazarlama, eğitim, sağlık, turizm, oyun – eğlence, savunma sanayisi, tarih – arkeoloji ve mimari başta olmak üzere pek çok alana entegre edilebilmektedir. Kullanıcılara birbirinden farklı deneyim alanları yaratan ve teknoloji kullanımını günlük yaşam pratiklerinden biri haline getirmeye yardımcı olan AG uygulamaları gerçek ile sanal arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmektedir.

3.4.1. Artırılmış Gerçeklik ve Eğitim

Duyular yoluyla algılanabilen fiziksel ortam ve nesneleri, üç boyutlu sanal imgelerle zenginleştiren AG uygulamaları hem öğrenciler hem de öğretmenler tarafından eğitimde sıklıkla kullanılmaktadır. AG uygulamaları sayesinde deneyimlenmesi zor pek çok konu öğrenciler tarafından algılanabilmekte, öğretmenlerinse eğitim ve öğretime farklı bakış açıları kazandırabilmelerinin önü açılabilmektedir. Gerçek ve sanal arasındaki ilişkiyi besleyen bu uygulamalar sayesinde öğrenciler hayal gücünün sınırlarını genişletebilmekte, birbirinden farklı ve yeni öğrenme biçimleri elde edebilmektedir. Kavraması güç ve öğrenmede zorluk yaşatan konuları 3B sanal imgelerden yardım alarak anlaşılabilir hale getiren AG uygulamaları öğrencilerin derse olan ilgisini pekiştirerek öğrenme karşısındaki motivasyonunu arttırmaktadır. Öğrencilerin teknolojik cihazlar yardımıyla deneyimleyebildikleri AG uygulamaları, odaklanma sürelerini de arttırarak etkileşimli bir ders geçirilmesine olanak tanımaktadır (Arıcı ve Arıcı, 2022, s. 15-16). Google tarafından eğitim kurumlarında kullanılmak üzere geliştirilen

ve mobil cihazlar yardımıyla çalışabilen Google Expeditions deneyimine ilişkin bir görsel **Şekil 20**'de yer almaktadır.



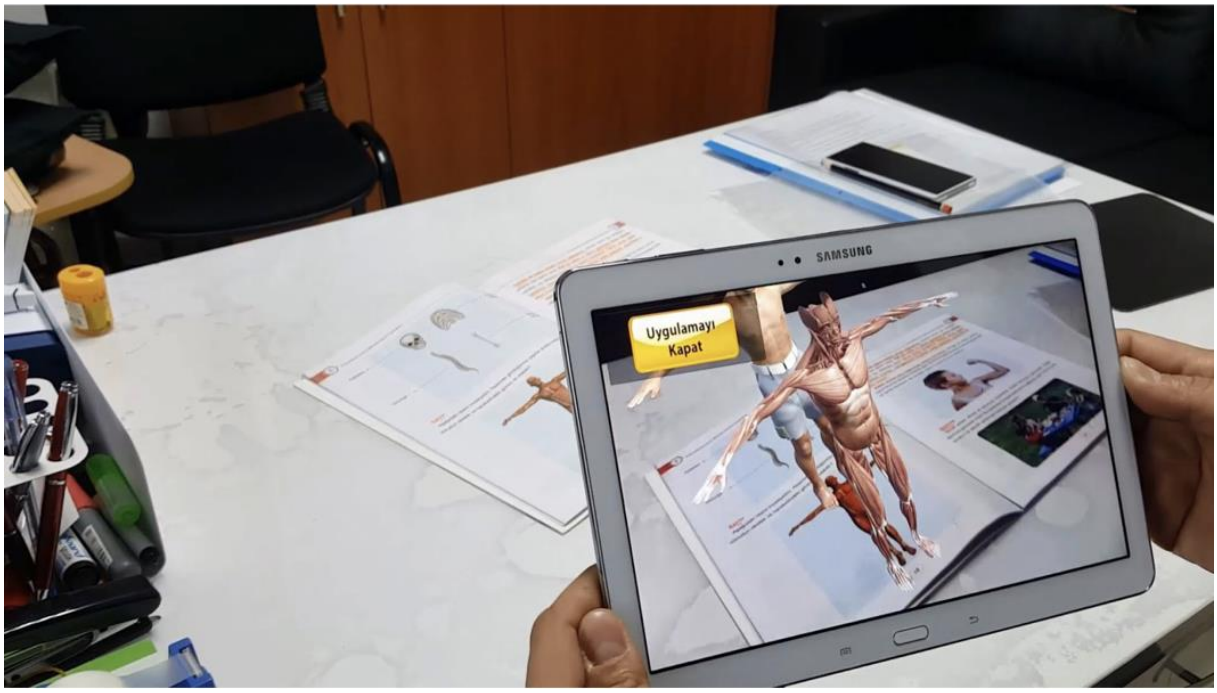
***Şekil 20**: Eğitimde Artırılmış Gerçeklik, Google Expeditions Deneyimi (educadhub.com, 2018)*

Sayısal ve sözel temelli pek çok derse adapte edilebilen AG uygulamaları, fiziksel deneyimin sınırlarını aşan çalışmaları çok daha kolay yapılabilir kılmaktadır. Mobil cihazlara sahip herkes tarafından deneyimlenebilen AG hem öğrenciler hem de öğretmenler için düşük maliyetli bir kullanım sunmaktadır. AG uygulamaları, gerçeği bire bir taklit ederek üç boyutlu sanal imgeler haline getirmesi ve farklı dinamikler yoluyla deneyimleyebilme olanağı sunması sebebiyle öğrencilerin eğitim – öğretim süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Teknolojiden yardım alınarak kullanılan bu uygulamalar farklı alanları kapsayan derslere, rehabilitasyon amaçlı içeriklere, eğlendirici – öğretici oyun ve gezilere, öğrenme düzeyini ölçümleyebilen testlere rahatlıkla adapte edilebilmektedir (Somyürek, 2014, s. 70-72).

3.4.2. Artırılmış Gerçeklik ve Sağlık

İnsan hayatını etkileyen ve yaşam pratiklerinin olmazsa olmazları arasında yer alan sağlık, pek çok teknolojik kullanıma elverişli bir alana sahiptir. AG uygulamaları tanı teşhisi kolaylaştırmaya yönelik kullanımlarının yanı sıra, özellikle sağlık eğitiminde sıklıkla yardımına başvurulan bir uygulamadır. AG uygulamalarının sağlıkta kullanımına ilişkin en önemli avantajlardan biri düşük

maliyettir. Uygulamalı pratiklerin bir nevi provası olabilecek niteliğe sahip AG uygulamaları, teknolojik altyapı bakımından donanımlı pek çok cihazla kolaylıkla deneyimlenebilmektedir. Örneğin iç organlar özelinde incelenmesi gereken hastalıkların teşhisini kolaylaştırabilecek oluşumları gözlemleyebilmenin en faydalı ve düşük maliyetli yollarından biri AG uygulamalarıdır. İncelenmesi gereken parçaların gerçeğinin bire bir aynısını sanal hale getiren ve bu deneyimi üç boyutlu formda sunan AG uygulamaları sağlık alanı için hem pratik hem de uygulama bakımından oldukça işlevsel bir kullanım sunmaktadır (Doğan vd., 2021, s. 15-16). AG uygulamalarının sağlık alanında kullanımına dair örnek bir görsel **Şekil 21**'de gösterilmektedir.



***Şekil 21**: AG Uygulamalarının Sağlık Alanında Kullanımına Dair Örnek (Coşkun, 2017, s. 64)*

Sağlık alanındaki deneysel çalışmaları ve eğitim özelinde incelenen etmenleri çok daha pratik hale getiren AG uygulamaları fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak ulaşılabilirlik ve zaman tasarrufu açısından kullanıcıları mutlu edecek ayrıcalıklar barındırmaktadır. Bu durum bazı hastalıkların tanı ve teşhis dinamiklerini pratikleştirerek tedavi süreçlerini çok daha iyi bir hale getirebilmektedir. AG uygulamalarının sağlık alanında kazandırdığı bir diğer kolaylık sağlık eğitiminde kadavra kullanımını ortadan kaldırabilmesidir. Hem kadavra tedariğinin zor olması hem de ölü organizmaların deneyim alanını kısıtlı hale getirmesi sağlık eğitiminin niteliğini düşürmektedir. AG uygulamalarının kullanımı bahsi geçen niteliği düşürücü etmenleri ortadan kaldırarak sağlık alanında çalışanların tanı ve teşhis

özelinde değerlendirmesi gereken her şeyi 3B sanal imajlarla, gerçeğe en yakın haliyle deneyimleyebilmesinin temelini hazırlamaktadır (Doğan vd., 2021, s. 15-16).

3.4.3. Artırılmış Gerçeklik ve Turizm

AG teknolojilerinin konumlama sistemleri baz alınarak deneyim olanağı sunan uygulamaları turizm alanında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin gezilecek ve görülecek yerleri konuma dayalı sistemlerle dijital olarak deneyimleyebilmesi ya da gerçek dünyaya dair mekânsal bilgileri herhangi bir fiziksel deneyim gerekmeksizin AG uygulamalarını destekleyen mobil cihazları kullanarak elde edebilmesi AG teknolojilerinin turizm alanındaki kullanımlarına işaret etmektedir. AG teknolojileri bireylere, turizm faaliyetleri kapsamında sayılan herhangi bir ürünün, mekânın ya da hizmetin, fiziksel deneyim sınırlamasına takılmadan, ne olduğuna, neyi kapsadığına dair en geniş bilgileri edinebilecekleri, aynı zamanda bireylere bahsi geçen ürün, mekân ya da hizmeti 3B sanal imgelerle deneyimleyebilecekleri olanaklar sunmaktadır (Demirezen, 2019, s. 6-7).

Jung, Claudia Tom Dieck ve Dario Tom Dieck'in (2014) artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizmdeki etkilerini incelediği çalışmada, bireylerin bir mekâna ya da hizmete dair sınırsız bilgi edinebilme durumunu, dijital imgeler aracılığıyla da olsa, olumlu karşıladığını ve bunun turizm dinamiklerini zenginleştirdiği belirtilmektedir. Turizm dinamikleri çerçevesinde bilgi edinmek istenen bir mekâna ya da hizmete dair elde edilen üç boyutlu sanal imgeler bireylerin karar verme aşamalarında etkilidir. Özellikle kolay erişilebilir hizmet ve görsel kanıt (3B sanal imgeler) bakımından donanımlı turizm işletmelerine olan güven fiziksel deneyimle sınırlı işletmelere nazaran çok daha fazladır (Jung vd., 2014, s. 4).

AG teknolojileri sayesinde elde edilen 3B sanal imgeler turistik bir kentin ya da tarihî yapının geçmişte nasıl göründüğüne dair bilgiler verebilmekte, keşfedilmek istenen yerlere ait görseller veya videolar sunabilmektedir. Bu çalışma dinamiğine sahip işletmeler müşterilerine benzersiz bir turistik deneyim yaşatabilecek izlenimi elde edebilmektedir. Mobil cihazlar ve AG teknolojilerinden yardım alarak sanal deneyim gerçekleştiren kullanıcılar, bir bölgenin tanıtımı için rehber gibi çalışanlara ihtiyaç duymayacaktır. Bu durum kişisel deneyimleri çok daha zengin ve değerli hale getirmenin anahtarlarından biri haline gelmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017, s. 151). Günümüzdeki görünümü geçmişteki gibi olmayan tarihî/turistik yapılara ilişkin geçmiş görüntüleri 3B sanal imgeler biçiminde deneyimlemeye yardımcı AG teknolojileri ile oluşturulmuş çalışmalardan biri **Şekil 22**'de gösterilmektedir. Şekil 22'deki A görseli, turistik bir yapının zaman içinde orijinal görünümünü yitirdiği, fizikî görünümü iken, B görseli bahsi geçen yapının geçmişteki orijinal halini bire bir ölçüleri ve görünümüyle tasvir edebilen, AG teknolojileri sayesinde oluşturulmuş 3B sanal bir temsilidir.



A Görseli



B Görseli

***Şekil 22**: Turizmde AG Uygulamaları Örneği (Vlahakis vd., 2001, s. 6)*

3.4.4. Artırılmış Gerçeklik ve Oyun – Eğlence

AG uygulamaları, oyun ve eğlence sektöründe görülen pek çok inovatif örneklerden biridir. Birey müdahalesini ortadan kaldırarak kullanıcılara yalnızca AG uygulamaları aracılığıyla sanal deneyimler yaşatan inovatif örnekler festivallerde, konserlerde, kitap baskılarında, konsol veya mobil cihaz oyunlarında vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Buradaki kullanımlar ele alındığında yalnızca üç boyutlu sanal imgelere değil video, ses ve kokulara – aynı anda birçok duyuya hitap eden deneyimlere – ulaşılabildiği görülmektedir. AG uygulamalarının mobil cihazlar özelinde de kullanıma uygun bir donanıma sahip olması kullanıcıların yüksek maliyetli oyun ve eğlenceleri bulundukları yerden deneyimleyebilmelerinin önünü açmaktadır. Gerçeğin bire bir aynısını taklit eden ve duyuları da harekete geçiren AG uygulamaları, işlevsel kullanımı sayesinde oyun ve eğlence sektörüne dair organizasyonları ulaşılabilir kılmaktadır (Bingöl, 2018, s. 50-51).

Oyun ve eğlence alanlarında kullanılan AG uygulamaları, fizikî ortamın 3B sanal imgelerle desteklenerek etkileşim ve deneyimin zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Özellikle AG uygulamaları kullanılarak bireylere sunulan oyun ve eğlence örneklerinde, yalnızca sanal imgeler özelinde değil, gerçek ortam ve sanal deneyimlerin bütünleştirildiği bir dinamikten söz etmek mümkündür. AG teknolojileriyle uyumlu mobil cihazların ve giyilebilir teknolojilerin bahsi geçen gerçek – sanal bütünleşmesine sahip deneyime elverişli olması oyun ve eğlence sektörüne dair kullanımları çeşitlendirmektedir. Örneğin, kullanıcılar 3B sanal imgeler sayesinde gerçek zamanlı olarak bir festival veya konser deneyimini evlerinden yaşayabilmekte veya bulundukları ortamdaki fiziksel bir yüzeye oyun karakterlerinin 3B sanal formlarını yansıtarak oyun oynama tecrübesini zenginleştirebilmektedir (Tan ve Soh, 2011, s. 1128-1129). AG uygulamalarının mobil cihazlar özelinde deneyimlenebilen en başarılı oyun örnekleri arasında Pokemon Go yer almaktadır. Pokemon Go, bireylerin sanal imgeler ve gerçek mekânlar arasındaki etkileşimi kullanmalarına, eğlenceye diledikleri her an çok daha efektif bir biçimde ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır (Das vd., 2017, s. 8).

3.4.5. Artırılmış Gerçeklik ve Savunma Sanayisi

AG uygulamalarının birçok alanda kullanımından önce askerî alanda deneyimlendiği; askerlerin eğitimi ve savunma dinamiklerinin pratiğini pekiştirmek adına bu teknolojilere başvurulduğu bilinmektedir. Özellikle fizikî deneyimin sınırlarını zorlayan hava savunma pratiklerini deneyimlemek üzere kullanılan AG uygulamaları, bahsi geçen pratikleri gerçekleştirmeye yarayan cihazların tanıtımında da kullanıcılara yardım sağlayabilmektedir. Savunma sanayisinde görev alan ve zorlu eğitim süreçlerinden geçen kullanıcılar fiziksel deneyim alanlarını 3B sanal imgelerle çeşitlendirerek hem

pratik kullanım hem de her an ulaşıma hazır ayrıcalıklardan yararlanabilmektedir. Kullanıcıların giyilebilir teknolojilerden yararlanarak deneyimleyebildikleri AG uygulamaları strateji geliştirmede, hata olasılıklarını aza indirgemede, savunma/askerî eğitimin niteliğini arttırmada son derece faydalıdır (Bingöl, 2018, s. 52).

Savunma sanayisinde kullanılan AG uygulamaları konum ve görüntüleme merkezli yazılımlarla sağlanabilmektedir. Örneğin uçuş eğitimleri sırasında deneyimlenmesi gereken bölgelerin konum bilgileri dijitalize edilerek 3B sanal imgeler haline getirilmekte ve fiziksel deneyimlerle birlikte test edilebilmektedir. Bu sayede konuma dayalı eğitimlerde herhangi bir yere gidip gelmeden de hedeflenen bölgeler hakkında bilgiye sahip olunabilmekte, savunma stratejileri geliştirilebilmektedir. Askerlerin savunma eğitimlerinde de sıklıkla kullanılan AG uygulamaları eğitimde hedeflenen pek çok şeyi 3B imgelerle deneyimlemeyi, bu deneyimi fizikî ortamlarla harmanlayabilmeyi mümkün kılmaktadır (Karakuş ve Gönen, 2022, s. 105). Giyilebilir teknolojiler aracılığıyla deneyimlenen AG uygulamalarının askerî eğitimde kullanımına dair örnek görsel **Şekil 23**'te gösterilmektedir.



***Şekil 23**: Askerî Eğitimde Artırılmış Gerçeklik (thinktech, 2018)*

3.4.6. Artırılmış Gerçeklik ve Tarih – Arkeoloji

Tarihi ve kültürel değerleri arkeolojik çalışmalar kapsamında değerlendiren pek çok araştırmacı AG uygulamalarından faydalanmaktadır. Bu kullanım yalnızca araştırma yapan bireylerin değil aynı zamanda ziyaretçilerin de deneyim alanını kapsamaktadır. Arkeolojik çalışmalar sırasında ulaşılan bulguların geçmişteki görünümleri veya ait olduğu döneme ilişkin bilgileri 3B sanal imgeler halinde deneyimleyebilen kullanıcılar bahsi geçen tüm bilgileri dijital kütüphanelerde saklayabilmektedir. Tarihî ve arkeolojik çalışmalarda yararlanılan AG uygulamaları, bilgisayarlar tarafından oluşturulan 3B sanal imgeleri ya da bilgi edinmek üzere kullanılan fizikî eserler/mekânlar hakkındaki görüntüleri giyilebilir teknolojiler, dijital ekranlar, konum merkezli cihazlar veya kablolu/kablosuz bağlantılı araçlar ile deneyimleyebilmektedir. Tarihî bir eserin veya medeniyetlere tanık olmuş mekânların orijinal görünümlerini bire bir aynı haliyle, 3B sanal imgeler yardımıyla deneyimleyebilen kullanıcılar tarihsel öğrenme bakımından zengin perspektifler elde edebilmektedir (Şalk ve Köroğlu, 2020, s. 316-317).

3.4.7. Artırılmış Gerçeklik ve Mimari

Mimari alanda yapılan tasarım ve iyileştirmeler diğer tüm alanlarda olduğu gibi, AG uygulamaları ile çok efektif ve pratik hale gelmektedir. Dekorasyon bazlı nesne konumlandırmada ya da bir tasarımın teknik bilgileri hakkında istenenleri öğrenmede yardıma koşan AG teknolojileri gerek konum gerek görsel tabanlı yazılımlarıyla deneyimlenebilmektedir. Örneğin, herhangi bir mobilyanın dekoratif olarak bir alanda nasıl görüneceği fiziksel deneyimlere gerek olmadan AG uygulamaları sayesinde 3B sanal imgelerle test edilebilmektedir. Bu durum mimari alanda yapılan pek çok çalışmayı son derece efektif hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Sözer ve Satıcı, 2022, s. 117-118).

AG uygulamaları, dekorasyon dinamiklerinin yanı sıra, bir yapı hakkında temel bilgilerin alınabileceği, 3B tasarımların rahatlıkla yapılabileceği deneyimler de sunmaktadır. Böylelikle fiziksel olarak bir yapının inşasına başlamadan önce o yapı hakkında en gerçekçi bilgileri elde edebilmek ve tüm planları elde edilen bilgilere göre şekillendirerek hata payını ortadan kaldırabilmek mümkündür. Maliyet bakımından yüksek ve uzun zamanlar alabilen mimari çalışmaların AG teknolojileri sayesinde 3B sanal imgeler özelinde deneyimlenebilmesi vakitten tasarruf etmenin; projeleri çok daha düşük maliyetlerle test edebilmenin önünü açmaktadır (Kılıç, 2018, s. 176). Almanya'nın batısında yer alan Saarland eyaletinin başkenti Saarbrücken'de, 1950'lere ait mimarî yapıların yapısal özelliklerine ilişkin bilgiler veren, AG teknolojileri temelli bir çalışmaya ait görsel **Şekil 24**'te gösterilmektedir. Bu çalışmanın amaçları arasında yapı sahiplerine yaşadıkları binalar hakkında yapısal bilgiler vermek ve 1950'lerin yapısal kültürünü incelemek yer almaktadır.



***Şekil 24**: Mimaride AG Uygulamaları, Saarbrücken (Broschart ve Zeile, 2015, s. 115)*

Mimari çalışmalar özelinde deneyimlenen AG uygulamaları yalnızca proje veya yapı sahiplerinin değil bireysel kullanıcıların da rahatlıkla kullanabilecekleri arayüzler sunmaktadır. Örneğin kullanıcılar, mobil cihazlar yardımıyla bir alan dekorasyonu hakkında mimari bilgiye rahatlıkla ulaşabilmekte veya mimari yapıların teknik ve yapısal özellikleri hakkında detaylı bilgiler alabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra kullanıcılar, zamanın dinamiklerine yön veren yeni mimarî oluşum ve tasarımlara da AG uygulamaları sayesinde rahatlıkla ulaşabilmektedir. Özellikle son zamanlarda geliştirilen ve ürün portföyünde dekoratif tasarımlar da bulunduran markaların AG teknolojilerini merkeze aldıkları pek çok uygulamaya rastlanmaktadır (Sözer ve Satıcı, 2022, s. 117-118).

3.5. Artırılmış Gerçekliğin Kullanım Alanları

AG uygulamaları, eğitim, sağlık gibi sektörel alanlarda uygulandığı gibi günlük yaşam pratiklerini kolaylaştırmaya yönelik olarak da kullanılmaktadır. AG teknolojilerinin SG'den farklı olarak hem fiziksel hem de sanal deneyimi bir arada sunuyor olması bu uygulamaların günlük pratiklere rahatlıkla entegre edilebilmesinin önünü açmaktadır. Özellikle deneyim sürelerinin fazla olduğu pek çok kullanım AG teknolojileri sayesinde daha pratik bir hale gelebilmektedir. AG teknolojilerinin kullanım alanlarından bir kısmı; trafik ve yönlendirme, spor, engelli bireylere yönelik, cihaz kurulumu ve tamiri ve diğer olarak sıralanabilmektedir.

3.5.1. Artırılmış Gerçekliğin Trafik ve Yönlendirmede Kullanımı

AG teknolojilerinin trafik ve yönlendirmede kullanımı, araç akışını düzene sokabilmek, yaya ve sürücü güvenliğini arttırabilmek, çok daha işlevsel bir yol dinamiği elde edebilmek amaçlarını taşımaktadır. Her geçen gün artan araç ve araç kullanıcısı sayısı, özellikle nüfusu yoğun bölgelerde kontrol sınırlarını aşan bir hale gelebilmektedir. Hem bu yoğunluğu kontrol edebilmek hem de günlük yaşam dinamiklerinin bir parçası olan ulaşımı güvenli hale getirebilmek için AG teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Trafik ve yönlendirmede kullanılan AG uygulamaları, trafik levhalarının niteliği hakkında bilgiler verebilen, özellikle sürüş deneyimini yeni edinen sürücülere yer ve yön konusunda 3B sanal imgeler yardımıyla rehberlik edebilen dinamiklere sahiptir. Bu teknolojiler aynı zamanda araç sıklığına müsait birden fazla kavşaklı yolların düzenlenmesi için de kullanıma uygundur. Bu sayede trafik kazaları riski azaltılabilmekte ve sürücüler kullanımı kolay arayüzlere sahip uygulamalar sayesinde herhangi bir fiziksel yönlendirmeye gerek kalmadan öğrenmek istedikleri bilgilere eş zamanı biçimde ulaşabilmektedir (Türker, 2022, s. 1119-1121). 3B sanal imgelere dönüştürülen trafik levhalarının, trafik ve yönlendirmede kullanımı üzerine örnek bir görsel **Şekil 25**'te yer almaktadır.



***Şekil 25**: 3B Sanal İmgelerin Trafik ve Yönlendirmede Kullanımı (Abdi vd., 2015, s. 248)*

3.5.2. Artırılmış Gerçekliğin Sporda Kullanımı

AG teknolojilerinin pek çok spor branşında kullanılarak hem bahsi geçen branşlara ilgi çekebilmek hem de fiziksel deneyimleri çok daha pratik hale getirebilmek amaçlanmaktadır. Fiziksel ortam merkezli tüm spor branşlarında, 3B sanal imgelerden yararlanılarak hem yapılacak sporlara ait mevcut dinamiklere riayet edildiği hem de bu sporlar özelinde yeni kullanımlar keşfedildiği bilinmektedir. AG uygulamalarının spor branşlarında kullanımının faydaları arasında ölçüm ve kural bütünlüğünü pratik hale getirmek de sayılabilmektedir. Örneğin, uzunluk birimlerine dayalı ölçümlerde fiziksel deneyimi bir kenara bırakarak ölçüm yapılacak alanın gerçek ebatları 3B sanal imgeler yardımıyla hesaplanabilmektedir. Hem sporcuların hem de spor severlerin ilgiyle takip ettiği AG teknolojilerinin spor branşlarında kullanımı özellikle e-spor tarafında karşımıza çıkmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası müsabakalarda bir branş olarak kabul edilen e-spor organizasyonlarında sık sık AG teknolojileri merkezli uygulamalara rastlanmaktadır (Tekin ve Karakuş, 2018, s. 2108-2110).

AG teknolojileri merkezli uygulamaların spor branşlarında kullanımı sporcuların deneyim alanının zenginleşmesine, motivasyonlarının beslenmesine, spor rutinlerine yenilikler katabilmelerine ve tüm bu gelişmeleri motor becerilerine olumlu biçimde yansıtabilmelerine olanak tanımaktadır (Camkıran vd., 2021, s. 166). AG uygulamalarının özellikle takım oyunlarına dayalı branşlarda herhangi bir kural hatasına mahal vermemek ve kontrollerdeki hata riskini ortadan kaldırmak adına sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Bu uygulamalar arasında ise en bilinen örnek gerçek zamanlı çalışan ve 3B sanal imgeler özelinde deneyim sunan, Dr. Paul Hawkins'in geliştirdiği Hawk-Eye'dir. Hawk-Eye, özellikle hızın ön planda olduğu ve top kullanılan sporlarda topun ne kadar hızla nereye gidebildiğini ölçümleyen ve bu ölçümü 3B sanal imgelerle deneyimleye olanak tanıyan bir dinamiğe sahiptir (İçten ve Bal, 2017, s. 126).

Zaman içinde gelişen ve hem sporcular hem de izleyiciler açısından yeni deneyimlerin kapılarını aralayan AG teknolojileri, bir AG sporu olan HADO'nun yaratılmasına temel hazırlamıştır. Dijital araştırma ve oyun tasarımı merkezi olan The Superhuman Sports Society'nin geliştirdiği AG sporu HADO, giyilebilir teknolojiler ve AG teknolojilerini destekleyen ekranlar yardımıyla deneyimlenebilmektedir. HADO'da Japonya'ya özgü çizgi roman Mangaların karakterlerinden ilham alınmakta ve rekabete dayalı bir spor dinamiği geliştirilmektedir. Bazı ülkelerde beden eğitimi dersi kapsamında müfredata da giren HADO, bir spor branşı olarak ele alınabildiği gibi bireysel kullanıcıların giyilebilir teknolojileri ve dijital ekranlarla deneyimleyebildikleri bir e-spor biçiminde de incelenebilmektedir (Tutal ve Üzer, 2021, s. 29). AG sporu HADO'ya ait örnek görsel **Şekil 26**'da yer almaktadır.



Şekil 26*: *AG Sporu HADO (Araki vd., 2017, s. 37)

3.5.3. Artırılmış Gerçekliğin Engelli Bireylere Yönelik Kullanımları

AG teknolojileri fiziksel deneyimler bakımından kimi noktalarda zorluk çeken engelli bireyler için hem yaşam pratiklerini kolay hale getiren hem de öğrenme dinamiklerini zenginleştiren birbirinden farklı kullanımlar sunmaktadır. Örneğin duyma engelli bireyler, görüntü tabanlı AG uygulamaları sayesinde günlük yaşam pratiklerini kolaylaştırabilecek deneyimlere ve kitap okuma, trafikte güvenlik sağlama gibi 3B sanal imgelerden yardım aldıkları kullanımlara ulaşabilmektedir. Öğrenme dinamiği olarak kullanılan AG teknolojileri ise, özellikle okul çağındaki engelli çocukların okuduklarını ya da dinlediklerini kavrayabildikleri, kavrayabildiklerini ise gerek yazılı gerek sesli biçimde kaydedebildikleri deneyimler içermektedir. Gerçek dünyaya ait ve duyulara hitap eden fiziksel imgeleri 3B sanal formlar haline getirebilen ve bu formları fiziksel mekânlarda, eşzamanlı biçimde deneyimleme imkânı sunan AG uygulamaları, yaşama yön veren birçok deneyim bakımından dezavantajlı olan engelli bireylere avantajlar kazandırmaktadır. Uzun, Bilban ve Kalaç (2018), AG uygulamalarının engelli çocukların öğrenme yetenekleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada olumlu gelişmeler gözlemlemiş, bu teknolojilerin çocukların eğitimine faydalı olduğuna ve interaktif çalışma isteklerini arttırdığına dair sonuçlar çıkarmıştır (Uzun vd., 2018, s. 1-5).

3.5.4. Artırılmış Gerçekliğin Cihaz Kurulumu ve Tamirinde Kullanımı

Günlük yaşamı kolay hale getiren veya rafine zevklere hitap eden cihazların kurulum ve tamir süreçlerini fiziksel deneyimden ayıran, 3B sanal imgeler kullanarak kurulumu ya da tamiri yapılmak istenen cihazın/cihazların parçaları, kurulum süreçleri hakkında bilgiler veren AG uygulamaları, tıpkı diğer kullanım alanlarında olduğu burada da giyilebilir teknolojiler, mobil cihazlar özelinde faaliyet göstermektedir. Özellikle ilk kez deneyimlenecek ve kurulumu sağlanacak bir cihazın hangi süreçlerden geçmesi, hangi parçaların ne aşamada kullanılması gerektiğine ilişkin temel bilgiler içeren kurulum kılavuzları AG teknolojileri sayesinde çok daha anlaşılır bir hale gelmektedir. Cihaz kurulumu özelinde hem yüksek maliyet hem de iş yükünü arttıran fiziksel dinamikler yerine AG teknolojiler temelli sistemler geliştiren markalar, cihaz ve kullanıcı arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik adımlar atmaktadır. Bir cihazın tamiri hususunda da herhangi bir teknik müdahale gerekmedikçe cihaz hakkındaki sorunun ne olduğuna ilişkin detaylı, 3B sanal imgeler destekli bilgi alabilmek için AG uygulamalarından yararlanılabilmektedir (Erdem ve Toy, 2018, s. 214-215).

3.5.5. Artırılmış Gerçekliğin Diğer Kullanım Alanları

AG uygulamaları, gün geçtikçe gelişen ve büyük bir hızla gelişmeye devam eden teknolojik dinamikler sayesinde, yaşamın hemen her alanında örnekleriyle karşılaşabileceğimiz deneyimler sunmaktadır. Bu örnekler arasında geleceğin gazeteciliği/dergiciliği olarak da adlandırılın AG ve yazılı basın çalışmaları yer almaktadır. Dünyada pek çok örneğine rastlayabileceğimiz yazılı basın ve AG uygulamaları ilişkisinde işletmeler, okuyucuların fiziksel deneyimlerin yanı sıra 3B sanal imgelerden yardım alarak içeriklere erişebilmelerini sağlamak ve bu alana olan ilgilerini canlandırmak gibi hedefler belirlemektedir. Bu hedeflerin belirlenmesinde ise yazılı basın aracılığıyla sunulan haberlerin bireyler tarafından farklı deneyimlerle özümsenme istekleri rol oynamaktadır. AG teknolojilerinden yararlanarak içerik hazırlayan yazılı basın işletmeleri içeriğe dair video, ses veya 3B sanal imgeleri okuyucularıyla buluşturabilmektedir. Okuyucular ise akıllı mobil cihazlarını kullanarak bahsi geçen AG deneyimine rahatlıkla ulaşabilmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019, s. 30-31).

AG teknolojileri, okuma deneyimleri özelinde okuyuculara sayısız örnek sunan bir dinamiğe sahiptir. Yalnızca yetişkinlerin değil çocukların da okuma deneyimlerini 3B sanal imgelerle buluşturan AG teknolojileri, bu alanda birbirinden farklı kullanımla karşımıza çıkmaktadır. Kitaplarda bulunan yazılı metinlerin veya görsellerin, video ya da sesli 3B sanal imgelerle zenginleştirildiği okuma deneyimleri AG teknolojilerinin kullanım alanları arasında yer almaktadır (Doğan, 2016, s. 128-129).

AG uygulamalarının kullanıldığı bir diğer alan sanat ve sergilemedir. Sanat eserleri hakkında bilgi veren, restore edilen eserlerin orijinal görüntülerine ulaşmayı sağlayan ve tüm bu deneyimleri 3B sanal imgelerle gerçekleştiren AG uygulamaları sanatsal faaliyetlere olan ilgiyi beslemektedir. Özellikle son dönemlerde giyilebilir teknolojilerin yanı sıra mobil cihazlar özelinde kullanım sunan AG uygulamalarında da yardım alarak kullanıcılarla buluşturulan AG sergileri ve müzeleri, sanal deneyim odaklı örnekler arasında gösterilebilmektedir (Coşkun, 2017, s. 66-67).

AG teknolojilerinin kullanım alanı olarak ele alınabileceği bir diğer alan modadır. Moda sektörü perspektifinde bulunan ve kullanıcıların duyularına hitap etmeyi amaçlayan tasarımlarda AG teknolojilerinin kullanımına rastlamak mümkündür. Özellikle kıyafet ile aksesuar tasarımlarını tüketicilerle buluşturmaya yönelik hazırlanan reklam çalışmalarında ve aynı zamanda AG gerçeklik teknolojilerini merkeze alan dijital moda tasarımlarında 3B sanal imgelerden yararlanılmaktadır. AG teknolojileri sayesinde kullanıcılarına sanal deneyimler yaşatmayı hedefleyen işletmeler, marka bilinirliğini arttırmayı da ön plana koymaktadır. Bahsi geçen moda sektöründeki 3B sanal deneyimler arasında "The Virtual Mirror" örnek gösterilebilmektedir. The Virtual Mirror, 3B sanal mankenler üzerinde yine 3B sanal imgeler olarak tasarlanan kıyafetlerin denenmesi dinamiklerine sahiptir. Bu durum kullanıcıların deneyim alanını genişlettiği için kıyafet satın alma isteklerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ağca ve Ayranpınar, 2021, s. 10-13). Kıyafet deneyimini 3B sanal imgelerle buluşturan "The Virtual Mirror" örneği **Şekil 27**'de gösterilmektedir.



***Şekil 27**: Modada AG Teknolojileri Kullanımı "The Virtual Mirror" (DigitalDM)*

Sanal imgelerin 3B formlar halinde fiziksel ortamlarla harmanlanabilmesini sağlayan ve kullanıcılara pek çok alanda yeni deneyimler kazandıran AG uygulamaları, giyilebilir teknolojilere ek, mobil cihaz kullanımına da dahil olduktan bu yana sayısız alanda örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Hem teknolojideki günden güne hız kazanan gelişmeler hem de kullanıcı sadakatine dayalı işletmeler/kurumlar var olduğu sürece AG uygulamalarının örnek kullanım alanlarını görmeye devam edeceğiz. Aynı zamanda eğitim, sağlık, mimari gibi yaşamsal dinamiklerimize yön veren sektörlerde de AG teknolojilerinin gelişimine, çok daha farklı kullanım alanlarına şahit olabileceğiz. 3B davetiyelerden, sanal imge temelli iş yeri tanıtım broşürlerine kadar bireysel deneyimlerde de adından söz ettiren AG uygulamalarını ilerleyen dönemlerde çok daha inovatif sistemlerle ve pratik kullanımlarla deneyimleyebileceğiz.

3.6. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Pazarlama

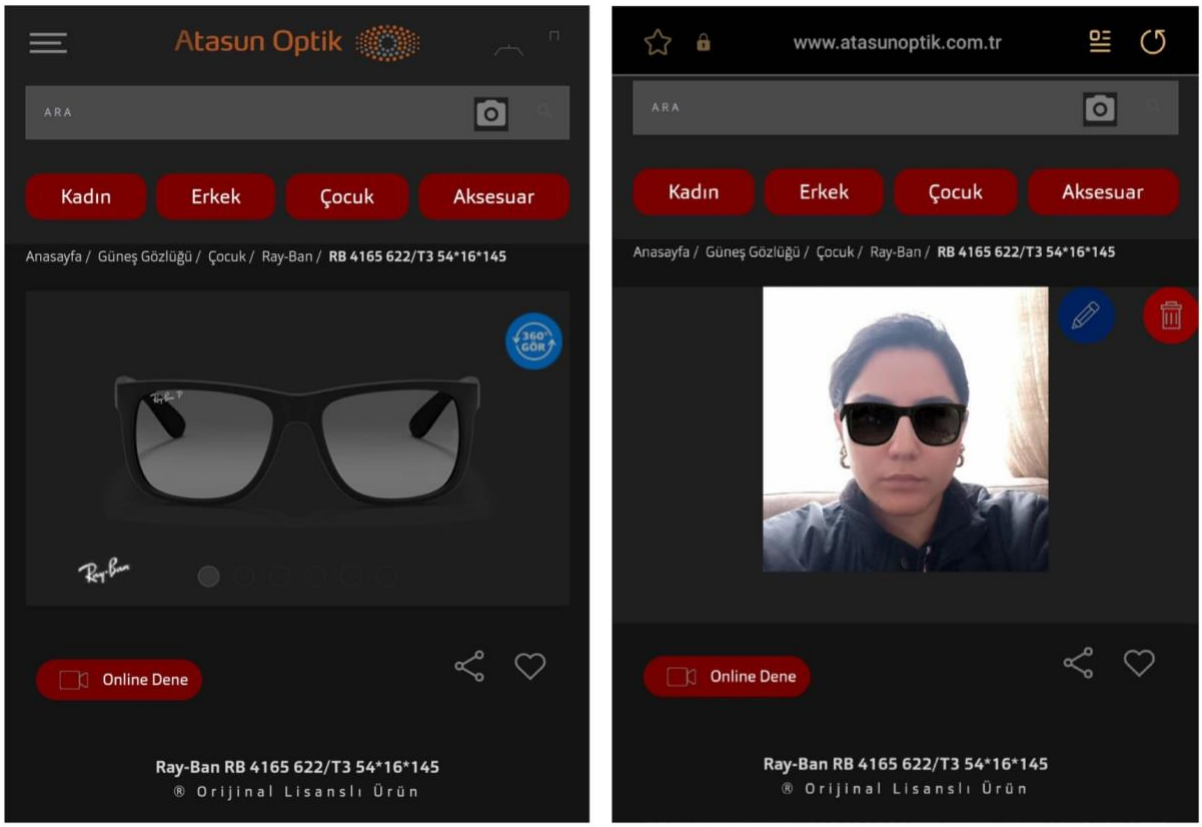
Pazarlama, internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bireysel internet kullanımının günlük yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, tüketiciyi merkeze alan ve ilgiyi her an dinamik tutmayı amaçlayan bir form sunmaktadır. İşletmelerin rekabeti yoğun piyasa koşullarında varlıklarını uzun ömürlü kılabilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, onların ilgilerini canlı tutabilecek yenilikleri de pazarlama dinamiklerine kazandırmaları gerekmektedir (Gedik, 2021, s. 101). Kullanıcı deneyimini üst düzey teknolojilerle buluşturan, fiziksel deneyimi 3B sanal imgelerle harmanlayarak yeni deneyimlerin kapılarını aralayan ve tüm bunları kullanıcı dostu kolay arayüzlere sahip mobil cihazlar ve giyilebilir teknolojiler yardımıyla gerçekleştiren AG teknolojileri, son dönemin ilgi çeken pazarlama dinamikleri arasında yer almaktadır. Minimum maliyet ve maksimum etki dengesini gözeten bütünleşik pazarlama dinamikleriyle uyumlu yeni pazarlama dinamikleri AG teknolojileri gibi deneyim alanı geniş uygulamalar sayesinde çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. İşletmeler gerek sosyal medya hesaplarına gerek web sitelerine entegre ettikleri ve kullanıcıların mobil cihazlar yardımıyla kullanabildikleri AG uygulamaları sayesinde ürün deneyimine yenilikler katabilmektedir. Ürün deneyimlerinde görülen yenilikler tüketicilerin istek ve arzularını beslemekte, öncelik sıralamalarını etkilemekte ve işletmeler için marka bilinirliği yaratmada etkili olmaktadır.

3.6.1. Çevrimiçi Alışverişte Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Çevrimiçi alışveriş, bireylerin internette gördükleri bir ürün veya hizmeti fiziksel dinamiklerle değil internet aracılığıyla satın alma işlemini ifade etmektedir. Bireyler, istek veya ihtiyaçlarına uygun

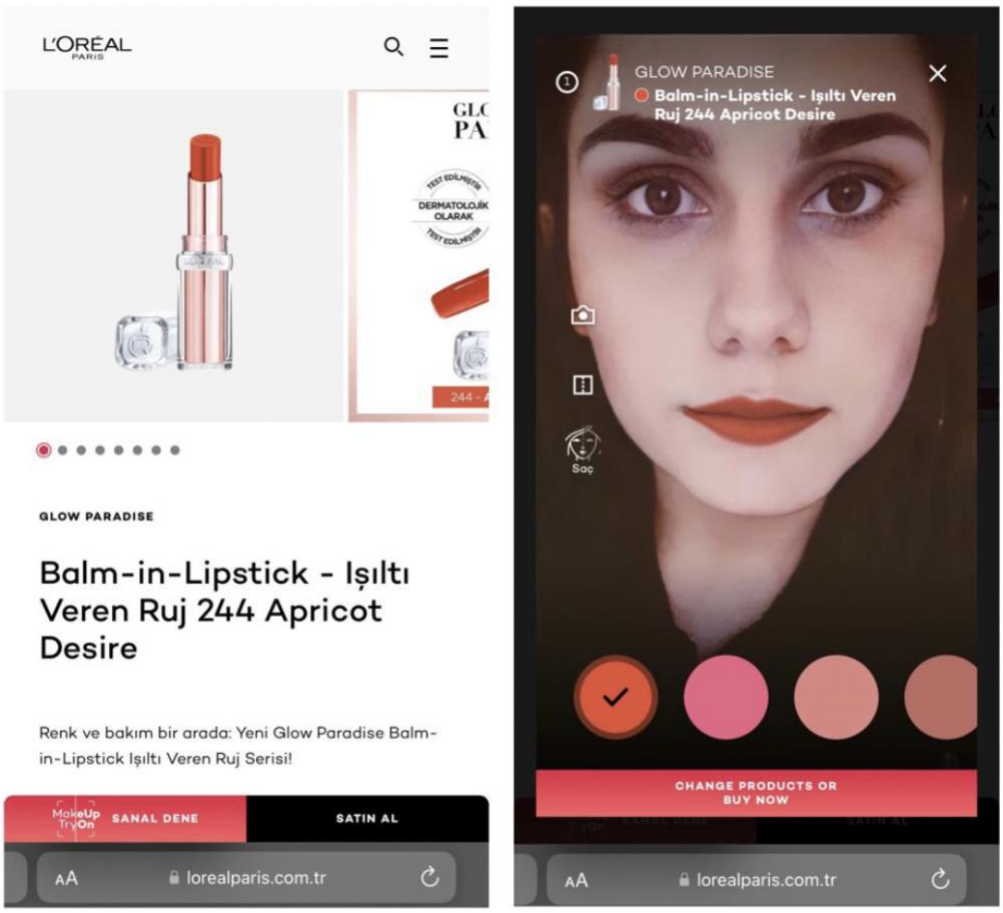
ürünü/hizmeti markaların web sitesi aracılığıyla inceler ve satın alır. Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş dinamiklerine kıyasla tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında en geniş bilgilere ulaşmasına olanak tanımaktadır. İstek ve ihtiyaç önceliğini baz alan tüketiciler incelediklerin ürünü/hizmeti satın alıp almamaya bireysel çıkarımları sonucu karar vermektedir. Çevrimiçi alışveriş markaların web siteleri, çevrimiçi mağazaları veya sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Şeker, 2020, s. 12). Müşterilerine ve aynı zamanda müşteri potansiyeli taşıyan kullanıcılara web teknolojileri sayesinde diledikleri zaman ulaşabilen işletmeler çevrimiçi alışveriş dinamiklerini canlandırabilmek için birbirinden farklı pazarlama stratejisi uygulamaktadır. 3B sanal imgeler ve gerçek dünya birleşimine ait deneyimler sunan AG teknolojileri, çevrimiçi alışverişte başvurulan pazarlama dinamikleri arasında yer almaktadır.

Çevrimiçi alışveriş deneyiminde kullanılan AG teknolojileri, tüketicilerin satın almaya niyet ettikleri bir ürün veya hizmet hakkında duyularını harekete geçirerek tüketicileri satın almaya yönlendirecek güçte olmalıdır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş dinamiklerini akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlar yardımıyla gerçekleştiriyor olması ve AG teknolojilerinin bu cihazlar özelindeki kullanıma olanak tanıması, 3B sanal imge temelli pazarlama dinamiklerini çok daha efektif hale getirmeye yardım etmektedir. Çevrimiçi alışveriş, üretici ve tüketicilerin her an iletişimde olduğu ve tüketicilerin de kendi içinde etkileşim kurduğu ortamlarda gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin, etkileşimin böylesine yoğun olduğu bir ortamda mevcut ve potansiyel sahibi müşterilere ulaşabilmeleri için ilgi çekici dinamikleri pazarlama stratejilerine adapte edebilmeleri gerekmektedir. Örneğin mobil cihazı üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya niyeti yokken başarılı bir dijital pazarlama stratejisi sayesinde ürün veya hizmet satın almaya karar verebilmesi mümkündür. Çevrimiçi alışveriş dinamiklerinde kullanılan AG uygulamaları, yalnızca görsel algıya değil aynı zamanda diğer duyuları da harekete geçirebilen bir prensip sunduğu için tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti taşıyan tüketici, 3B sanal imgelerle desteklenen çoklu deneyim olanağı karşısında ürün veya hizmeti satın almaya kolayca karar verebilmektedir. AG teknolojileri sayesinde deneyimlenebilen 3B sanal imgeler bir ürün veya hizmet hakkında detaylıca bilgi verebilmenin dışında bahsi geçen ürün veya hizmeti çok daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Tüketicilere deneyim konusunda birden fazla alternatif sunan AG teknolojileri, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarına değil arzularına da hitap edebilmekte ve onları satın almaya yönlendiren hazları besleyebilmektedir (Dağ vd., 2022, s. 771-773). Çevrimiçi alışverişte kullanılan AG teknolojilerine ilişkin güneş gözlüğü ve optik çerçeve satıcısı Atasun Optik'in sanal deneyim çalışması **Şekil 28**'de yer almaktadır. Atasun Optik, AG teknolojileri temelli sunduğu çevrimiçi alışveriş olanağı sayesinde kullanıcılarına online deneme pratiği kazandırmaktadır.



***Şekil 28**: Çevrimiçi Alışverişte AG Uygulamaları, Atasun Optik Örneği*

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları kozmetik ürünleri başta olmak üzere tüketicilerin fiziksel deneyimler sonucu bir ürünü satın alıp almama hakkındaki fikirleri üzerinde de etki göstermektedir. Web sitesi üzerinden satış yapan ve fiziksel deneyimlerin satın almada önemli bir rolü bulunan sektörlerdeki (kozmetik, giyim, aksesuar vb.) marka sahipleri AG uygulamaları öncesinde herhangi bir sanal deneme dinamiği sunamamaktaydı. AG teknolojileri sonrasında ise bu teknolojileri kullanan marka sahiplerinin tüketicilerine mağazaya gitmeden ve fiziksel bir denemede bulunmadan gerek canlı gerek fotoğraf üzerinde deneme imkânı sunabilmesi ürün ve hizmetler özelinde güvenin sağlanmasına, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesine zemin hazırlamaktadır. Dünyanın en büyük kozmetik ve güzellik şirketlerinden olan ve Türkiye dahil pek çok ülkede ürünlerini kullanıcıları ile paylaşan L'Oréal Paris, AG teknolojilerinden faydalanarak web sitesi üzerinden satış yapılan tüm kozmetik ürünlerinde sanal deneme özelliğini kullanıcıları ile buluşturmaktadır. L'Oréal Paris Türkiye web sitesinde deneyimlenen sanal denemeye ait görsel **Şekil 29**'da yer almaktadır.



***Şekil 29**: L'Oréal Paris Türkiye AG Uygulamaları ile Sanal Deneme*

Günümüzde her ne kadar çevrimiçi alışveriş perspektifinde gerçekleştirilen, fiziksel deneyimden yoksun dinamiklerin tercih edilme oranı artsa da fiziksel deneyim olmadan bir ürün veya hizmete güven geliştirmeyen, dolayısıyla satın alma davranışı göstermeyen tüketiciler de bulunmaktadır. AG teknolojilerinin çevrimiçi alışveriş özelindeki dezavantajlarından biri olan bu durum işletmelerin potansiyel taşıyan müşteri oranını düşürebilmektedir. Deneyimsel dezavantajın dışında teknolojik yetersizliklerden kaynaklanan olumsuzluklar da AG uygulamalarının kullanıldığı çevrimiçi alışveriş dinamikleri için sayılabilmektedir. AG uygulamaları her ne kadar kolay ve kullanılabilir arayüzler sunsa da ve mobil cihazlar gibi yaygın kullanılan aletlerde deneyimlenebilse de kimi çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların sahip olduğu mobil cihazlarla uyumlu olmayabilmektedir. Teknik ve donanımsal eksiklikler nedeniyle AG uygulamalarını çevrimiçi alışverişlerinde kullanamayan tüketiciler, markaların hedeflediği bilinirlik ve farkındalık konusunda herhangi bir stratejiyle karşılaşamayacaktır (Çadırcı ve Güngör, 2018, s. 55).

3.6.2. Perakende Sektöründe Artırılmış Gerçeklik

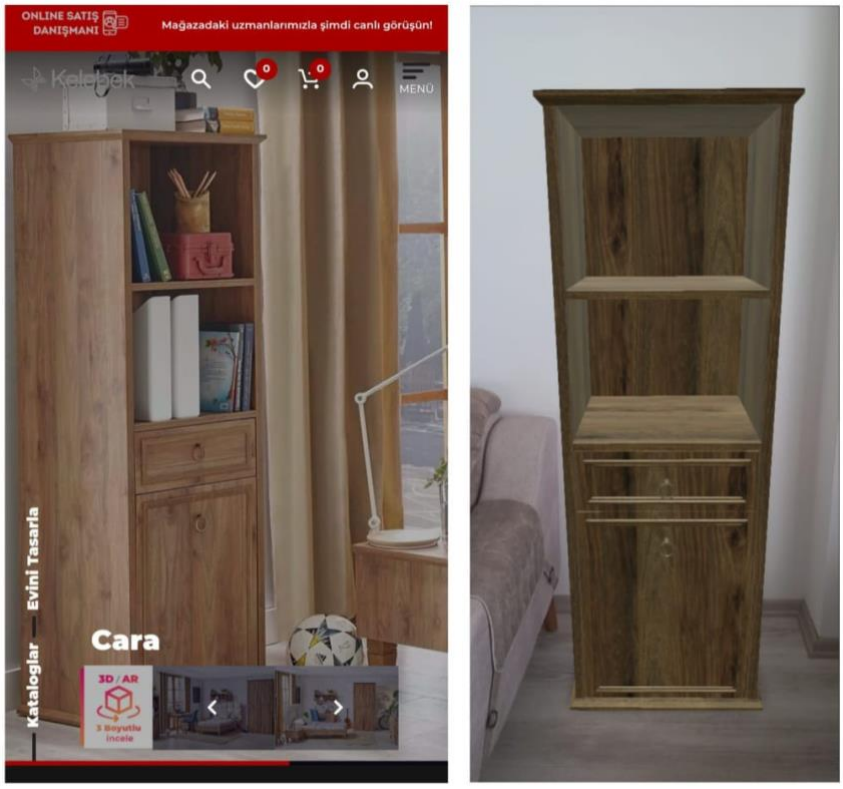
Perakende, bir mal veya hizmetin, ticari kullanımlardan bağımsız, son tüketicilerle buluşturulduğu faaliyetleri karşılamaktadır. Perakende için, günümüzün alışveriş dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi alışveriş deneyimini gerçekleştirmeyen, süpermarket vb. mekânlardan alışveriş yapan ve bu sistem çerçevesinde ürün/hizmet satan kişi/kişiler bütünüdür demek mümkündür. Perakende sektöründe bulunan satıcılar, tüketiciler ile buluşturacakları malların taşıma, depolama ve sergileme süreçlerinin hepsinde fiziksel deneyimlerden yararlanmaktadır. Örneğin, perakende bağlamında ürün satın almak isteyen bir tüketici, ürünü bizzat satıldığı mekâna giderek ve fiziksel deneyimlerle inceleyerek satın alabilmektedir (Okumuş ve Yaşin, 2007, s. 88-89). Yalnızca ürün merkezli değil hizmet ve kalite perspektifiyle de değerlendirilmesi gereken perakende sektörü, günümüzün dijitalleşme süreçlerinde varlığını koruyabilmek ve çevrimdışı alışveriş deneyimine bağlı tüketicilere hitap edebilmek, onların beklentilerini karşılayabilmek ve arzularına yanıt verebilmek için zamanın dinamiklerini yansıtan pazarlama stratejilerini benimseyebilmelidir (Çelik, 2011, s. 438).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler diğer alışveriş pratiklerinde olduğu gibi toplumdaki dijitalleşmeden nasibini almakta ve AG uygulamaları başta olmak üzere pek çok dinamiği satış stratejilerine entegre etmektedir. Web teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sanal deneyimlerin de mobil cihazlar yardımıyla kullanılıyor olması işletmelerin, fiziksel alışveriş tercih eden tüketicilere ithafen pek çok yeniliği benimsemelerinin temelini hazırlamaktadır. Bulunduğumuz zaman diliminde, perakende satış gerçekleştiren işletmelerin her biri birer web sayfasına sahiptir. Kimi işletmeler fiziksel alışverişi tercih edip web sayfası üzerinden satış gerçekleştirmese de hem küresel bir yayılım yakalayabilmek hem de potansiyel taşıyan müşteri oranını arttırabilmek için web sayfası dinamiklerinden yararlanmaktadır. Web sayfası tasarımına sahip işletmeler marka bilinirliğini arttırmak, piyasada bulunan sayısız ikame ürüne karşı müşteri sadakati oluşturabilmek ve mevcut müşteri sayısını arttırabilmek için AG uygulamaları gibi çoklu deneyim sistemlerini kullanıcıları ile buluşturmaktadır. Bahsi geçen çoklu deneyimler perakende satış sistemini sanal kanallar aracılığıyla devam ettirmek isteyen işletmeler için birer pazarlama stratejisi haline gelmektedir (Sargın ve Ventura, 2022, s. 60-62).

İşletmelerin günümüz pazarlama dinamiklerine karşı ayakta durabilmelerini sağlayan temel stratejileri arasında müşteri değeri yaratma gelmektedir. Müşteri değeri yaratabilmek içinse tüketicilerin bir ürün veya hizmetten ne beklediğini iyi analiz etmek ve bu yönde üretim/satış hamleleri oluşturmak gerekmektedir. Tüketiciler için günümüzün en belirleyici müşteri değeri kriterleri arasında bir ürün veya hizmete anında ulaşmak, o ürün veya hizmet hakkından en gerçekçi ve detaylı bilgilere ulaşmak yer almaktadır. Perakende sektöründe kullanılan AG teknolojileri bu bağlamda tüketicilere, bir ürün veya hizmet hakkında en gerçekçi ve detaylı bilgiyi alabilecekleri imkânlar sunmaktadır. Web teknolojilerindeki gelişmelere ve mobil cihazlara olan bağımlılığa sessiz kalamayan, satış dinamiklerini

online'a da taşıyan perakende sektörü işletmeleri, mobil cihazlar özelinde de kullanıma olanak tanıyan AG uygulamalarından faydalanmaktadır. Özellikle mobilya, beyaz eşya gibi günlük yaşam faaliyetlerine de hizmet eden ürünlerin satışını gerçekleştiren perakendeciler, sattıkları ürün hakkında hem detaylı bilgi vermek hem de o ürünün, fiziksel deneyime gerek kalmaksızın, yerleştirilmek istenen somut mekânda nasıl görüneceğine ilişkin destek sağlamak amacıyla AG teknolojilerini kullanmaktadır. Maliyet olarak yüksek ve fiziksel deneyim gerektiren ürünleri AG teknolojileri sayesinde çok daha pratik biçimde inceleyebilen kullanıcılar bu teknolojilere sahip perakendecilere karşı ilgi duyabilmektedir. Bu ilgi satın alma davranışları üzerinde de etkin rol oynayan dinamikler arasında yer almaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018, s. 125-126).

Mobilya ve ev yaşam ürünlerinin perakendecilerinden Kelebek Mobilya kullanıcılarına, web sayfası özelinde deneyimleyebilecekleri AG teknolojileri desteği sunmaktadır. Kelebek Mobilya'nın AG teknolojileri aracılığıyla sunduğu deneyime ilişkin örnek görsel **Şekil 30**'da yer almaktadır. Şekil 29'da web sitesinden seçilen "Cara" isimli kitaplık fiziksel bir ortamda 3B sanal imge formuyla deneyimlenmiştir. Kelebek Mobilya kullanıcılarına sunduğu AG teknoloji temelli deneyimle, satın almayı düşündükleri ürünü "3D/AR İncele" seçeneği sayesinde fiziksel deneyim gerekmeksizin 3B sanal imge formuyla görebilmelerine olanak tanımaktadır.



***Şekil 30**: Kelebek Mobilya AG Kullanımı*

3.6.3. Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik

Reklam, bir ürün veya hizmete; ürün veya hizmeti kullanıcılara sunan işletmelere/kurum ve kuruluşlara ilişkin bilgi veren, yalnızca satın alma davranışları üzerinde değil marka bilinirliğinde de yardımına başvurulan dinamikleri simgelemektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, mobil cihaz kullanımını destekleyen ve kolay arayüzler sayesinde pratik deneyimlere kapı aralayan uygulamaların keşfi ile reklamcılık dinamikleri de birbirinden farklı stratejiye açık hale gelmektedir (Şener ve Coşkun, 2021, s. 162-163).

Reklam bağlamında ele alınan ve işletmelerin bir ürün veya hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirdiği, onları satın almaya ilişkin harekete geçirmeyi hedeflediği çalışmalar yoğun piyasa rekabetine karşı gücünü ispat edebilecek seviyede, yenilikçi, özgün ve ilgi çekici olmalıdır. İşletmelerin bahsi geçen etmenler doğrultusunda reklam çalışmalarında kullandıkları uygulamaların başında AG gelmektedir. AG uygulamaları yalnızca dijital reklam çalışmalarında değil reklam panoları gibi geleneksel reklamlarda da kullanıma uygun bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermek isteyen bir işletme, geleneksel reklam çalışmalarından olan broşürü kullanarak AG teknolojilerinden faydalanabilmektedir. Bunun için işletme sahipleri, geleneksel reklam araçlarından olan bir broşüre ekleyebileceği QR kod sayesinde kullanıcıların mobil cihazlarıyla bağ kurabilecek ve 3B sanal imge destekli reklam çalışmasını tüketici ile buluşturabilecektir. Hem geleneksel hem de dijital reklam çalışmalarında kullanılabilen ve tüketiciler tarafından yoğun ilgi gören AG uygulamaları, gerçek ve sanal imajları harmanlayabildiği ve yalnızca tanıtım değil deneyimde de birden fazla pratik sunabildiği için işletmelerin gözde pazarlama dinamikleri arasında yer almaktadır (Erdem, 2021, s. 243).

Bilginin, ürün ve hizmetin hızlı tüketildiği günümüzde kullanıcılar, bir ürün veya hizmete ulaşırken benzer bir hızla işlerlik gösteren reklamları tercih etmektedir. Özellikle internet kullanımının yoğun olduğu dönemlerde doğmuş ve tüketim konusunda web teknolojilerinden faydalanmayı iyi bilen kuşaklar için geleneksel reklam anlayışla hazırlanmış çalışmalar pek dikkat çekici, satın almaya teşvik edici sayılmamaktadır. Reklam çalışmalarının teknolojiyle olan buluşmasına örnek gösterilen AG uygulamaları hem hızlı tüketim kültürüne uygun hem de ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi veren, dolayısıyla satın almaya teşvik etme sürecinde tüketicilerin ilgisini çekebilen bir prensiptir (Köse, 2017, s. 55).

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili en temel dinamiklerden olan reklamlar, günümüzün teknolojik gelişmeleri ve hızlı tüketim kültürünün gerektirdikleriyle geleneksel müdahalelerden sıyrılarak bir dönüşüm göstermektedir. Üreticilerin değil tüketicilerin üretimde söz sahibi olduğu ve üretimin istek/arzu yoğunluğunu karşılamaya gerçekleştirildiği, zor piyasa koşullarına

göğüs gerebilmek için yalnızca müşteri sadakati ve marka bilinirliği yaratmanın değil güncel gelişmeleri takip ederek potansiyel müşteri olma olasılığı taşıyan tüketicilere ulaşmanın da mecbur kılındığı bir oluşum söz konusudur. Tüm bu dinamiklere ayak uydurabilmek ve en temel hedef olan satış gerçekleştirme/kâr etme durumunu etkin kılabilmek için web teknolojileri temelli gelişimleri takip etmek, bu gelişimler arasından üretim/pazarlama dinamiklerine en uygun olanları seçerek gerekli mecralara adapte edebilmek son derece önemlidir. Bu bağlamda AG teknolojileri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sağlayan bir uygulama olarak marka sahiplerinin reklam dinamiklerinde kullanabilecekleri bir sistem biçiminde değerlendirilebilmektedir.

3.7. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Yararları

AG teknolojilerinin pazarlamadaki kullanımına ilişkin hem marka sahipleri hem de tüketiciler açısından yarar sağladığı birçok etmeni sıralamak mümkündür. Bu yararlar arasında ilk olarak çok yönlü deneyim gelmektedir. AG teknolojileri SG'ten farklı olarak salt sanal değil hem gerçek hem de sanal deneyimi bir arada sunmaktadır. Bu durum fiziksel deneyimden soyutlanarak alışveriş yapmak istemeyen tüketicileri ikna edebilmenin yollarından biridir. Örneğin evine mobilya almak isteyen ya da kıyafet alışverişi yapan ancak fiziksel deneyim olmadan satın alma safhasına geçemeyen tüketiciler, gerçek ortam üzerine 3B sanal imgeler yerleştirmeyi mümkün kılan AG teknolojileri sayesinde gerçeğe en yakın deneyimi elde etmektedir. Bu sayede çevrimiçi alışveriş kanallarına sahip işletmeler fiziksel deneyim dışında alışveriş yapmayan tüketicileri de AG teknolojileri ile potansiyel bir müşteri haline getirebilmektedir (Gedik, 2021, s. 122).

AG teknolojilerinin pazarlama dinamiklerine olan yararları arasında sayılabilecek bir diğer etmen pratik kullanım imkânına sahip olmasıdır. Özellikle mobil cihazlar özelinde kullanım sağlayabilen AG teknolojileri başka herhangi bir cihaz gerektirmeksizin tüketiciler tarafından deneyimlenebilmektedir. Bu deneyimi mobil cihaz özelinden çıkarıp bir üst seviyeye taşımak isteyen kullanıcılar ise SG gözlükleri gibi giyilebilir teknolojilerden yararlanarak gerçek ve sanalın bir arada olduğu kullanım deneyimini elde edebilmektedir. Her iki durumda da kullanıcıların hızlı aksiyon alabilmelerine olanak tanıyan ve kolay arayüzler sayesinde geniş bir yelpazeye hitap eden AG teknolojileri hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yararlı kullanım sunmaktadır (Akıncı ve Taşkıran, 2020, s. 105).

AG teknolojilerinin pazarlamada kullanımı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından düşük maliyetlere sahiptir. Bu nedenle işletmeler bu teknolojilerden yararlanarak tasarlayabilecekleri yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. AG teknolojileri ile tasarlanan pazarlama stratejileri geleneksel örneklerden farklı olarak son derece eğlenceli ve ilgi çekicidir. Bu durum tüketicilerin satın alma motivasyonlarını besleyeceği için işletmeler açısından kârlılık olarak değerlendirilebilmektedir.

AG teknolojileri eğlenceli bir kullanım deneyimi sunmanın dışında tüketicilere kendilerini özel hissettirecek ve deneyim hususunda sınırsız imkâna sahip olduklarını gösterebilecek bir alan yaratmaktadır. Bu sayede işletme – müşteri arasındaki iletişim kuvvetlenerek satın alma sürecindeki zorluklar kaldırılmaktadır (Demirezen, 2019, s. 9).

Sınırları ortadan kaldıran, yalnızca çevrimiçi alışveriş severlerin değil mobil cihaz kullanabilen herkesin ilgi alanına girebilecek, tüketiciler için de işletmeler için de sanal imge yaratmalarına olanak tanıyan ve en önemlisi çağın tüketim kültürüne ayak uyduran AG teknolojileri pek çok alanda deneyimlenebilmektedir. Her bir alan özelinde faydaları bulunan bu teknolojiler pazarlama alanını besleyen ve bir sektör olarak bu alanı efektif hale getiren kullanımlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlamanın getirisi olan pek çok fayda, AG uygulamaları ile birleşerek teknolojinin de gücü sayesinde çok daha ileriye dönük bir hal almaktadır. Geleceği şekillendirecek pek çok uygulamaya ışık tutan; günün dinamiklerini beslemeye devam eden bu teknolojiler, tüketime bağımlı hale gelen bireylerin bir ürün veya hizmet hakkında en doğru bilgiye nasıl ulaşabilecekleri konusunda yol gösterici nitelikler sunmaktadır.

3.8. Artırılmış Gerçekliğin Pazarlamada Kullanımı Sonucu Karşılaşılan Sorunlar

İşletme ve üreticiler açısından pek çok ayrıcalık sunan AG teknolojileri beraberinde belli başlı sorunlar da getirebilmektedir. AG teknolojilerinin pazarlamada kullanımı sonucu karşılaşılan sorunlardan ilki donanım eksikliğidir. Özellikle AG teknolojileri temelli pazarlama stratejisi geliştiren işletmeler yeterli 3B sanal imge destekli donanım ve yazılımlara sahip değilse bu teknolojileri bir strateji olarak benimseyemeyecektir. Aynı durum, mobil cihazı AG teknolojileriyle uyumlu olmayan tüketiciler için de geçerlidir. Eğer bir tüketici başta QR kod okuma olmak üzere mobil cihaz özelinde deneyimlenebilen AG teknolojileriyle uyumlu bir cihaza sahip değilse bu teknolojilerden yararlanamayacaktır. AG teknolojileri mobil cihazların yanı sıra giyilebilir teknolojilerle de kullanıma uygun bir sisteme sahiptir. Bahsi geçen giyilebilir teknolojileri yüksek maliyetli cihazlar olduğundan bazı kullanıcılar için tercih edilebilirlikten uzaktır (Göçmen, 2018, s. 181-182).

AG teknolojileri deneyimleyen kişilerin sahip olduğu cihazlar özelinde olduğu 3B sanal imgelerin görüntü kalitesi bahsi geçen cihazların çözünürlükleriyle ölçülmektedir. Çözünürlük açısından düşük özelliklere sahip bir mobil cihaz kullanan tüketiciler satın almaya ikna olabilecekleri güçte sanal deneyim elde edemeyebilirler. Bu durum tüketiciyi satın almaya ikna etmeye çalışan işletmelerin pazarlama stratejilerini olumsuz etkileyebilmektedir. AG uygulamaları görüntü tabanlı olduğu kadar konum tabanlı kullanıma da uygundur. Bu durum kimi zaman GPS sensörü hatalarına bağlı olarak yanlış yönlendirmelerle sonuçlanabilmekte ve marka değerini düşürebilmektedir. AG

teknolojileri adaptasyonu zor bir sürece sahiptir. Özellikle kişisel bilgilerini web ortamında paylaşmak istemeyen kullanıcılar bu teknolojilerden yararlanmayı reddedebilmektedir. Özellikle fiziksel deneyimi göz ardı etme konusunda isteksiz olan, sanal deneyime dayalı alışverişi tercih etmeyen tüketiciler için çok daha zor bir adaptasyona sahip AG teknolojileri, işletmelerin potansiyel sahibi müşteri yelpazesini daraltabilmektedir (Aytekin vd., 2020, s. 101-102).

4. SATIN ALMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Toplumu oluşturan bireyler, medeniyetler öncesinden modern grupların meydana gelmesine değin, devamlı ve hatta zorunlu bir tüketme döngüsünün içinde yer almaktadır. 17. yüzyıl Avrupası'nda baş gösteren ve günümüze kadar canlılığını devam ettiren, yalnızca bireylerin değil toplumların da yaşam dinamiklerine göre şekil alan modernlik, bireylerin istek ve ihtiyaç önceliğinde değişimlere neden olmakta; bu durum ise beraberinde tüketici davranışlarının şekillenmesini, oluşan her şekil sonrası yeniden ele alınmasını getirmektedir (Giddens, 2014, s. 9-12). Modernliğin sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan tüketici davranışları ve satın alma eylemi gibi pek çok etmen bireylerin hangi arzu ve ihtiyaçlar dahilinde bir öncelik sıralaması belirlediğini değerlendirebilmeyi mümkün kılmaktadır. Her biri aynı zamanda bir tüketici olan bireylerin satın alma eylemini gerçekleştirme ve tüketici davranışları benimsemelerindeki harekete geçirici temel güçlerden biri şüphesiz reklam ve pazarlama dinamikleridir. Bu dinamikler arasında ise tüketiciyi söz sahibi bir konuma getiren, tüketici memnuniyetinin esas görülerek üretime geçildiği bir anlayışa zemin hazırlayan dijital pazarlamayı göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

4.1. Satın Alma ve Tüketici Olgusu

Satın alma ve tüketici olgusu, yalnızca birey özelinde değil üretici perspektifiyle de değerlendirilmesi gereken kavramlar arasındadır. Özellikle hem ulusal hem de küresel pazarlardaki yoğun rekabet ortamında bünyesine yeni tüketici profilleri katabilmek ve mevcut müşterilerinin sadakatini kazanabilmek için pek çok pazarlama dinamiğini üretim/satış stratejilerine entegre eden işletmeler, bahsi geçen kavramların çok yönlü ele alınmaları gerektiğini kanıtlar niteliktedir. İşletmeler perspektifinde ele alınabilecek satın alma, üretimden tedariğe, lojistikten müşteri geri bildirime kadar ki tüm süreçleri kapsamaktadır (Koçoğlu ve Avcı, 2014, s. 35).

Satın alma, marka sahiplerinin arzu ve ihtiyaçlar perspektifinde şekillenen ya da bu iki temel kavramı yaratabilmeye yönelik mal/hizmet üretimine dair stratejiler geliştirdiği, mal veya hizmetlerin nerede, ne zaman, ne miktarda, nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla kâr elde edebileceği biçimde satılmasına karar verdiği; tüketicilerin ise arzu ve ihtiyaçları temelinde bir ürün veya hizmete marka, üretim ve pazarlama dinamikleri sonucu ulaşıp belli başlı dinamikler sonucu karara vararak eyleme geçtiği organizasyonlar bütünüdür. Satın alma ve satın almayı şekillendiren dinamikler, tüketicilerin potansiyel taşıyan müşteri profillerini genişletmelerinde, hali hazırda kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin ise sadakatini kazanmada; tüketicilerinse bir ürün veya hizmete karşı ilgi göstermeden önce arzu ve ihtiyaç önceliğini belirlemelerinde, tüketim devamlılığını sağlayabilecekleri markalara karşı

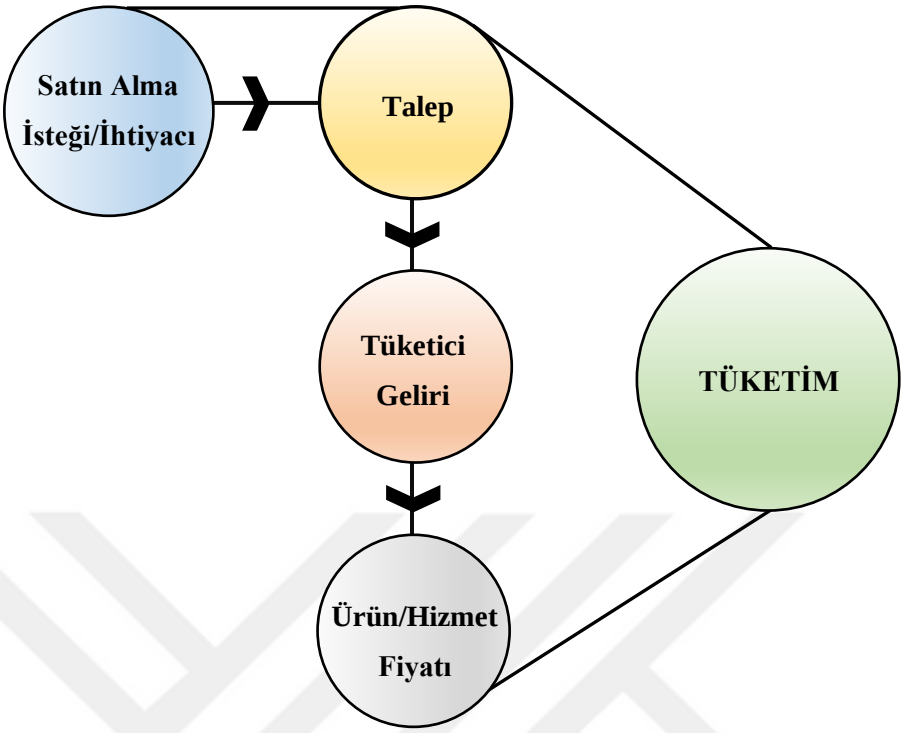
sadakat beslemelerinde ya da yeni deneyimler keşfedebilmelerinde belirleyici temel etmenler arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2007, s. 282-283).

Tüketim, temel gereksinimlerden kişisel arzulara değin, insanların yaşam dinamiklerinin yapı taşı olan her alanda var olan bir eylemdir. Mevcudiyetini en temel esaslara dayandıran bu eylem, her bir bireyin tüketici olarak ele alınmasına, tüketime giden yolda gösterdiği tutum ve davranışlara göre kategorize edilmesine zemin hazırlamaktadır. Günümüzde herhangi bir somut sınırla ket vurulamayacak kadar yaygın bir tüketimi ve bu tüketimi besleyen, üretimi tüketenlerin beklentileri ve memnuniyeti doğrultusunda şekillendiren dijital pazarlamayı, tüketici olgusunun birincil kuvvetleri olarak nitelendirmek mümkündür (Bauman, 2021, s. 88).

Bahtiyar ve Biçer (2016), tüketici olgusuna ilişkin tanımsal bir yaklaşımda bulunarak "*Tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (TKHK 3/1-k). Tanım gereği, bu sıfatın kazanılabilmesi, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket edilmesine bağlıdır.*" ifadesini kullanmıştır (Bahtiyar ve Biçer, 2016, s. 399). Tüketici, temel gereksinimlerine ve arzularına hitap eden bir ürün veya hizmeti kullanan; ürün veya hizmet özelinde deneyimler edinen, bahsi geçen ürün veya hizmet özelinde ihtiyacı olan tüm bilgileri edinmiş kişi/kişiler olarak değerlendirilebilmektedir.

Kavramsal çerçevede tüketici olgusu ile karıştırılan, esasen farklı eylemlerin karşılığı niteliğine sahip bir diğer kıstas müşteridir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti kullanan, dolayısıyla kullanım temelli deneyimler edinen bir kavram iken müşteri, marka sahiplerince pazara sunulan ürün veya hizmeti para karşılığı satın alan kişi/kişileri kapsamaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerini şekillendiren stratejiler marka sahiplerinin mevcut ve potansiyel sahibi müşterilerinin tüketici davranışlarına ilişkin üretimler yapıp yapamadığı; müşteri değeri oluşturup oluşturamadığı ile ilişkilidir. Marka sahiplerinin etkili bir dijital pazarlama dinamiğine sahip olduğunun göstergeleri arasında hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları hem de potansiyel taşıyan müşterileri bünyeleri dahiline katabilmeleri yer almaktadır (Durmaz, 2006, s. 256-257).

Tüketicinin bir mal veya hizmetin kullanımına yönelik sergilediği tüketim eylemi belli başlı süreçler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Tüketicinin çevresindeki diğer kişilerle sosyalleşmesini sağlaması, kendini gerçekleştirebilmesi, uyarıcılar aracılığıyla tüketime teşvik edilmesi ve temel tüketim güdüleri etkisi çerçevesinde, bir ürün veya hizmete gereksinim duyması ya da arzu etmesi sonucu oluşturacağı talep o ürün veya hizmetin fiyatına bağlı olarak kişiyi/kişileri tüketime sevk etmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 17). Tüketicilerin tüketim süreçlerini ifade eden şema **Şekil 31**'de gösterilmektedir.



***Şekil 31**: Tüketicilerin Tüketim Süreçleri (Kadıoğlu, 2014, s. 17)*

4.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma süreçlerine ışık tutan hem kendi arzu ve ihtiyaçları hem de tüketime teşvik edici uyaranlar doğrultusunda bir karar verme devinimine girdiği, bu devinim dahilinde de nasıl hareket ettiğine ilişkin dinamikleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen temel etmenler bireyin yalnızca öz arzu ve ihtiyaçları değil ailesi ve sevdiklerinin beklentilerini, istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olabilmektedir. Arzu ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik geliştirilen tüketici davranışları için bireyler fiziksel veya sanal deneyime başvurabilmektedir (Koçer, 2021, s. 2).

Pazarlama dinamiklerini ve ürün/hizmet üretimini temellendiren esas etmen tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarıdır. Dolayısıyla tüketici davranışları kapsamında ele alınan tüm tanımsal karşılıklar esasen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde şekillenmektedir. Marka sahipleri bilinirlik oluşturmak ve marka sadakati yaratmak için tüketicilerin temelde bir ürün veya hizmetten ne beklediğini, bahsi geçen ürün veya hizmete dair ihtiyaçlarının ne olduğunu analiz edebilmelidir. Bu analiz doğrultusunda fiziksel ya da sanal ortamda satışa sunulan ürün veya hizmetler belli başlı bazı etmenlerce tetiklenerek tüketici

davranışlarının gözlemlenmesine temel oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, kişi ya da kişilerin yalnızca bir ürün veya hizmeti satın alması değil satın almaya giden yolda istek ve ihtiyaçlarına karar vermesi, hangi kanallar aracılığıyla satın alma işlemi gerçekleştireceğini seçmesi, ürün veya hizmeti satın alması, satın alma işleminden sonra deneyim sürecinden geçmesi, memnun kalıp kalmama durumuna bağlı olarak satın aldığı ürün veya hizmeti tekrardan satın almaya ya da almamaya karar vermesi dinamiklerinin tümünü kapsamaktadır (Eroğlu, 2012, s. 6).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alması, sonrasında o ürün veya hizmetten hedefledikleri maksimum faydayı elde etmeleri tüketici davranışı kapsamında ele alınması gereken bir olgudur. Bir tüketim sürecini tüketici davranışı olarak değerlendirebilmek için tüketicinin yalnızca ürünü/hizmeti satın alması gerekmez. Öncesinde satın alıp almamaya karar verme süreci ve sonrasında ise fayda sağlayıp sağlayamama durumunu irdelemek önemlidir. Marka sahiplerinin tüketici davranışları üzerinde etki edebilmeleri ve bu doğrultuda başarılı dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için marka bilinirliği ve müşteri değeri yaratmaları esastır (Gedik A. , 2020, s. 24-25).

4.2.1. Tüketici Davranışlarının Önemi

Tüketim, yalnızca somut gereksinim ve arzular çerçevesinde değil, çok yönlü bir biçimde değerlendirilmesi gereken kavramlardandır. Tüketicilerin duygusal beklentileri de tüketici davranışlarını şekillendiren temel etmenler arasında yer almaktadır. Özellikle modern pazarlama anlayışı ve sonrasında şekil değiştiren üretim/pazarlama dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda temel belirleyici etmenin tüketicinin kendisi olduğunu söylemek gerekmektedir. Bu nedenle hem bireylerin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermesinde hem de marka sahiplerinin müşteri değeri yaratabilmelerinde tüketici davranışlarının çok büyük bir önemi olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde tüketicilerin üretim ve pazarlama dinamikleri üzerinde tam anlamıyla söz sahibi olduğu, hatta çoğu zaman bu dinamiklere yön verdiği bilinmektedir. Bu durumun en temel sebepleri arasında web teknolojilerinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin tüketici davranışlarını belirlemedeki etkisi yer almaktadır (Yayla, 2022, s. 20-22).

Tüketici davranışları ve bir ürün veya hizmetin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne derece tatmin ediyor oluşu marka sahiplerinin üretim ile dijital pazarlama dinamiklerini belirlemektedir. Bu bağlamda marka sahiplerinin tüketici davranışlarına etki edenlerden biri olabilmek ve tüketiciyi satın alma sürecinde etki altına alarak ikna edebilmek için doğru adımlar barındıran bir medya planına ihtiyacı vardır. Ürün veya hizmetin üretimi, tedariği, dağıtımı ve tutundurması süreçlerinde dinamiklerine en uygun biçimde katkı sunacak bir medya planlamasına sahip olan markalar tüketici davranışına yön

vererek satış gerçekleştirip kâr edebilmekte; aynı zamanda yeni edindiği müşteri portföyünün sadakatini kazanarak müşteri değeri yaratabilmektedir (Başal, 2018, s. 109).

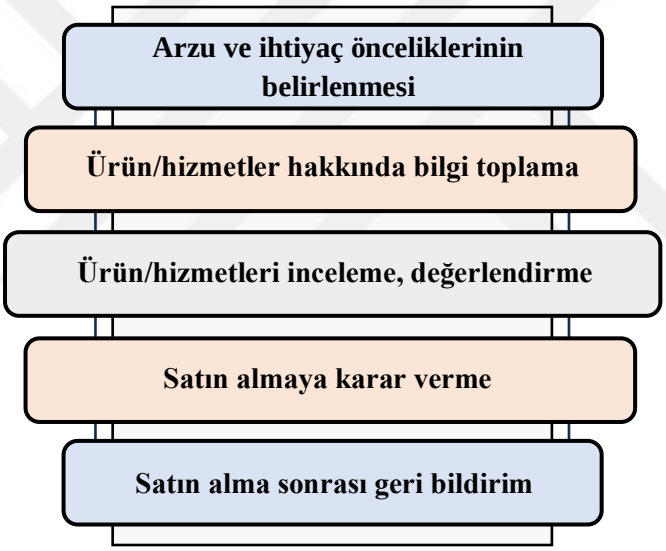
Tüketici davranışları, bir ürün veya hizmete karşı talep oluşturan, ihtiyaç önceliğini bu perspektif özelinde belirleyen ve fayda sağlayabileceği üretimlere erişmek isteyen tüketiciler için son derece önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda tüketicilerin, marka sahiplerinin dijital reklam stratejilerini takip etmeleri, bütçelerine uygun avantajları değerlendirebilmeleri ve pazarda yer edinen ürün veya hizmeti satın almaları tüketici davranışları organizasyonunun çerçevesini oluşturmaktadır. Web teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında gerek direkt üreticiden gerek ürün veya hizmeti deneyimleyen diğer tüketicilerden şeffaf bilgilere erişebiliyor olması tüketici davranışlarının niteliğini arttırmaktadır. Tüketici davranışları, doğrudan satın alma eylemiyle ilişkili olduğu ve marka sahiplerinin kâr elde edebilmek adına müşteri memnuniyeti yaratmayı nihai hedeflerinden biri olarak belirlediği için tüketicinin tatmin olacağı bir üretim ve pazarlama dinamiklerinin yaratılmasında etkilidir. Bu durum aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki güven ilişkisini kuvvetlendireceğinden sonrası için oluşturulabilecek müşteri sadakatinin de temellerini oluşturmaktadır (Özsungur, 2018, s. 615).

4.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları, ürün veya hizmeti satın almanın ötesinde, satın alma eyleminin öncesinde ve sonrasında birtakım dinamikler barındırmaktadır. Bireylerin tüketim ve satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, psikolojik, sosyolojik, kültürel vb. belli başlı olguların da etkisiyle, dinamik bir süreçten geçmektedir. Tüm bu dinamikler tüketici davranışlarının özelliklerini belirlemede rehber görevi görmektedir. Tüketicilerin gelirine, eğitimine, cinsiyetine, ihtiyaç önceliği ve arzularına uygun biçimde şekillenen satın alma öncesi ve sonrası dinamiklerini temel alarak tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür (Eroğlu, 2012, s. 6-8):

- Tüketici davranışları, temelde istek ve arzuların yanıt bulması güdüsüne dayanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin bir ürün veya hizmeti satın almak için geliştirdiği tüm eylemler güdü temelli davranışsal bir çerçevede değerlendirilebilmektedir. Kişi veya kişiler hem kendilerinin hem de çevresindekilerin temel ihtiyaç ve arzularına yanıt bulabilmek için satın alabilecekleri ürün veya hizmetler özelinde davranışlar göstermektedirler. Bu davranışlar marka sahiplerinin ürün veya hizmet pazarlamadaki dinamiklerini de belirleyen en önemli özelliklerden biri olarak ele alınabilmektedir.
- Tüketici davranışları satın alma kararı, öncesi ve sonrası dahil olmak üzere tüm aşamalarının dinamik biçimde ilerlediği bir mekanizmaya sahiptir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce arzu ve ihtiyaç önceliği belirleyerek talep oluşturmaktadır. Bu talep

doğrultusunda kendilerine en uygun ürün veya hizmetin hangisi olacağına dair pazar araştırması yaparak hem ürün/hizmet araştırması yapmakta hem de ürün veya hizmeti deneyimleyen diğer tüketicilerin geri dönüşlerini değerlendirmektedir. Üreticiler de bu süreçte tüketiciyi ikna etmek ve satın alma kararına sevk edebilmek için pazarlama stratejilerini devreye sokmaktadır. Satın alma sürecindeki bir diğer basamak ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alındıktan sonra değerlendirilmesidir. Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet istek ve ihtiyaçlarını dilediği ölçüde karşılayabiliyor mu noktası bu basamağın odak noktasıdır. Eğer tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten hayal ettikleri tatmini elde ediyorsa üreticilerin marka değeri yaratma hususunda avantaj sahibi oldukları söylenebilmektedir. Tüketici davranışları dinamiğinin son aşaması geri bildirimdir. Tüketici, deneyimlediği ürün veya hizmet hakkındaki geri bildirimleri sonucu ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almama konusundaki karara bu aşamada varmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecine ışık tutan dinamikler **Şekil 32**'de ifade edilmektedir.



***Şekil 32**: Satın Alma ve Sonrasını Kapsayan Süreç (Başal, 2018, s. 117)*

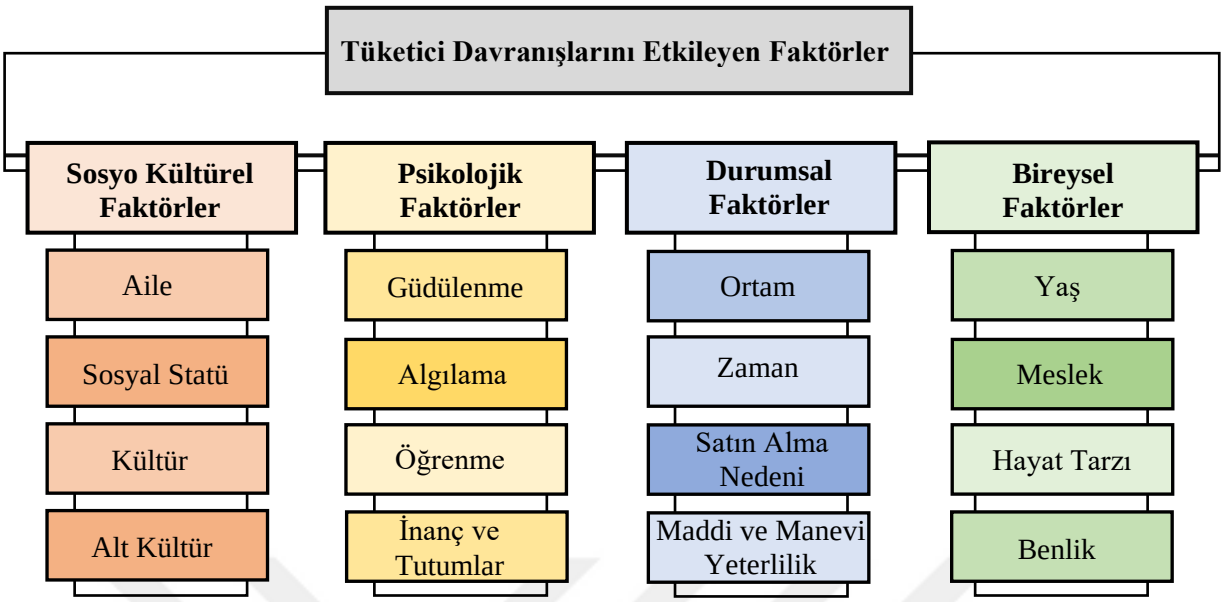
- Tüketici davranışları birbirinden bağımsız satın alma eylemlerine sahiptir. Tüketiciler bir reklam çalışması sonrası herhangi bir ön düşünme yapmadan ürün veya hizmeti satın alabilmekteyken uzun zamandır planladığı ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedir. Özellikle dijital pazarlama dinamikleri kapsamında geliştirilen reklam algoritmaları ani satın alma kararlarının önünü açabilmektedir. Örneğin tüketiciler gecenin ilerleyen saatlerinde tüketime dair herhangi bir girişimde bulunamamasına rağmen e-posta kutularına düşen bir reklam ile satın almaya teşvik edilebilmekte ya da satın almayı planladıkları bir ürün veya hizmeti akıllarındaki satıcı yerine bir başka satıcıdan temin edebilmektedir.

- Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermesi çetrefilli süreçler içerebilmektedir. Bir ürün veya hizmetin en iyi haline sahip olma motivasyonuyla yola çıkan tüketiciler kendileri için en doğru üreticiyi bulma konusunda zamana ihtiyaç duyabilmektedir. Bu noktada üreticilerin bu zaman aralığını çok iyi değerlendirebilecekleri pazarlama stratejileri belirlemesi, sonrasında ise tüketici satın almaya ikna etmesi önemli bir hamle olarak ele alınabilmektedir.
- Tüketici davranışları son derece kişiseldir. Bireylerin sahip olduğu sosyal statüler hem istek ve ihtiyaç önceliklerini belirlemekte hem de kendilerine özgü tüketici davranışları geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bireylerin sahip olduğu sosyal statüler yalnızca kendileri için değil çevresindekilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermelerinde de etkilidir. Örneğin ebeveynler satın alma eylemlerini hem kendilerini hem de çocuklarını düşünerek gerçekleştirmekte ve bu doğrultuda bir tüketici davranışı sergilemektedir.
- Tüketici davranışları pazarlama dinamiklerinde olduğu gibi organik gelişen çevresel faktörlerin de etkisinde kalabilmektedir. Örneğin mevsimsel oluşumlar bireylerin ihtiyaç sıralamasını etkilemekte ve onları planlamadıkları ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirebilmektedir. Pazarlama stratejileri geliştiren marka sahipleri müşteri beklentilerini merkeze alarak hareket etmeli ve gelişebilecek çevresel değişkenleri de bahsi geçen stratejilerine adapte edebilmelidir.
- Tüketici davranışları bireyden bireye farklılık gösteren eylemlerden oluşmaktadır. Tıpkı sosyal statülerde olduğu gibi bireysel karar mekanizmalarında da yalnızca satın alma eylemini gerçekleştirecek kişi/kişileri istek ve ihtiyaçları önemlidir. Nüfus yoğunluğunun git gide artış göstermesi, her bir tüketicinin ürün/hizmet bazındaki beklentilerinin seviye atlaması marka sahiplerin müşteri değeri yaratmada çoğu zaman zorlayabilmektedir. Böyle durumlarda web teknolojilerinden yararlanmak, tüketicilerin istek ve arzularına yanıt verecek pazarlama hamleleri geliştirmek marka sahiplerinin yüksek piyasa rekabetine karşı ayakta alabilmesini sağlayacaktır.

4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin hem kendilerinden hem de çevreleriyle gerçekleştirdiği etkileşimden kaynaklı olarak sürekli bir dinamizm içindedir dolayısıyla pek çok faktöre bağlı şekillenen bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde gerek çevresel gerek birey odaklı etmenlerden söz etmek mümkündür. Satın almaya ilişkin geliştirilen davranışlar özelinde genel bir şema çizebilmek adına bu davranışlara etki eden faktörler sosyo kültürel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve bireysel faktörler başlıkları altında incelenebilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ne olduğuna ilişkin genel perspektif **Şekil 33**'te ifade edilmektedir.



***Şekil 33**: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*

4.3.1. Sosyo Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler arasında ailesi ve çevresiyle kurduğu, kültürel dinamiklerden beslenen sosyo kültürel faktörler yer almaktadır. Kişilerin satın alma perspektifi özelinde geliştirdikleri alışkanlıklar çevre temelli dış değişkenlere göre şekil alabilmektedir. Sosyo kültürel faktörler olarak değerlendirilen bu belirleyici temel değişkenler aile, sosyal statü, kültür ve alt kültürdür (Varinli ve Çakır, 1999, s. 93).

- **Aile**: Bireylerin sahip olduğu en temel toplumsal grup ailedir. Aile, bireylerin çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerine etki eden; bir tüketici olarak benimsediği davranışların şekillenmesinde etkin rol oynayan toplumsal bir grup olarak nitelendirilebilmektedir. Bir ailenin sahip oluğu kültür, aile bireylerinin davranış yapısı, aile üyelerinin sayısı, ailenin yaşadığı mekân ve benzeri pek çok olgu tüketici davranışları başta olmak üzere birey kimliği üzerinde etki göstermektedir. Bireylerin bir tüketici olarak hem ürün veya hizmeti satın almadan önce belirlediği ihtiyaç/arzu önceliği sıralaması hem ürün/hizmet seçeneklerini değerlendirmesi hem de satın alma kararı vermesinde aile yapısının önemli etkileri bulunabilmektedir. Örneğin alım gücünün düşük olduğu bir aile yapısına sahip tüketicilerin temel gereksinimler özelinde tüketici davranışları sergilediği; refah seviyesi yüksek aile yapısına sahip bireylerinse kişisel arzularını karşılayan ürün/hizmetlere öncelik tanıyabildiği görülmektedir. Tüm bunların yanında aile

bireylerinin, özellikle anne ve babanın kişilik özellikleri ve ailedeki rolleri de bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkinlik göstermektedir (Durmaz ve Oruç, 2011, s. 66).

- **Sosyal Statü**: Bireylerin toplum içinde nasıl bir konumda olduğunu anlamanın yollarından biri sosyal statüdür. Kişilerin toplumdaki konumu ve sahip olduğu statüler tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Bu etkiyi temellendiren olgular ise kişilerin nasıl bir eğitim aldığı, aile yapıları, ekonomik durumları, fiziksel ve ruhsal sağlık durumları vb. şeklinde ele alınabilmektedir. Bireylerin arzu ve ihtiyaç önceliklerini belirlemede ve bu öncelikler doğrultusunda bir tüketim süreci geçirmelerinde sosyal statülerinin büyük etkisi vardır. Temel gereksinimleri dışında kişisel isteklerine yönelik de bir tüketim gerçekleştirebilen kişiler toplumu oluşturan diğer bireylerce üst sınıf sosyal statüye konumlandırılabilmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006, s. 22).
- **Kültür**: Topluma dair tüm davranışlar, inanışlar, eğitim, eylemler, karakteristik özellikler kültürü ifade etmektedir. Kişilerin tüketici davranışları başta olmak üzere yaşamlarına dair tüm eylemleri var oldukları kültürle ilişkilidir. Toplumun geneline yön veren satın alma davranışları ve benzeri tüm olgular doğrudan bireylerin tüketim dinamiklerine yansımaktadır. Bireylerin maddi ve manevi tüm kültür ögeleri kendi belirleyici özelliklerine ek olarak, doğrudan eylemlerini etkilemektedir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki belirleyiciliğine dair en temel örneklerden biri beslenmedir. Örneğin ülkemizde kültürel olarak yüksek bir değer gören kahvaltı bireylerin gıda tüketimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum bir başka kültürde tam tersi biçimde karşımıza çıkabilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s. 44-45).
- **Alt Kültür**: Zaman ilerledikçe ve nüfus yoğunluğu arttıkça kültürün ve bu kültüre ait bireylerin benzer paydada toplanabilmesi zor bir hale gelmiştir. Özellikle kendi arasında ve benzer dinamiklerle birleşen gruplar genel çerçevenin temel kültürel yargılarını dönüştürebilmekte, kendilerine uygun hale getirebilmektedir. Bu durum beraberinde kültür bütünlüğünün ayrışmasını, birbiriyle benzer çerçevelere sahip grupların alt kültür oluşturmalarını getirmiştir (Mucuk, 2007, s. 82). Alt kültür, toplumların inanç, etnik, tutum ve davranışlarının benzerlik göstermeleri sonucu oluşmaktadır. Bu durum genel kültür normlarından bağımsız gelişen tüketici davranışlarının zeminini oluşturabilmektedir. Kendine has özellikler barındıran ve bu özellikler perspektifinde kişilerin spesifik tüketim davranışları edinmelerine olanak tanıyan alt kültür grupları her ne kadar belirleyici bir etmen olsa da esas baskın olan kıstas diğer alt kültürlerle de etkileşimde olan genel kültürün kendisidir (Durmaz vd., 2011, s. 117-119).

4.3.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin satın alma, bir olay, durum ya da tutum karşısında karar verme, eyleme geçme süreçlerini kapsayan olgulardan biri psikolojik dinamiklerdir. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki tezahürleri ihtiyaç ve arzu önceliği yaratmaya çalışmaktır. Özellikle beslenme ve barınma gibi temel gereksinimler etrafında şekillendirilen ihtiyaç öncelikleri doğrudan bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmeye yöneliktir. Bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik faktörler dört temel perspektifte ele alınmaktadır. Bunlar; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Yükselen, 2013, s. 118). Psikolojik faktörler, bir ürün veya hizmetin satın alınması özelinde ortaya çıkaran güdü, ürün veya hizmete karşı oluşturulan algı ve ürün veya hizmet özelinde satın alıp almamayı işaret eden, müşteri sadakati oluşturmanın da temellerinden olan tutumdur (Kayabaşı, 2020, s. 21).

- **Güdülenme**: Bir kavram olarak ele alınan güdülenme, temel gereksinimleri giderebilmek üzere bireylerin harekete geçmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Güdülenme tüketici davranışları özelinde irdelendiğinde ise temel ihtiyaçlar ve arzulara yanıt verecek ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından belirlenmesi, keşfedilmesi ve satın alınması dinamiklerini karşılamaktadır demek mümkündür (Karaca ve Yemez, 2020, s. 772). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin olguları arasındaki güdülenme, özellikle temel gereksinimlerin karşılanması amacıyla sergilenen davranışlardan meydana gelmektedir. Abraham Maslow, tüketici davranışları kapsamında ele alınan temel gereksinimleri 1934'de "ihtiyaçlar hiyerarşisi" adı altında sıralamıştır (Şeker S. E., 2014, s. 43). İhtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan temel gereksinimler sırasıyla **Şekil 34**'te gösterilmektedir.



***Şekil 34**: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*

Tüketici davranışlarını şekillendiren psikolojik faktörler arasındaki güdülenme, temel ihtiyaçları gerçekleştirmek adına akılcı, arzulara yanıt bulabilmek için hazcı bir bakış açısında değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını gerçekleştirebildikleri ölçüde arzu ve isteklerine yanıt bulabilmektedir. Günümüzde marka sahipleri, özellikle dijital pazarlama stratejileri ve bu stratejileri hayata geçirmelerine zemin hazırlayan dijital pazarlama kanalları aracılığıyla "arzu ve istekler" özelinde ürettikleri ürün veya hizmetleri bir gereksinim klasmanında satabilmenin yarışı içindedir. Tüketicisinin gereksinimlerine, arzu ve isteklerine yanıt verebilen marka sahipleri güdülere hitap ederek tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol oynayabilmektedir (Koç, 2019, s. 47-48).

- **Algılama**: Bir olay, durum, tutum vb. tüm uyarıcıları, duyular aracıyla deneyimleme süreci algılama olarak nitelendirilmektedir. Kişinin temel güdüleri algılar üzerinde etkiliyken algılar da güdülerin dönüşümüne katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışları gibi birey özelinde ele alınan tüm olgularda algılar ve güdülerin iş birliğinden söz etmek mümkündür (Dal ve Eroğlu, 2015, s. 369). Algıların oluşmasında ittirici güç olan ve algı yaratımında etkin rol oynayan duyum, metaforik ve duygulara dayalı süreçler tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Algılar, fiziksel çerçeve etrafında gelişen ancak yalnızca fiziksel değil duygusal dinamiklerin de varlığıyla nitelendirilebilen bir bütündür. Kişiler gördüğü, duyduğu, dokunduğu veya kokladığı, sonrasında ise algılamaya çalıştığı tüm dinamikleri aynı zamanda

duygusal bir süzgeçten de geçirmektedir. Bu oluşumun tüketici davranışları karşısındaki yansıması şu şekilde ifade edilebilmektedir: Tüketicilerin duyular yoluyla algıladığı ürün/hizmetleri satın alıp almama kararını verebilmeleri için aynı zamanda duygusal bir mekanizmanın da devrede olduğu bilinmektedir. Tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya iten kuvvet yalnızca duyular yoluyla algılama değil algıladığı şeyi satın alıp almama konusunda geliştirdiği ikna süreci yani duygusal dinamikleridir (Koç, 2019, s. 49).

- **Öğrenme**: Temel ihtiyaçlar ve arzuların karşılanabilmesi özelinde ele alınan tüketici davranışları, bireylerin öğrenme deneyimleriyle etkileşim halindedir. Öğrenme, kişilerin zaman içerisinde belli olay ve tutumlar karşısında geliştirdiği deneyimler sonucu oluşan, denemeler sonrası mevcut tutum ve davranışlarının değiştiği veya dönüştüğü bir sisteme sahiptir. Belli deneyimler sonrası edinilen öğrenilmiş davranışlar kişilerin yaşamaları boyunca varlığını sürdürmektedir (Keskin ve Baş, 2015, s. 57). Satın alma ve tüketici davranışları üzerinde etkili olan öğrenme, bir ürün veya hizmetin istek/ihtiyaç önceliği doğrultusunda belirlenmesi, satın alınmaya karar verilmesi, satın alınmanın gerçekleşmesi ve satın alma sonrasındaki geri dönüşün gerçekleştiği süreç boyunca edinilen deneyimleri karşılamaktadır. Pazarlama stratejisi özelinde bir ürün veya hizmeti tüketicisiyle paylaşan marka sahipleri satın alma süreci boyunca algılara hitap edebilmeli ve öğrenmeye dayalı deneyimleri zenginleştirmeye yönelik atılımlarda bulunabilmelidir (Kadıoğlu, 2014, s. 21).
- **İnanç ve tutumlar**: Bireylerin yaşam dinamiklerinde meydana gelen her türlü olgu karşısında sergilediği dönüşler inançları temsil etmektedir. Bireyler, öz inançları doğrultusunda bir olay veya durumu nitelendirebilmektedir. Tutumlar, olay, durum, nesne veya duygular özelinde sahip olunan genel bir duruşu ifade etmektedir. Tüketici davranışlarına şekil veren inanç ve tutumlar, bireylerin ürün veya hizmetler özelinde geliştirdikleri, kişiden kişiye değişiklikler gösteren genel tavrı ortaya koymaktadır. Bireylerin inanç ve tutumları yaşadıkları coğrafyaya, gelir dağılımına, cinsiyete ve benzeri pek çok etmene bağlı olarak değişebilmektedir. Marka sahipleri, müşteri sadakati oluşturabilmek adına tüketicilerin sergilediği inanç ve tutumlara hitap edebilen, satın almayı sürekli kılabilecekleri stratejiler geliştirmektedir (İspir ve Suher, 2009, s. 6).

4.3.3. Durumsal Faktörler

Bir ürün veya hizmeti satın almak için öncesinde birtakım süreçlerden geçebilmek mümkündür. Bazı durumlarda ise herhangi bir karar verme süreci olmaksızın, aniden gerçekleşen satın alma durumları vardır. Bu durumlar ihtiyaçlara yanıt verebilme, çok daha rahat bir zemin isteğini karşılama nedeniyle gerçekleşebilmektedir. Örneğin, kitaplığında bulunan karton kapaklı bir kitabın, içerikleri

aynı olmasına rağmen ciltli kapaklı versiyonunu edinmek isteyen kişi tatmin olmak için ani bir satın alma kararı verebilmektedir. Bireylerin aniden gelişen satın alma eylemlerinde yalnızca bireysel değil çevresel etmenlerden de etkilendikleri görülmektedir. Bu durumun en temel örnekleri aile yakın arkadaşların birbirini etkiledikleri satın almalar olarak değerlendirilebilir. Böyle zamanlarda kişilerin ihtiyaç duymadığı halde etki altında kalarak kendilerine ihtiyaç önceliği yaratıkları görülebilmektedir. Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkileri genel bir çerçeve etrafında değerlendirmek gerekirse aşağıdaki etmenleri sıralamak mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019, s. 50-51):

- Ortam
- Zaman
- Satın alma nedeni
- Maddi ve manevi yeterlilik

Fiziksel ve sosyal ortam satın alma davranışları üzerinde etki gösteren olgulardan biridir. Tüketiciler fiziksel deneyimin gerçekleştiği ortamlarda ilgi çekici reklamlardan etkilenebilmekte ve böylece satın alma davranışı geliştirebilmektedir. Ürün veya hizmetlerin durumsal etmenler çevresinde satın alınma dinamiklerini çerçevelemek için zamanı göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle beslenme, giyinme gibi mevsimsel değişimler baz alınarak alışveriş yapılan durumlarda zamana uygun üretimler gerçekleştirebilmek üreticilerin pazardaki rekabete karşı güçlü kalabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bir ürün veya hizmeti satın almak için bireyi ikna edebilecek nedenlerin bulunması gerekebilmektedir. İstek veya ihtiyaçlar özelinde geliştirilen satın alma öncelikleri bahsi geçen "satın alma nedeni" kapsamında ele alınabilmektedir. Bireyi satın almaya sevk eden pek çok durumsal etmenin arasında satın alma gücü ve duygusal zemin de yer almaktadır. Tüketiciler her ne kadar bireysel ya da çevresel etmenler özelinde bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verse de bu kararı somutlaştırabilmek için maddi yeterliliğe sahip olabilmelidir. Bireyler, duygusal olarak kendilerini satın almaya yönlendirdikleri kimi ürün veya hizmetleri sonrasında satın almaktan vazgeçebilmekte ya da rasyonel karar veremediği duygusal anlarda istek veya ihtiyaç duymadığı ürün/hizmetleri satın alabilmektedir. Bu iki olguyu da tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörler olarak değerlendirebilmek mümkündür (Ramya N. ve Ali, 2016, s. 77-78).

4.3.4. Bireysel Faktörler

Bireylerin satın alma ve tüketici davranışı geliştirme dinamikleri içinde gerek yakın çevrelerinden gerek tanımadıkları diğer kullanıcılardan etkilenebildikleri bilinmektedir. Tüm bu etkilerin yanı sıra bireysel faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma

ve tüketici davranışları üzerindeki bireysel faktörleri yaş, meslek, hayat tarzı ve benlikler üzerinden ele almak ve aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür (Gajjar, 2013, s. 12):

- **Yaş**: Tüketicilerin yaşı bir ürün veya hizmete bakış açılarını, bahsi geçen ürün veya hizmeti bir ihtiyaç mı yoksa istek mi olarak gördüklerini belirlemede etkili faktörler arasındadır. Bireylerin yaşları ilerledikçe istek ve ihtiyaç öncelikleri değişmektedir. Bu değişimler tüketici davranışlarının şekillenmesinde son derece etkilidir. Üreticiler, marka değeri yaratmak ve bir ürün veya hizmetin uzun süre satın alınabilmesini sağlamak için hitap ettiği en doğru yaş aralığına sahip hedef kitlesini belirleyebilmelidir.
- **Meslek**: Meslekler, bireylerin sosyal statülerini belirleyen ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu meslek çerçevesinde istek ve ihtiyaç önceliği belirleyebildikleri durumlar vardır. Örneğin öğretmenler, günlük harcamalarına kâğıt, kalem, kitap gibi pek çok kırtasiye eşyasını da dahil ederek kimileri için istek kategorisinde yer alan ürünleri bir ihtiyaç olarak satın alabilmektedir. Birçok tüketicinin ne gereksinim ne de istek önceliğinde olan neşter, steteskop gibi tıbbî ekipmanlar sağlık çalışanlarının birincil gereksinimleri arasında yer alabilmektedir.
- **Hayat Tarzı**: Satın alma ve tüketici davranışlarının belirleyici etmenleri arasında hayat tarzı da yer almaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı edindiği istek ve ihtiyaç önceliği hayat tarzları özelinde şekillenmektedir. Bireylerin bir olay ve durum karşısında ne düşündüğü ve hissettiği onların ürün/hizmetlere ne kadar ilgi duyduğunu, satın alıp almama dinamiklerini belirleyebilmektedir.
- **Benlik**: Benlik ve kişilik özellikleri hem kişiden kişiye değişen hem de bireyin yaşadığı zaman, mekân ve toplum özelinde şekillenen bir kavramdır. Bireylerin kişilik özelliklerini yansıtan tutum ve davranışları satın alma dinamikleri ile tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmede, bu belirlemeler sonucu satın alıp almama kararı verebilmelerinde benliklerinin büyük bir etkisi vardır.

4.4. Tüketici Satın Alma Süreçleri

Bir ürün veya hizmet özelinde geliştirilen tüketici davranışları kendi içinde belli başlı dinamiklere sahiptir. Tüketicilerin hem kendi içindeki hem de toplumdaki diğer tüketicilerle kurduğu ilişkiler sonrası geliştirdiği dinamikler satın alma kararı ve süreçlerinde etkilidir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp almamaya karar vermesi ve sonrasında benimseyeceği tüm dinamikler istek ve ihtiyaç önceliğiyle doğru orantılıdır. Bu noktada üreticilerin müşteri değeri yaratmanın yanında mevcut müşterilerine ve müşteri olma potansiyeli taşıyan tüketicilere, onları satın alma dinamiklerine sevk edecek istek/ihtiyaç önceliği belirleyebilmeleri de gerekmektedir (Hoyer vd., 2013, s. 5).

Alman toplum bilimci Theodor W. Adorno, istek ve ihtiyaçlar özelinde tüketime sevk edilen bireylerin kültür endüstrisinin birer nesnesi olduğunu ifade ederek şunları söylemiştir (Adorno, 2020, s. 75): "*Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir.*" Bu bağlamda, tüketicilerin bir ürün veya hizmet özelinde satın alma eylemine geçebilmesi için inisiyatifi dışında belirlenen istek ve ihtiyaç önceliklerinin de tüketim üzerinde etkili olduğunu söylemek, satın alma dinamikleri perspektifinde hem üreticilerin tüketicilere hem de tüketicilerin üreticilere bağımlı olduğunu öne sürmek mümkündür.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili rol oynayan satın alma süreçleri; farkına varma, bilgi toplama, değerlendirme, satın alıp – almama ve satın alma sonrası değerlendirme biçiminde beş temel başlık altında ele alınabilmektedir.

4.4.1. Farkına Varma

Tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya sevk eden süreçlerin ilk adımı istek ve ihtiyaç önceliklerinin belirlenebilmesi; tüketicinin neyi istediği ya da neye ihtiyacı olduğunu fark etmesidir. Bireyler satın alma kararı vermeden önce, özellikle arzu ve ihtiyaç öncelikleri belirlerken pek çok etmenin ışığında hareket edebilir. Örneğin sosyal medya hesabı olan ve dijital reklamları görüntüleyen kişiler satın alma sürecinde bahsi geçen stratejilerin etkisinde kalabilmektedir. Bunun yanında bireyler, yakın çevrelerinin tüketim alışkanlıklarından ve satın aldıkları ürün veya hizmetlerden etkilenebilmekte, herhangi bir ihtiyacı bulunmasa dahi satın almayı isteyebilmektedir (Özcan, 2010, s. 33).

Marka sahipleri bu noktada, tüketicilerin istek ve ihtiyaç önceliklerine yanıt verebilen, hatta potansiyeli olan tüketiciler özelinde istek ve ihtiyaçlar yaratarak onları satın almaya sevk edebilmelidir. Pek çok marka sahibi dijital pazarlama stratejileri geliştirerek, müşteri değeri yaratma ve tüketicilerin istek, ihtiyaçlarına yönelik bir dinamik benimsemenin yanında, tüketicilerin isteyeceği ve ihtiyaç duyabileceği ürünleri/hizmetleri onlarla buluşturabilme izlenimini de ön planda tutmakta, bir nevi talep yaratmaktadır (Yıldırım Y. , 2016, s. 217).

4.4.2. Bilgi Toplama

Bir ürün veya hizmet özelinde talep yaratan, satın alıp almama konusunda karar sürecine giren tüketicilerin bir sonraki adımı bilgi toplamaktır. Satın almayı düşündüğü ürün veya hizmeti nerden satın

alacağı, bahsi geçen ürün veya hizmeti satın alan diğer tüketicilerin geri dönüşleri, yakın çevresinin yorumları bilgi toplama sürecinde beslenebileceği kaynaklar arasındadır. Marka sahiplerinin müşteri değeri yaratabilmeleri için de bir hayli önemli olan bilgi toplama aşaması tüketicilerin sonrası için benimseyebilecekleri tüketici davranışlarının temelini hazırlamaktadır. İsteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt veren, alım gücüne uygun fiyatı bulunan ve deneyim sonucu olumlu ger dönüşlerin yoğun olduğu ürün veya hizmetler tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Günümüzde bir ürün veya hizmetin ne gibi deneyimler sunacağı, bahsi geçen ürün veya hizmetin benzerlerinin nerede olduğu ve ürün veya hizmetlerin kimler tarafından tercih edildiğine ilişkin bilgi toplama durumu oldukça kolaydır. Tüketiciler web teknolojileri ve sosyal medya başta olmak üzere akıllı cihazları ve internet bağlantıları yardımıyla birden fazla tüketiciye anında ulaşabilmekte, tüketicilerin ürün/hizmet deneyimini inceleyebilmekte, bilgi toplayabilmekte ve satın alıp almama konusunda bir karara varabilmektedir. Web teknolojilerinin günden güne gelişmesiyle çok daha ulaşılabilir nitelik kazanan bu dinamikler tüketicilerin satın alma kararı öncesi toplamaya çalıştığı bilgilerin çeşitlilik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Gümüş, 2020, s. 382-383).

4.4.3. Değerlendirme

Tüketicilerin ürün veya hizmetler özelinde topladığı bilgiler sonucu ellerinde birçok done yer almaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında neyi satın alıp almayacağı, hangi ürün veya hizmet özelinde yoğunlaşacağı hususunda bir değerlendirme yapması gerekmektedir. Günümüzdeki pazar rekabeti, tüketimin yoğunluk derecesi ve sayısız ürün ve hizmetin bulunuyor olması tüketicilerin satın alma sürecindeki değerlendirme adımını zorlaştırmaktadır. Özellikle maliyeti yüksek ve uzun süreli kullanım deneyimi arzu edilen ürünlerin değerlendirilme safhası tüketiciler için zor bir olgu haline gelebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 149-150). Tüketiciler satın alma sürecinde yer alan bilgi toplamada olduğu gibi değerlendirmede de kendi inisiyatiflerinin yanı sıra yakın çevrelerinden, diğer kullanıcıların geri dönüşlerinden ve rakip markaların pazarlama stratejilerinden etkilenebilmektedir. Bu etkiyi yaratan en temel unsur sosyal medya ve web teknolojilerinin gün geçtikçe değişen, gelişen algoritmalarıdır (Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 2-3).

Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce elindeki bilgiler ışığında yaptığı değerlendirmeler marka sahipleri için de önem teşkil etmektedir. Bu değerlendirme ve tüketicinin alacağı tutum marka sahiplerinin satış gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği, hedef kitlesini genişletip genişletemeyeceğinin kaderini belirlemektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet özelinde değerlendirme yaparken yalnızca edineceği deneyim değil duyusal tatmini de ön planda tutmaktadır. Örneğin satın alma kararında olduğu bir ürünün nasıl paketlendiği, tüketiciye ulaştırılmasında ne gibi kolaylıkların sunulduğu vb. etmenler değerlendirme noktasının belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bir ürün veya

hizmet tüketiciyi ne kadar tatmin ediyor, ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabiliyor ve tüketiciye hangi kolaylıklarla ulaştırılabiliyorsa tercih edilebilirliği o kadar yüksektir. Marka sahiplerinin yalnızca ürün veya hizmetlerinin üretim, pazarlama dinamiklerinde değil, tüketiciye ulaştırma, tüketicinin ilgisini çekebilme hususunda da rakiplerinden sıyrılabilecek stratejiler geliştirebilmesi gerekmektedir (Algan, 2012, s. 165)

4.4.4. Satın Alıp – Almama

Ürün veya hizmet hakkında bilgi toplayan, alternatifleri değerlendiren, diğer tüketicilerin ve yakın çevresinin geri dönüşlerini filtreleyen tüketiciler için bir diğer adım satın alıp almamaya karar vermektir. Bu kararın verilmesindeki kişisel faktörler istek ve ihtiyaçlarının hedeflenen ölçüde tatmin edilip edilmemesinden geçmektedir. Eğer tüketici satın alıp almamam aşasına geldiği ürün veya hizmete karşı yakınlık besliyorsa ihtiyaçlarına yanıt alabilmiş ve isteği karşılık bulmuş demektir. Tıpkı bilgi toplama ve değerlendirme adımlarında olduğu gibi burada da marka sahiplerinin ürün veya hizmeti nasıl pazarladığı, tüketiciye nasıl ve hangi kolaylıklarla ulaştırabildiği kıstasları son derece önemlidir. Tüketicinin talep mekanizması teknoloji ilerledikçe ve hem üretim hem de tüketim hızı arttıkça sürekli bir devinim kazandığı için marka sahiplerinin bu noktada tatmin edebilirliğini ön plana çıkarması önemlidir. Tüketici, ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde bunu ya fiziksel yollarla, geleneksel alışveriş dinamiklerine uygun ya da online kanallar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Eğer tüketici satın almama noktasında bir karar varmışsa istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulamamış, marka sahiplerine karşı güven hissedememiş ya da bulunduğu aşamada bir başka alternatife ilgi duymuş olabilmektedir (Gümüş S. , 2014, s. 81).

4.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Hem üretici hem de tüketici için önemli aşamalardan biri satın alma sonrası değerlendirmedir. Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermiş, bilgi toplamış, değerlendirme yapmış, alternatifleri gözden geçirmiş ve satın almış bir tüketicinin deneyimlerini aktarması o deneyimler özelinde satın alma davranışı benimseyecek tüketicilere ve yine aynı deneyim üzerinden strateji geliştirecek üreticilere rehberlik etmektedir. Ürün veya hizmeti satın alan, deneyimleyen ve sonrasında değerlendirmede bulunan kişi, değerlendirmeleri ışığında, ürün veya hizmeti satın aldığı markaya karşı sadakat besleyip beslemeyeceğinin sinyallerini vermektedir (Algan, 2012, s. 172).

Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında memnun olduğuna ve arzularının tatmin edildiğine dair bir değerlendirmede bulunması marka sahiplerinin potansiyel müşteri gamını genişletebilmektedir. Bu durum aynı zamanda ürün ve hizmeti deneyimleyen, sonrasında değerlendirmelerini paylaşan tüketicilerin marka sahipleri için kalıcı müşterileri arasına girip girmeyeceğinin de göstergesidir. Günümüz pazarlama dinamiklerine yön veren etmenlerden biri şüphesiz kullanıcı yorumları yani tüketicilerin bir ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra olumlu, olumsuz değerlendirmelerini marka sahibi ve diğer tüketicilerle paylaşmasıdır. Pek çok tüketici, özellikle online alışveriş alışkanlığına sahip bireyler ürün veya hizmeti satın almadan önce topladığı bilgileri, edindiği değerlendirmeleri tüketicilerin geri dönüşleri özelinde netleştirmektedir (Yogesh ve Yesha, 2014, s. 45-46). Değerlendirme ve geri dönüşler hem tüketicilerin hem de marka sahiplerinin sonrası için nasıl hareket edebileceğine dair referans olabilecek temel etmenler arasında yer almaktadır. Bu noktada bir kez daha web teknolojilerinin gelişiminden ve dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinden söz etmek yerinde olacaktır.

4.5. Dijital Pazarlamanın Satın Alma ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Web teknolojilerinin kullanılmaya başlamasından günümüze değin geçen sürede pek çok gelişme, değişim ve dönüşüm yer almaktadır. Özellikle bireylerin salt tüketici profilinden sıyrılıp üretim ve pazarlama dinamiklerinin temel belirleyicilerinden biri haline gelmesi web teknolojilerindeki gelişmeler sayesindedir. Tüm bu süreç içinde sosyal medyanın bireylerin hayatına dahil olması sonrasında ise marka sahiplerinin ilgisini çekerek bu medyaları bir pazarlama aracı olarak kullanmaları dijital pazarlamanın zeminini hazırlamıştır. Dijital pazarlama dinamiklerini sosyal medya aracılığıyla tüketicilerine sunabilen markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermenin, tüketicileri ile etkileşimde bulunabilmenin yanı sıra talep yaratma konusunda da oldukça isteklidir. Dijital pazarlama, yalnızca marka sahiplerinin üretim ve reklam stratejilerini değil tüketicilerin de hem marka sahipleriyle olan iletişimini hem de bir ürün veya hizmet özelinde geliştirdikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olmuştur (Omarli ve Parıltı, 2017 , s. 97-98).

Tüketicinin satın alma kararındaki en temel belirleyiciler ihtiyaçlarının giderilmesi ve arzularının yanıt bulmasıdır. Toplumun zaman geçtikçe sınırsız ve ölçülemez bir hızla bilgiye ulaşabilmesi, aynı doğrultuda bir tüketim istatistiği geliştirmesi hem üreticileri hem de tüketicileri dijital düzlemde buluşturmuştur. Bilgiye, ürün ve hizmetlere dilediği her an, tek tıkla ulaşabilen tüketiciler; bu durumu analiz edip üretim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeyi hedefleyen üreticiler dijital pazarlama ekseninde bir araya gelmiştir (Arslan ve Koçum, 2020, s. 70). Dijital pazarlama perspektifinde tüketicilere sunulan dinamikler satın alma ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle marka sahiplerinin talep yaratma arzusu doğrudan bireyleri tüketime sevk etme amacı taşımaktadır.

Bireyler her ne kadar kişisel ihtiyaç ve arzuları ışığında bir tüketim dinamiği benimsese de dijital pazarlama stratejilerinin tüketiciler üzerinde istek ve ihtiyaç önceliği belirleyebilme etkisini göz ardı etmemek gerekir (Gürer ve Demir, 2021, s. 15). Dijital pazarlama stratejilerinin deneyim alanı olarak değerlendirilen sosyal medya, çok yönlü etkileşimin merkezde olduğu bir mekanizmaya sahiptir. Dolayısıyla marka sahiplerinin ürün veya hizmet pazarlarken şeffaf olmaları tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Çünkü tüketiciler gerek bölgesel gerek küresel bazda diğer tüm tüketicilere ulaşabilmekte, onların marka, ürün ve hizmet özelindeki deneyimlerine ulaşabilmektedir. Bahsi geçen deneyimlere ters düşecek herhangi bir marka tutumu müşteri değerini düşürebilmekte ve satın alma kararı üzerinde olumsuz etkiye sebep olabilmektedir (Şener ve Yücel, 2020, s. 267-269).

Dijital pazarlama dinamikleri marka sahiplerinin üretim, satış ve lojistik dinamikleri hakkında da bilgiler içermektedir. Özellikle kullanıcı deneyimlerine ulaşabilen ve marka sahiplerinin istek ve ihtiyaçlarına benzer doğrultularda yanıt vereceğinden emin olan tüketiciler nasıl bir satın alma dinamiği ile karşı karşıya olduğunu kavrayabilmektedir. Bu noktada marka sahiplerinin müşteri değeri yaratabilmek ve rakiplerine karşı güçlü kalabilmek için tüketicilerin beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabiliyor olması önemlidir. Bunun için de dijital pazarlama stratejilerini müşteri beklentilerini ve gelişen teknolojik dinamikleri esas alarak şekillendirebiliyor olması önemlidir. Marka sahiplerinin etkili dijital pazarlama dinamiklerine sahip olması ve stratejilerini bu doğrulta tasarlaması tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyerek ürün ve hizmet özelinde talep oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

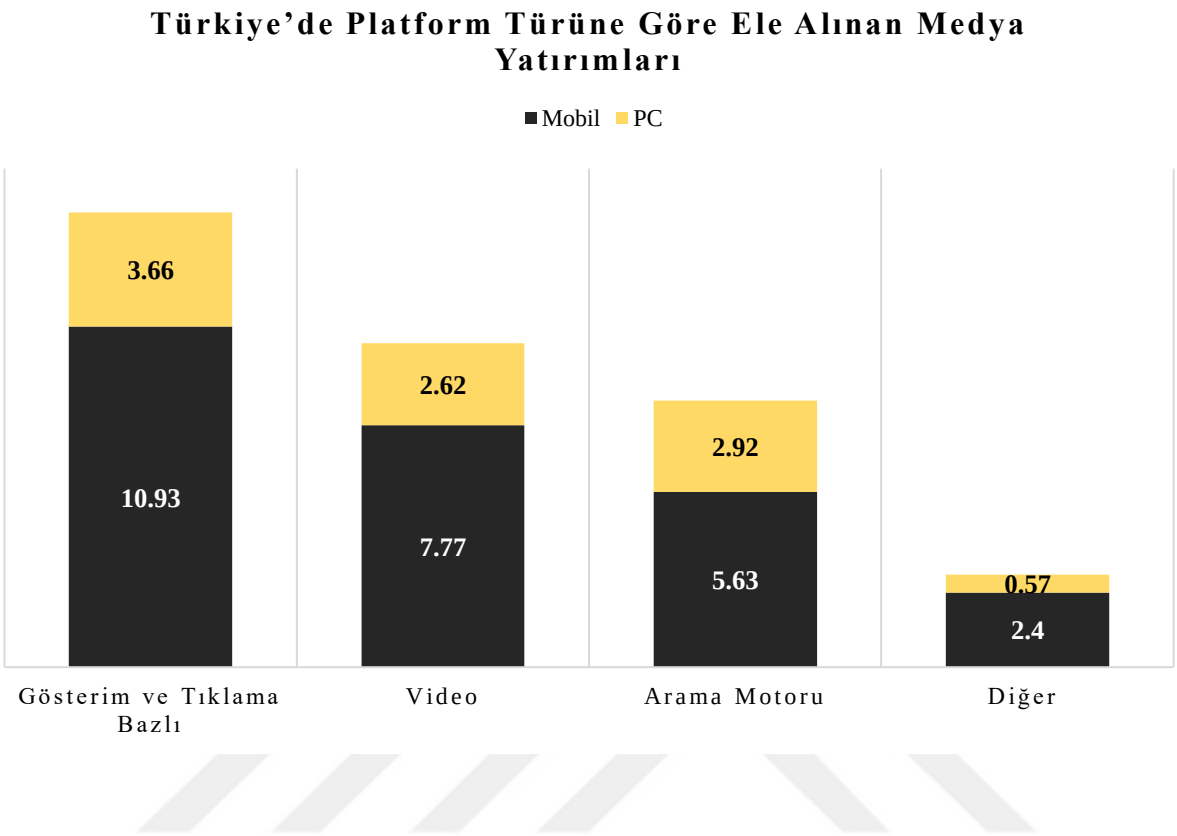
5. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Artırılmış Gerçeklik, sayısal imgeler haline getirilen ses, görüntü ve diğer duyusal uyarıcıların fiziksel ortamlarda deneyimlenebilmesini mümkün kılan uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar teknolojinin gelişimiyle paralel olarak son derece efektif ve işlevsel şekillerde kullanılabilmektedir. Gerçekle bire bir benzerlikler taşıyan sanal imgelerin telefon, tablet gibi akıllı cihazlar yardımıyla deneyimlenebiliyor olması AG'yi çok daha fazla kişinin kullanabilmesine temel hazırlamaktadır. Kullanım bakımından kolaylıklar sunan bu teknoloji eğitim, sağlık, turizm, oyun ve eğlence gibi sayısız alanda deneyimlenebilmektedir. Dijital pazarlama alanında kullanılan AG uygulamaları tüketicilere bir ürünü sanal imgeler aracılığıyla rahatça deneyimleme imkânı sunabilirken marka sahiplerine kendilerine uyarlayabilecekleri reklam stratejileri kazandırabilmektedir. Dijital pazarlama özelinde ele alınan bu stratejiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte, istek ve ihtiyaç önceliklerini değiştirebilmektedir.

Kullanıcılara sınırlı etkileşim sunabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, fiziksel alanlara dijitalize edilen imgelerin eklenebilmesi pratiğine dayanmaktadır. Bu imgeler giyilebilir teknolojilere gerek duyulmaksızın kamerası olan akıllı telefon ve tabletler yardımıyla kolayca deneyimlenebilmektedir. Bu durum AG uygulamaları ile SG arasındaki temel farklardan biridir. Hem donanım hem de yazılım alt yapısı bakımından kullanıcı dostu olan AG teknolojileri, yoğun rekabet ortamına sahip dijital pazarlama aktörlerini harekete geçirebilmektedir. Akıllı telefon ve tablet kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması ve mobil cihazlardan erişilebilen dijital pazarlama/reklam yatırımlarının bilgisayarlarla erişilebilen reklamlardan fazla olması AG uygulamalarına olan ilgiyi pekiştirmektedir. Reklamcılar Derneği'nin 2022'yi baz alarak sunduğu verilere göre dijital medya yatırımlarının %73'ü mobil cihazlara yapılmaktadır. Bu durum AG uygulamaları gibi mobil cihazlar özelinde deneyime açık teknolojileri dijital reklam stratejilerinden biri olarak değerlendirmeye açık hale getirmektedir. Reklamcılar Derneği'nin Nisan 2023'te yayımladığı "2022 Yıl Sonu Medya Yatırımları" raporunda yer alan, platform türüne (Mobil/PC) göre dağılımı ele alınan medya yatırımları **Grafik 1**'de yer almaktadır. Ürün deneyimini minimum çabaya indirgemeye çalışan, sanal deneyim sayesinde müşterilerine ayrıcalıklar kazandırmayı ve satış gerçekleştirmeyi hedefleyen marka sahipleri AG teknolojilerinden yararlanmaktadır. Marka sahiplerinin bu teknolojiler özelinde çeşitli deneyimler sunması tüketicilerin ürün deneme dinamiklerini değiştirebilmekte bu sayede satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, milyar ₺



***Grafik 1**: 2022'de Türkiye'de Platform Türüne Göre Ele Alınan Medya Yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2023)*

Marka sahiplerinin ve tüketicilerin farklı deneyim alanları özelinde kullanabildikleri Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını dijital pazarlama çağı ekseninde ele alan bu araştırma bahsi geçen teknolojilerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Araştırma süresince yürütülen çalışmada tüketicilerin AG uygulamalarını deneyimleyip deneyimlemediği, AG uygulamalarına ve bu uygulamalar ile elde edilen sanal deneyime olan güveni, sanal deneyim özelliği sunan marka sahiplerine karşı bakış açılarının ne olduğu, AG uygulamalarının kullanımı sonucu bir ürün veya hizmeti satın alıp almadığı, sanal ile fiziksel deneyim arasındaki fark konusunda neler düşündüğü hakkındaki soruları cevaplandırmak; cevaplar ekseninde ise AG uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bir çalışmayı özgün kılan en temel etmenler arasında araştırmanın ve araştırma sonuçlarının genelini işaret eden evren ve sınırsız büyüklükte olan evrenden seçilen, özel olarak üzerinde çalışılan grup yani örneklem yer alır. Araştırmanın evreni herhangi bir sonuca varabilmeyi zorlaştıracak kadar büyüktür ve sayısız dinamik barındırmaktadır. Bu nedenle çalışmayı araştırma evrenine uygun biçimde sonuçlandırabilmek ve araştırmanın amacına uygun veriler toparlayabilmek için rahat hareket etme alanı elde edilebilecek örneklem seçmek gerekmektedir. Çerçeve oluşturmaya temel hazırlayan, araştırma evrenini temsil eden ve evrenin niteliklerini yansıtan örneklem seçimi bir çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır. Nitel ve nicel araştırmalarda gerek sayısal verileri değerlendirmek gerek subjektif yargılar özelinde bir genelleme yapabilmek için etkili biçimde seçilen örneklemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma evrenine ait nicelikleri yansıtan örneklem belli başlı sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Nitel veya nicel araştırmalar ve bu araştırmanın ayna tuttuğu sonuçlar bahsi geçen sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir (Başaran, 2017, s. 482-485).

Araştırmayı güvenilir ve özgün kılmak için en etkili örneklem yöntemini seçmek önemlidir. Belli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada grup veya bireylerin bir olay/durum karşısında geliştirdiği eylemlerin nedenini sorgulamaya yönelik yöntemler sunan niteliksel araştırmaya başvurulmuştur. Bu çalışmada algı, duyu ve deneyimler merkezinde çalışma yapmaya olanak tanıyan Niteliksel Araştırma Yöntemlerindeki Olasılıksız Yöntemden, bu yöntem özelinde ise Gelişigüzel Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır. Gelişigüzel Örneklem Yöntemi, sayısız veriye sahip evren içinden seçilen örneklemin niceliği baz alınarak araştırmayı sonuçlandırmaya imkân tanımaktadır. Daha az maliyet sunan ve verimli araştırma dinamikleri kazandırmaya yardımcı olan bu yöntem derinlemesine mülakat, odak grup görüşmeleri veya bireysel görüşmeler gibi çalışmalar özelinde tercih edilebilmektedir (Karataş, 2015, s. 70-73).

Bu çalışma kapsamında, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve bu uygulamalardan yararlanılarak geliştirilen dijital pazarlama stratejileri ile AG Uygulamalarından etkilenen kullanıcıların satın alma davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda her biri farklı demografik özelliklere sahip 50 katılımcı araştırma evreninden seçilerek örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri kısıtlı sayıda seçilen katılımcılardır. Oldukça büyük bir katılımcı ağına sahip araştırma evreni içinden bu çalışma özelinde yalnızca 50 katılımcı ile hareket edilmiştir. Araştırma sınırlılıklarından bir diğeri katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin yöntemleridir. Katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olması çalışma saatlerini değişken kıldığından yüz yüze ve online görüşmede zorluk yaşanmıştır. Katılımcı görüşmeleri mail aracılığıyla yazılı biçimde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara mail olarak iletilen araştırma sorularının yanıtları yine

mail aracılığıyla alınmıştır. Araştırma soruları gönderilmeden önce katılımcılarla araştırmanın konusu ve dinamikleri hakkında bilgi vermek amacıyla telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Metodolojisi

Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde bir çalışma süreci izlenen bu araştırmada, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi özelinde incelenmeye uygun olacağı düşünülen 50 katılımcı ile bireysel görüşme yapılmıştır. Katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda her biri farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara Arıtılmış Gerçeklik kullanımı, bu uygulamalara olan güven, uygulamaların kullanımı, kullanım sonucu herhangi bir ürün/hizmet satın alınıp alınmadığını saptamaya yardımcı olacak 16 soru iletilmiştir. Yapılandırılmış teknikle ve yazılı olarak gerçekleştirilen görüşmeler 14 Haziran 2023 ile 7 Ağustos 2023 arasını kapsamaktadır. Görüşmeler, araştırma sorularının mail olarak katılımcılara gönderilmesi ve yanıtların katılımcılardan mail aracılığıyla alınması şeklinde ilerlemiştir. Araştırma sorularına verilen yanıtlar katılımcıların mail adresi bilgileri de yer alacak şekilde saklanmıştır. Araştırma sorularına verilen yanıtlar AG uygulamalarının kullanımı, AG uygulamalarına olan güven, marka sahiplerinin sanal deneyim sunabiliyor olmasına ilişkin görüş, AG uygulamaları kullanarak ürün satın alma, sanal ve fiziksel deneyim arasındaki fark alt başlıklarıyla yorumlanarak ele alınmıştır.

5.3.1. Bireysel Görüşme Yöntemi

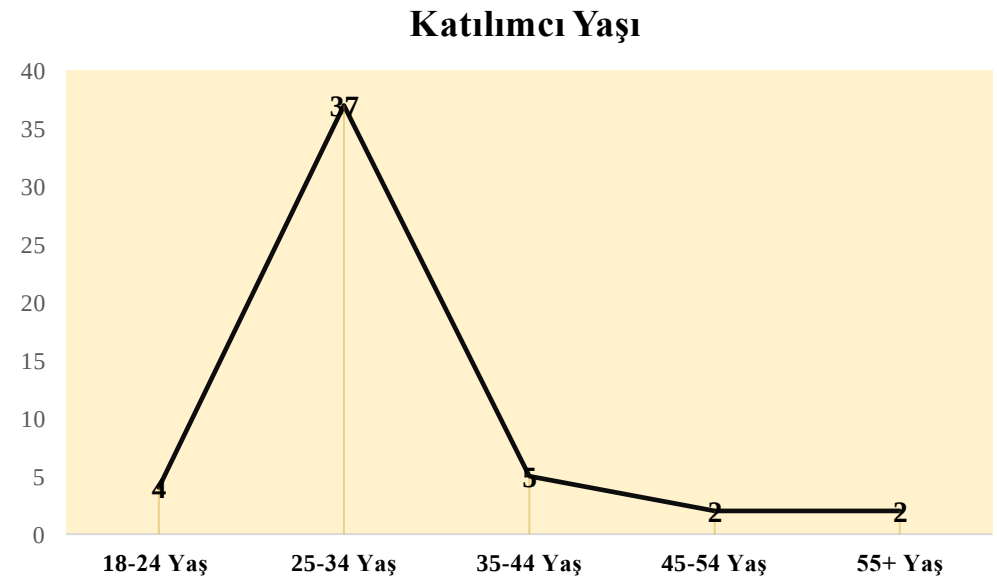
Bir durum veya olayı farklı deneyimler özelinde değerlendirmeye ve bütüncül yaklaşımla ele almaya olanak tanıyan nitel araştırma gözlem, mülakat görüşmeleri, odak grup görüşmesi, bireysel görüşmeler ve doküman incelenmesi yöntemlerini kapsamaktadır. Topluma ilişkin olay ve durumları incelemeye yönelik pek çok araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanır. Bireysel görüşme, ele alınan konu veya konuların oldukça geniş bir perspektifte değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem araştırmaya katkı sunan katılımcıların araştırma kapsamındaki deneyimlerini, duygu ve görüşlerini diledikleri gibi ifade etmelerini mümkün kılmaktadır. Bireysel görüşmelerde katılımcıların öznel tutum ve görüşlerinin değerlendiriliyor olması araştırmayı yapan kişi veya kişileri araştırmaya katkı sunan katılımcılar hususunda belli başlı dinamiklere hassasiyet geliştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu hassasiyetler katılımcıların sorulan sorulara yanıt olabilecek nitelikte karşılıklar iletebilmesi ve kişisel görüşlerinin vereceği yanıtlarda bariz subjektif yargılara mahal vermemesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 225).

Bireysel görüşmede araştırmaya katılan katılımcıların yanıtları ve aynı zamanda etkili bir tutum sürdürme dinamiklerini içermektedir. Katılımcılara karşı edinilmesi gereken tutum, yanıtların doğrudan araştırma ve araştırma sorularını ilgilendirdiğine ilişkin verilecek kanı, görüşmelere hazırlanma süreci, görüşme sürecinin araştırmaya uygun yönetilmesi, görüşme sonrası yanıtların düzenlenmesi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi bahsi geçen dinamikleri işaret etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 226).

Araştırmanın içeriği ve evreni bireysel görüşmelerin çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmayı yapan kişi veya kişiler gerekli görüldüğü taktirde araştırma hakkında bilgi verebilmektedir. Bu yöntem, öznel görüşler ekseninde şekillenen bir araştırma yöntemi olduğu için katılımcılar herhangi bir etki altında kalmadan yanıt verebilecek durumda olmalıdır. Bireysel görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış form olmak üzere farklı eksenler çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Yapılandırılmış forma sahip görüşmelerde görüşmesi öncesi belirlenen soru veya sorular özelinde ilerlenmektedir. Yarı yapılandırılmış forma sahip derinlemesine mülakat yöntemi ile sürdürülen araştırmalarda mevcut araştırma sorularının yanı sıra hem katılımcı dönüşlerini zenginleştirebilecek hem de araştırmaya katkı sunabilecek soru eklemeleri yapılabilmektedir. Yarı yapılandırılmış form sayesinde soru ve yanıtlara esnek ifade niteliği kazandırılabilmektedir. Görüşmeler fiziksel olarak gerçekleştirilebileceği gibi online, sesli veya yazılı biçimde de yapılabilmektedir. Yapılandırılmamış formda ise açık uçlu sorular katılımcıların görüşleri ile şekillenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 227-228).

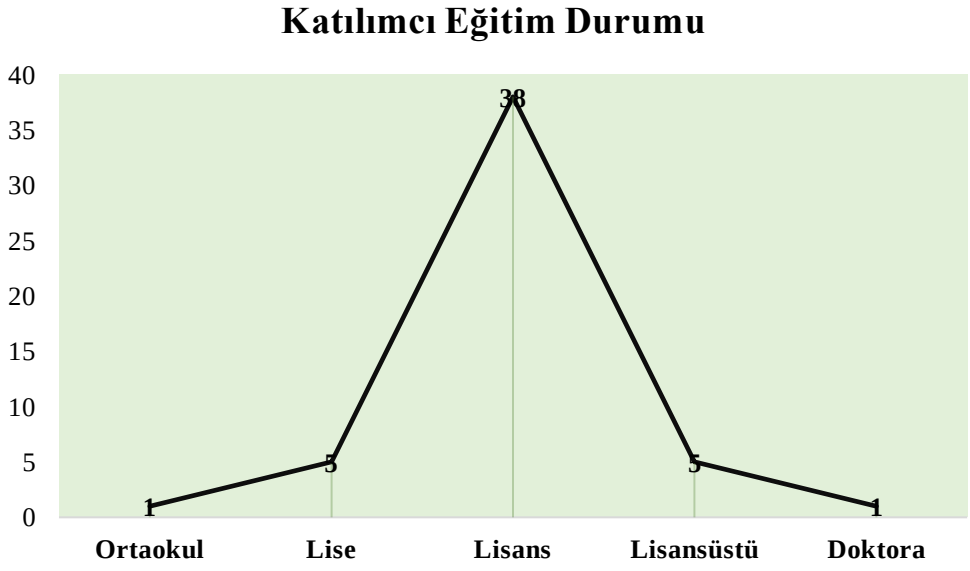
5.3.2. Bireysel Görüşme Katılımcıların Özellikleri

Farklı demografik özelliklere sahip 50 katılımcı ile gerçekleştirilen bireysel görüşmede katılımcı isimleri gizli tutularak kodlanmıştır. Katılımcı kodlamaları K ile ifade edilmiş, katılımcı sıralamasına göre numaralandırılmıştır. Bireysel görüşmeye katkı sunan katılımcıların yaş ve eğitim durumu dağılımına ilişkin veriler **Grafik 2** ve **Grafik 3**'teki gibidir.



Grafik 2: *Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Yaş Dağılımı*

Bireysel görüşme yapılan 50 katılımcıdan 4'ü 18-24 yaş, 37'si 25-34 yaş, 5'i, 35-44 yaş, 2'si 45-54 yaş ve 2'si 55+ yaş aralığındadır.



Grafik 3*: Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı*

Bireysel görüşme yapılan 50 katılımcıdan 1'i ortaokul, 5'i lise, 38'i lisans, 5'i lisansüstü ve 1'i doktora düzeyinde eğitim duruma sahiptir.

Bireysel görüşme yapılan katılımcıların özellikleri **Tablo 8**'de yer almaktadır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi
K1	Erkek	22	Öğrenci	Lisans
K2	Kadın	43	Öğretmen	Lisans
K3	Kadın	23	Meteoroloji Müh.	Lisans
K4	Erkek	35	Serbest Avukat	Lisans
K5	Erkek	29	Makine Müh.	Lisans
K6	Erkek	28	Yazılımcı	Lisans
K7	Erkek	46	Reklamcı	Lisans
K8	Erkek	27	İş Analisti	Lisans
K9	Kadın	29	Siyaset Bilimci	Lisans
K10	Erkek	27	Öğrenci	Lise
K11	Kadın	40	Bankacı	Lisansüstü
K12	Kadın	27	Avukat	Lisans
K13	Erkek	25	Grafik Tasarımcı	Lisans
K14	Erkek	28	Memur	Lisans
K15	Kadın	30	Gıda Mühendisi	Lisans
K16	Kadın	28	Sosyal Medya Uzmanı	Lisans
K17	Erkek	52	Serbest Meslek	Lise
K18	Kadın	34	Astrolog	Lisans
K19	Erkek	29	Yönetmen/Yazar	Lisans
K20	Kadın	27	Ev Hanımı	Lise
K21	Kadın	24	Gazeteci	Lisans
K22	Erkek	35	İlaç Mümessili	Lisans
K23	Erkek	28	KG Uzmanı	Lisans
K24	Kadın	29	Editör	Lisans
K25	Erkek	30	Dijital Pazarlama Uzmanı	Lisans
K25	Erkek	28	Yazılım Test Mühendisi	Lise
K27	Erkek	38	Bilgisayar Müh.	Lisans
K28	Erkek	29	Editör	Lisansüstü
K29	Erkek	27	Öğrenci	Lise

K30	Erkek	24	Öğrenci	Lisans
K31	Erkek	30	Mimar	Lisans
K32	Erkek	27	Veri Analisti	Lisans
K33	Kadın	29	Özel Eğitim Öğretmeni	Lisans
K34	Erkek	27	Elektrik Mühendisi	Lisans
K35	Erkek	27	Fotoğrafçı	Lisans
K36	Erkek	27	Denetimci	Lisans
K37	Kadın	33	Öğrenci	Lisans
K38	Kadın	26	Serbest Avukat	Lisans
K39	Erkek	27	Çevirmen	Lisans
K40	Erkek	25	Meslek Tahsilat Yetkilisi	Lisans
K41	Erkek	28	Avukat	Lisans
K42	Kadın	32	Teknisyen	Lisans
K43	Kadın	28	Finans Uzmanı	Doktora
K44	Erkek	28	İnşaat Mühendisi	Lisans
K45	Erkek	32	Yönetici	Lisansüstü
K46	Erkek	19	Öğrenci	Lisans
K47	Erkek	28	Mali Kontrol	Lisans
K48	Erkek	56	Serbest Meslek	Ortaokul
K49	Erkek	37	Makine Müh.	Lisansüstü
K50	Kadın	27	Doktor	Lisans

***Tablo 8**: Bireysel Görüşme Yapılan Katılımcıların Özellikleri*

5.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

S.1. Teknolojideki gelişmeleri göz önünde bulundurduğunuzda bu gelişmelerin satın alma kararlarınız üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

S.2. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde markaların kendi web sitelerini mi yoksa diğer online alışveriş uygulamalarını mı tercih ediyorsunuz?

S.3. Markaların dijital pazarlama bağlamında kullandıkları reklamları etkileyici buluyor musunuz?

S.4. Sosyal medyada veya internette en sık karşılaştığınız reklam biçimleri hangileridir?

S.5. Çevrimiçi alışverişte sizin için öncelik ihtiyaçlarınız mıdır yoksa istekleriniz mi?

S.6. Fiziksel deneyimin olmadığı (satın almaya karar verdiğiniz ürünü mağazaya gidip denemeden satın almak) bir alışveriş hakkında ne düşünüyorsunuz?

S.7. Sanal deneyim yoluyla bir ürün satın almak sizce güvenli midir?

S.8. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları hakkında neler biliyorsunuz?

S.9. Size göre markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları bağlamında müşterilerine sunduğu deneyimler yeterli mi?

S.10. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kolay bir kullanıma sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

S.11. Bir markanın Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları yoluyla sanal deneyim ayrıcalığı sunması sizin için ne ifade ediyor?

S.12. Kullandığınız akıllı cihazlar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını deneyimleyebilmenize izin veriyor mu?

S.13. İnternet bağlantı hızınızın Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını deneyimlemede yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

S.14. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarından yararlanarak bir ürün satın aldınız mı?

S.15. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları kullanarak bir ürün satın aldıysanız sanal deneyim verileri ile gerçek ürün arasında ne gibi farklılıkların olduğunu söyleyebilirsiniz?

S.16. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmadıysanız neden kullanmadınız?

5.5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Değerlendirilmesi

Dijital imge haline getirilen ses, görüntü vb. verilerin fiziksel ortamlara entegre edilebilmesini ve farklı deneyim alanları kazanmayı mümkün kılan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri olarak kullanılan AG uygulamaları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. 14 Haziran 2023-

7 Ağustos 2023 arasında yapılan bu çalışmada dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılan AG uygulamalarının satın alma üzerine etkilerini inceleyebilmek üzere katılımcılara toplamda 16 soru sorulmuştur. Sorular kullanıcılara yazılı olarak mail üzerinden iletilmiş, yanıtlar yine yazılı biçimde maille alınmıştır.

AG uygulamaları, her geçen gün büyük bir hızla gelişen teknolojinin hem tüketicilere hem de marka sahiplerine kolay kullanım ayrıcalığı sunan dinamiklerinden biridir. Mobil cihaz ve mobil internet kullanımı her sene yukarı yönlü bir değer sunduğundan marka sahiplerinin AG Uygulamaları gibi dijital pazarlama dinamikleri çerçevesinde sundukları ayrıcalıklar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcılara öncelikle teknolojideki gelişmelerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Dijital pazarlama stratejileri internet alışverişini doğrudan etkileyen ve satın alma davranışlarını şekillendiren dinamiklerden biri olduğu için katılımcılara bir ürünü satın almadan önce markanın kendi web sitesini mi yoksa pek çok markayı tek çatı altında birleştiren online alışveriş sitelerini mi tercih ettikleri; AG uygulamaları dijital pazarlama dinamiklerinden biri olarak kullanılabildiği için katılımcılara marka sahiplerinin dijital pazarlama stratejilerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Devamında katılımcıların AG uygulamaları hakkında neler bildiklerini, AG uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını, bu uygulamalara ne derece güvenip güvenmediklerini, sanal deneyim ile fiziksel deneyim arasında ne gibi farklılıklar deneyimlediklerini, AG uygulamaları kullanılarak herhangi bir ürün satın alıp almadıklarını görebilecek sorular iletilmiştir.

AG Uygulamaları hakkında neler bildiklerine ilişkin görüşlerini ileten katılımcılardan bazıları şunları ifade etmiştir:

K2:

"Ürünü uygulamalar aracılığıyla sanal olarak deneme yöntemi olarak biliyorum."

K4:

"Artırılmış gerçeklik uygulamalarının, teknolojinin çeşitli imkanlarından faydalanarak sanal bir deneyimi zenginleştiren bir yöntem olduğunu biliyorum. Artırılmış gerçeklik bunu mekânın ve çevrenin özelliklerini de kullanarak, sanal deneyimin duyular yoluyla daha gerçekçi bir şekilde kavranmasını sağlamak yoluyla gerçekleştiriyor. Örneğin o esnada gidip yerinde görmemizin mümkün olmadığı bir objenin görüntüsünü, mesela bir heykeli, üç boyutlu bir nesneye dönüştürerek onu başka açılardan görmemizi, böylece daha zengin bir duyusal deneyim yoluyla kavramamızı sağlıyor. Bu uygulamaların daha zengin bir deneyim sunmak kadar zamandan ve maliyetten kazandıran işlevlere sahip olduğunu da biliyorum. Özellikle oyun teknolojisinde, sanal alışverişlerde, sinemada, sergi-müze gibi kültür etkinliklerinde bu uygulamalara daha sık başvurulduğunu biliyorum."

K10:

"Gerçek ve sanal görüntüleri birbirlerine eklenerek kullanıcıya sunulma yöntemidir."

K15:

"Bir ürün veya alanın tüm detaylarının her açıdan inceleyebilmesi için uzaktan görsel olarak kişilere ulaştırılmasını sağlayan uygulamalardır. Günümüzde bu uygulamalar karşıma en çok mobilya satışı/ kiralaması yapan firmaların web sitelerinde ve kültür turları satışlarının yapıldığı tur sitelerinde sanal müze gezisi olarak çıkıyor. Bununla birlikte bazı mobil uygulamalar da mevcuttur. Örneğin; bir boya firmasının kişilerin seçtiği duvar rengini kendi evinde görmesini sağlayan uygulama ve ölçülebilir bir alanın ekrana yansıtıldığında ölçülmesini sağlayan başka bir uygulama."

K19:

"Bildiğim kadarıyla kamera ve telefon gibi cihazlar üzerinden alacağınız ürünü yerinizden kalkmadan üstünüzdeymiş gibi ekranda görebiliyorsunuz. Tercihinizi o'na göre yapıp, ürünü alıyorsunuz."

K39:

"Fazla bilgim yok, son kullanıcılara gerçeğe mümkün olan en yakın deneyimi sunmak adına tasarlanan uygulamalar."

K47:

"Pokemon Go oyunu ile Artırılmış Gerçeklikle tanışmış oldum. Farklı bir deneyim olmuştu benim için. Çünkü teknolojik gelişmelere olan merakımdan ötürü beni heyecanlandırmıştı. Online oyunları çok oynadığımdan ötürü (yaklaşık 15 senedir) gelecek oyunların Pokemon Go tarzında olacağını düşünüyorum. 'Player Ready One' filmi tarzında bir dünya hayal ediyorum aslında. Ek olarak pandemi zamanında oynadığım bir oyunda da AG mevcuttu. Oyunun kendisi kötü olmasına rağmen sırf AG mevcut olduğu için oynuyordum. Ayrıca, Apple firmasının geliştirdiği ve yanlış hatırlamıyorsam Iphone 11 ya da 12 de tanıttığı 'LİDAR' teknolojisinin firmanın yeni ürünü olan Vision Pro'nun temellerinden olduğunu düşünüyorum."

K49:

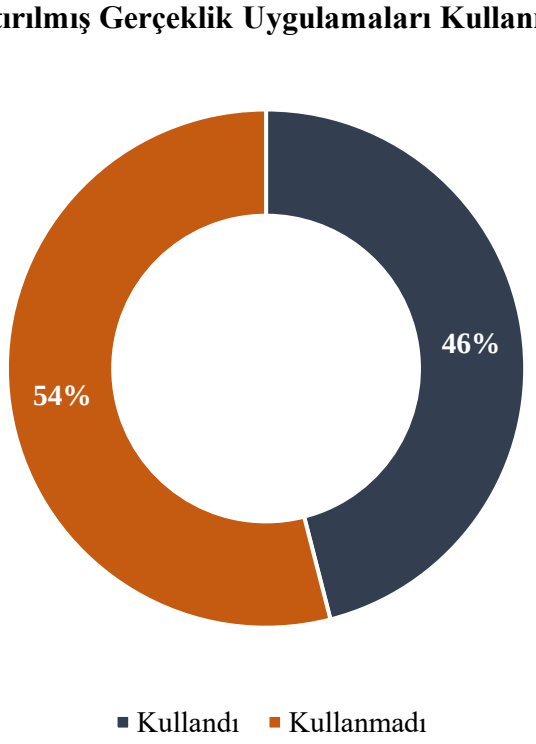
"Artırılmış gerçeklik, çevremizde algıladığımız fiziksel dünyayı oluşturan duyusal unsurların, bilgisayar kaynaklı grafik, video, ses, GPS gibi verilerle gerçek zamanlı olarak zenginleştirilmesi ile oluşan teknolojidir. Bu teknolojiden faydalanabilmek için internet erişiminin ve artırılmış gerçekliği tanımlayacak cihazların (akıllı telefon, tablet, VR gözlük gibi) olması gerekir. Ayrıca bu cihazlarda uygulamalar yüklü olmalıdır. Bu uygulamalar çok farklı kullanım alanlarına sahiptir. Örneğin artırılmış gerçekliğin oyun kategorisine giren en popüler uygulaması olarak "POKEMON GO"yu söyleyebiliriz. Hatta bu oyun belli noktadan sonra dünyada fenomen haline gelmiştir. Diğer bir örnek olarak Snapchat'in kullanıcılara sanatsal duvar resimleri oluşturma imkânı sağlayan "City Painter" uygulaması. Çok kullanışlı uygulamalardan biri de IKEA markasının mobilyaların ev içinde sanal

olarak konumlandırılabilmesine olanak sağlayan "IKEA Place" uygulamasıdır. Yine başka bir örnek Volvo markasının müşterilerine test sürüşü deneyimi sağladığı AR uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde müşteriler otomobilin sürüş güvenliği, çevresel faktörlerle (aydınlatma, hava koşulları vs) araç içinin görünümü gibi konularda deneyim yaşamış olurlar. Bunlar haricinde "Augment3D" gibi çeşitli ürünlerin bulunduğumuz ortamda nasıl görüneceğini deneyimlediğimiz uygulamaları, "Google Translate"in kameradan yazıları okutarak gerçek zamanlı olarak çeviri yaptığı uygulamasını sayabiliriz."

AG uygulamalarının satın alma üzerindeki etkilerini dijital pazarlama çağı kapsamında incelemeye çalışan bu çalışmada katılımcıların derinlemesine mülakatta sorulan sorulara verdiği yanıtlar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Olan Güven, Marka Sahiplerinin Sanal Deneyim Sunmasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını Kullanarak Ürün Satın Alma ve Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark başlıkları altında değerlendirilmiştir.

5.5.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı

AG, farklı sektörler özelinde üretim gerçekleştiren markaların ürün satışı gerçekleştirmek üzere kullanıcılarına sanal deneyim olanağı sunabilmesi mümkün kılan uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar kamerası ve internet erişimi bulunan mobil cihazlarda rahatlıkla kullanılabilmektedir. Son derece kolay bir kullanım ara yüzüne sahip bu uygulamalar sayısal imge haline getirilen ürünleri gerçek boyut ve renkleriyle sanal olarak deneyebilmeyi, ürün hakkında bilgi edinebilmeyi ve sonrasında satın alıp almama yönünde karar verebilmeyi mümkün kılmaktadır. Marka sahipleri, pandemi dönemiyle hayatlarımıza giren ve fiziksel deneyimin kısıtlanması sebebiyle ilgi gören sanal deneyimin aracılarından biri olarak AG Uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu uygulamalar yalnızca sanal deneyim sağlamak amacıyla değil dijital pazarlama dinamiklerinden biri olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcılarına farklı deneyim alanları sunan marka sahipleri kullanıcılar tarafından ilgi görmekte ve bu durum ürün satışlarının arttırılmasına olanak tanımaktadır. Maliyeti düşük ve kolay kullanım ayrıcalıklarına sahip bu uygulamalarının dijital pazarlama dinamiklerine adapte edilmesi, marka sahiplerinin bu uygulamalar aracılığıyla ürün satışı gerçekleştirmesi marka sahiplerinin yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmelerini sağlamaktadır. **Grafik 4**'te aktarıldığı üzere, araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %54'ünün AG Uygulamalarını kullanmadığı, %46'sının ise bu uygulamaları deneyimlediği görülmüştür.



***Grafik 4**: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı*

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kullanımına ilişkin katılımcı görüşlerinin büyük çoğunluğu bu uygulamalarının son derece kolay bir deneyim sunduğu, bilgilendirici dinamikler barındırdığı yönünde olmuştur. Bu duruma ilişkin görüşme yapılan katılımcılardan K8 fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Evet oldukça kolay olduğunu düşünüyorum. Örneğin Ray-Ban markasının sitesinde seçtiğin gözlüğü kamera yardımıyla gözünde görebileceğin oldukça kolay bir uygulama mevcut ya da üzerinde seçtiğin kıyafetti görebileceğin farklı mobil app'ler mevcut, bu uygulamaları kullanmak oldukça kolay ve pratik hissettiriyor."

Bu uygulamaları kullanan ve deneyim özelinde son derece kolay bir dinamiğe sahip olduğunu belirten K15'in görüşleri şöyledir:

"VR gözlük kullanımı için gözlemlerime dayanarak söylemem gerekirse zor bir kullanımı olduğunu düşünmüyorum ancak cihazın bağlı olduğu sistemde bir aksaklık çıkarsa bu deneyimi de zorlaştıracaktır. Diğer taraftan web sitelerinde yapılan uygulamalarda kullanımı kolay ve pratik geliyor."

AG Uygulamalarını yalnızca kolay kullanım dinamikleri bakımından değil ihtiyaçlara yanıt verebilmesi açısından da değerlendiren K37 şu ifadeleri kullanmıştır:

"Uygulamaları kullandım ama ya kullandığım uygulamayı sunan firmadan değil de farklı bir firmadan almaya karar verdim ya da ürüne ihtiyacım olmadığına karar verdiğim için almaktan vazgeçtim. Yine de gelecekte alacağım bir üründe artırılmış gerçeklik yoluyla sanal deneyim sunan firmalara öncelik vermeyi düşünüyorum."

AG Uygulamaları her ne kadar kolay bir kullanım dinamiği sunsa da bu uygulamaların hem fiziksel deneyimi kendine daha yakın gören hem de teknolojik gelişmelere dikkat kesilmeyen katılımcılar tarafından kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı bu uygulamalara vakit ayırmayı tercih etmemiş bir kısmı ise bu uygulamaların yeteri kadar ilgi çekmediğini ifade etmiştir. Görüşme yapılan katılımcılardan K22 konuya ilişkin düşüncelerini aşağıdaki biçimde dile getirmiştir:

"İhtiyaç duymadığım ve ilgimi çekmediği için kullanmadım."

K23'ün AG Uygulamalarının kullanımına ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

"Şimdilik gereksiz görüyorum. Alışveriş deneyimime katkı sağlayacağını düşünmüyorum."

Teknolojideki gelişmelerin yanı sıra bu uygulamaların marka sahipleri tarafından yeteri kadar etkili kullanılmadığı dolayısıyla müşterileri etkileyemedikleri yönünde de görüşler vardır. Marka sahiplerinin bu uygulamaları birer dijital pazarlama dinamiği olarak değerlendirdiği düşünüldüğünde katılımcılar tarafından iletilen etkili bir kullanım yaratılmadığı düşüncesi dikkate değer ifadeler arasında yer almaktadır. K24 bu konuyla ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

"*Markaların bu konuda yeterli hizmet verdiğini düşünmüyorum."*

K30'un AG Uygulamalarının kullanımına ilişkin ifadeleri:

"Çok komplike bir canlı olan insanın, kendini bir teknolojik ürünün gerçekliğine ait hissedeceğini düşünmüyorum. Mutlaka bir yerde kabak tadı verecek, mutlaka bir yerde kendine dönüşü arayacaktır. Ne kadar hissettirmeye çalışırsa çalışsın, hep bir yetersizlik olacaktır. Çok bir şeylere mahcupmuşuz, çok bağlıymışız gibi yaşıyoruz. Zorunda olmamak, çok büyük özgürlük hayatın her alanında." şeklindedir.

K34 AG Uygulamalarının kullanımına ilişkin ifadelerini:

"Oyun dışında kullandığım uygulamalar yeterli gelmediği için tekrar kullanma isteği ve ihtiyacı duymadım." şeklinde iletmiştir.

K40'ın AG Uygulamalarını neden kullanmadığına ilişkin ifadeleri:

"Sanıyorum bunun tek sebebi merak etmemiş olmamdır. Yukarıda da belirttiğim gibi bu soruya kadar bu kavramı hiç duymuş değildim. Kullanmama sebebim budur, ancak bu sorulardan sonra ilgiyle araştıracağım bir gerçek." şeklindedir.

K44 ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda AG Uygulamalarının kullanımına ilişkin şu ifadeler elde edilmiştir:

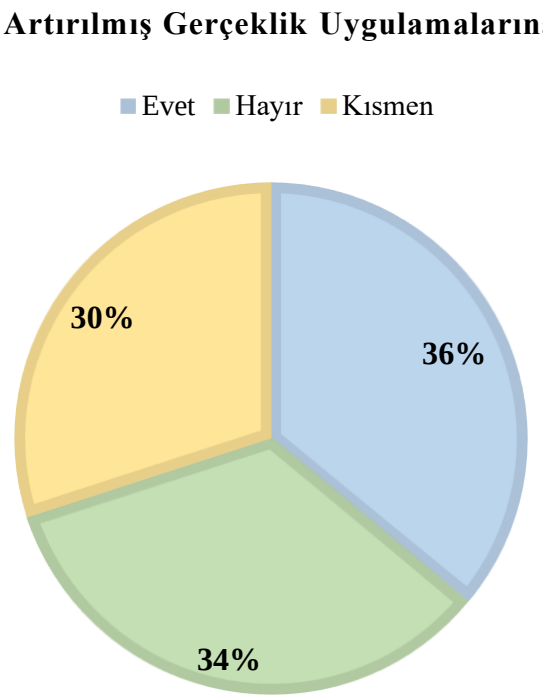
"Denemek için kullanmışlığım oldu fakat dediğim gibi internet üzerinden, alışverişten ziyade daha çok araştırma ve bilgi edinme amaçlı ürünleri incelediğim için bu uygulama bende alışveriş yönünde olumlu bir etki yaratmadı."

Online alışveriş özelinde edinilen belli başlı ön yargılar bulunmaktadır. Teknolojideki gelişmeler farklı deneyim alanları yaratmaya, satın alma üzerinde etki yaratmaya yardımcı olsa da kimi kullanıcılar bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken bu ön yargıların etkisinden kurtulamamaktadır. Harcamalarını güvenebileceği marka sahipleri ve deneyimler özelinde planlayan kullanıcılar AG Uygulamaları gibi teknolojilerin bahsi geçen ön yargıları henüz kıramadığını dolayısıyla kullanıma uygun bir ortam sunamadıklarını ifade etmektedir. K45 konuya ilişkin ifadelerini aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

"Sürekliliğin sağlanması adına olumlu tecrübeler edinilmesi gerekmektedir. Bu tip durumlar ön yargıları da beraberinde getirdiğinden henüz kullanmamış bulunuyorum. Bu sebepten online alışverişin ilk zamanlarında olduğu gibi öncelikli olarak genel kanıyı kırması gerekmektedir. Gerekli çalışmalar yapıldığında ve yaygın kullanım oluştuğunda tercih edebilirim."

5.5.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Olan Güven

Bir ürün veya hizmeti internet üzerinden satın almaya karar veren tüketicilerin en temel endişelerinden biri satın alınan ürün veya hizmete ve deneyime güvenmektir. Kullanıcılar sanal deneyim olmaksızın bir ürün satın almadan önce dahi o ürün kendilerine ulaşana kadar koşulsuz bir güven hissedemeyebilir. Kullanıcıların bir ürün veya hizmete güven duyabilmesi için o ürün veya hizmeti daha önce satın aldığı marka sahiplerinden temin etmesi gerekmektedir. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyimler üzerinden bir ürünü değerlendirmeyi mümkün kılan teknolojiler, kullanıcıların bu teknolojileri kullanarak ürün satın alma durumundaki güveni değişken hale getirebilmektedir. Örneğin bir kullanıcı daha önce fiziksel olarak deneyemediği herhangi bir kozmetik ürününü AG uygulamalarından yararlanarak üzerinde deneyimleyebilmekte, bu deneyim özelinde güven geliştirerek ürünü satın alıp almamaya karar verebilmektedir. Katılımcılara yöneltilen ve AG Uygulamaları sayesinde elde edebildikleri sanal deneyim ile ürün satın almanın güvenilir olup olmadığına ilişkin veriler **Grafik 5**'te yer almaktadır.



***Grafik 5**: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Güven*

Grafikte yer alan verilere göre katılımcıların %36'sı sanal deneyim yolu ile bir ürün veya hizmet satın almanın güvenilir olduğunu, %34'ü güvensizlik duyduğunu, %30'u ise ne tamamen güvenilebileceğini ne de güvensizlik hissettiğini ifade etmiştir. Dijital pazarlama, tüketimin artması ve üretimin marka güvenilirliği ile müşteri memnuniyeti yaratmak üzere şekil almasıyla birlikte pek çok dinamiğe alan açmaktadır. Marka sahiplerinin tüketicilerine sunduğu sayısız ayrıcalık arasında ürün veya hizmete karşı güven oluşturabilecek dinamikler yer almaktadır. Tüm bunların yanında bir ürün veya hizmeti satın almak için fazladan zaman ve çaba harcamayı ortadan kaldıran, çok daha fazla ürün, hizmet ve satıcı seçeneğine erişim sağlayan online alışveriş mağazadan satın alma oranını düşürmektedir. AG Uygulamaları, kıyafet, mobilya, kozmetik ürünü vb. gibi fiziksel deneyim gerektiren ürünlere sanal deneyim imkânı sunması sebebiyle hem marka sahiplerine hem de tüketicilere benzersiz deneme alanları kazandırmaktadır. Bir ürünü fiziksel olarak denemek yerine o ürünü sayısal imgeler haline getirerek sanal formda denemeyi mümkün kılan AG Uygulamalarına karşı geliştirilen güven değişkenlik göstermektedir. Kullanıcıların bir kısmı bu deneyime karşı güven duyarken bir kısmı, özellikle yüksek etiket fiyatına sahip lüks ürünleri sanal olarak deneyimlemeyi ve bu deneyim sonucu satın almayı güvensiz bulmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı ise sanal deneyime özel güvene karşı kararsız kalabilmekte, bu uygulamalar aracılığıyla elde edilen deneyimlerin ne güvenilir ne güvensiz olduğunu düşünmektedir.

AG Uygulamaları, satın alma kararında etkili olan ürün ve hizmet deneyimine yeni bir soluk getirmiştir. Bu durum sanal deneyime karşı geliştirilebilecek güven öncesinde bahsi geçen deneyimlere alışılması gerektiğini göstermektedir. K7 konuyla ilgili görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

"Alışması zor fakat güven duyma bakımından olumlu düşünüyorum."

Bir ürün veya hizmeti internet üzerinden satın almaya karar veren tüketiciler genelde daha önce alışveriş yaptığı ve ürünlerini/hizmetini bildiği marka sahiplerini tercih etmektedir. Kullanıcılar bir ürün veya hizmeti daha önceden satın almadığı marka sahiplerinden tercih etmek isterse online alışverişin ayrıcalıklarından biri olan kullanıcı yorumlarına başvurabilmektedir. AG Uygulamalarına ve sanal deneyime geliştirilen güven tıpkı online alışverişte olduğu gibi önceden ürün satın alınan marka sahipleri özelinde değişiklikler gösterebilmektedir. Kullanıcıların bir kısmı ilk kez sanal bir deneyim tecrübe edecekse bunu daha önce ürün satın aldığı, kalitesinden emin olduğu marka sahipleri aracılığıyla elde etmenin daha güvenilir olabileceğini düşünmektedir. K14, konuya ilişkin fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Ben bugüne kadar bir sorun yaşamadım bence güvenli. Bankaların ödeme konusundaki önlemleri de benim için güvenilirliği arttırıyor. Bu konuda şunu da söylemek gerekir, eğer ürünlerine ve hizmetine güvendiğim bir marka bana bu olanağı sunuyorsa güvenilirliği yüksektir."

Sanal deneyim özelinde satın alınacak bir ürünün ne olduğu bahsi geçen deneyime karşı geliştirilen güveni değiştirebilmektedir. Örneğin renk, doku ve ebat konusunda gözle görülür bir farklılık yaratmayacak, sanal imge ile gerçek ürün arasında bariz değişiklikler görülmeyecek ürünler kullanıcı güvenini elde etmede diğerlerine göre daha başarılı olarak değerlendirilebilmektedir. K15 ürün özelinde sanal deneyime karşı güven geliştirme hususundaki fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Değişkenlik gösterme ihtimali düşük olan bir ürün veya hizmet için güvenilir olabilir. Örneğin kutulanmış ürünlerin satıldığı bir mağazadan güvenle satın alım yapılabilir."

K17'de aynı konu özelinde *"Bu konuda güvendiğimi söyleyebilirim. Özellikle belli başlı markaların sanal deneyim olanakları gerçeğini aratmayacak kadar başarılı."* İfadelerini kullanmıştır.

Sanal deneyim yolu ile ürün satın almanın güvenilir olup olmadığına ilişkin görüşlerini ileten K19 şunları söylemiştir:

"Bu konu ürünü nereden aldığınıza göre değişiklik gösterebilir. Adı sanı duyulmamış birtakım işletmelerden ya da Instagram üzerinden satış yapan profillerden aldığınızda dolandırılma olasılığınız yüksek. Aplikasyonlar üzerinden yapılan alışverişler çok mu güvenli, elbette değildir. En azından problem yaşadığınızda bir söz sahibi olabiliyor, sorunu bir çözüme kavuşturmak için karşınızda muhatap bulabiliyorsunuz. "

K36 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Pek bir deneyimim yok ancak, güvenlidir. Teknoloji çok gelişti zaten genel olarak yorumlardaki fotoğrafları kullanan birisi olarak, sanal deneyim gibi bir uygulamayla, yorumu olmayan ürünler için de bir fikir sahibi olabilirim."

Sanal deneyime karşı geliştirilen güven konusunda kimi kullanıcılar bariz bir güvenden veya güvensizlikten söz etmez. Bu nedenle hem sanal deneyimlere hem de AG Uygulamalarına olan güven konusunda kararsız kalabilmektedirler. K30 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

"Hiçbir durumda güvenlik denen şeye sahip değiliz. Sadece yapıyoruz dayatılsa da dayatılmasa da. Güvenlik kavramına takılıp zindanı biraz daha daraltmaya çok da mahal yok bence. Çok üzerine düşülmemeli."

Her deneyimde olduğu gibi sanal deneyimlerde de %100 güvenden söz etmek zordur. Online alışverişi hayatının bir parçası olarak gören kullanıcılardan bazıları fiziksel deneyimin yanında sanal deneyime karşı hiçbir şekilde güven duyulmayacağını, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce muhakkak fiziksel deneyime ihtiyaç olduğunu düşünmektedir. K34'ün sanal deneyim aracılığıyla ürün satın almanın güvenilirliği konusundaki fikirleri şu şekildedir:

"Benim gördüğüm kadarıyla şu an sunulan sanal deneyimler yeterli değil ve bana güven vermiyor. Eğer çok daha gelişmiş bir deneyim sunan bir marka vs. varsa eğer bu konuda bir yorum yapamam."

K35 sanal deneyimle ürün satın almanın güvenilirliği üzerine şunları söylemiştir:

"Bir ürünü satın almadan önce o ürünü kesinlikle görmek ve denemek isterim. Sanal olarak gerçekleştirilen bir deneyim açıkçası memnun edici sonuçlar vermez. Hele ki bir ürüne yüksek paralar vereceksem o ürünü içime sinecek biçimde denemeden satın almak istemem Ürünü sanal olarak deneyip satın aldıktan sonra memnun kalmasam bile iade etsem de bu işlemlerle uğraşmak motivasyonumu düşürür. Bu nedenle sanal deneyimle bir ürün satın almak bence güvenli değildir."

Herhangi bir deneyimi olmasa da sanal olarak ürün denemenin avantajlı olabileceğini düşünen K40 konuyla ilgili şunları söylemiştir:

"Bu soruyu yanıtlamak çok güç. Zira hiç denediğim bir yol olmadı, çevremde de buna şahit olmadım. Bana kalırsa avantajı da vardır dezavantajı da. Her ne kadar denemediysem de bence avantajı bir adım daha önde geliyor."

K48, sanal imgeleri referans alarak bir ürün satın almanın yanıltıcı olduğunu ifade etmiş ve konuyla ilgili görüşlerini *"Güvenli bulmuyorum. Sanal olarak bir ürünü denemek bence çok yanıltıcı. Hele daha önce görmediğin bir ürünü sadece sanal ögelerle deneyip satın almak hiç mantıklı bir karar gibi gelmiyor bana."* şeklinde iletmiştir.

5.5.3. Marka Sahiplerinin Sanal Deneyim Sunmasının Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Tüketicileri bir ürün veya hizmet özelinde memnun etmek, marka bilinci arttırmak ve müşteri sadakati kazanmak için marka sahiplerinin başvurduğu pek çok strateji vardır. Online alışveriş özelinde değerlendirildiğinde, tüketiciler için birer ayrıcalık olarak değerlendirilen bu stratejiler marka sahiplerinin yüksek rekabet ortamında ayakta durabilmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri kapsamında atılan her bir adım marka sahiplerinin potansiyel taşıyan tüketicileri sadık birer müşteri haline getirmede en büyük yardımcılarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. AG Uygulamaları dijitalize edilen imgeler sayesinde kullanıcılara sanal deneyim ayrıcalığı sunmaktadır. Kullanıcıların bir ürün veya hizmeti satın almandan önce sarf edeceği çabayı minimuma indirgeyen bu uygulamalar satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Marka sahiplerinin sunduğu pek çok ayrıcalık kullanıcıların kendilerine olan yaklaşımını etkileyebilmektedir. Bu nedenle marka sahiplerinin kullanıcılarına sanal deneyim ayrıcalığı sunuyor olması marka değerini etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Ancak sanal deneyim yoluyla bir ürün veya hizmeti denemenin fiziksel deneyime kıyasla güvenilir olmadığını düşünen kullanıcılar marka sahiplerinin AG Uygulamaları özelinde sunduğu ayrıcalıkları etkileyici bulmamaktadır. Tüm bunlar ışığında marka sahiplerinin sanal deneyim sunmasının katılımcılar üzerindeki etkisine K1'in verdiği yanıt şu şekildedir:

"Eğer firma bir ürünü ben mağazaya gitmeden bana deneme ayrıcalığı sunuyorsa bu firma ileriye yönelik yatırımlar yapıyor diye düşünürüm."

Günümüz tüketiminin en tetikleyici unsurlarından biri herhangi bir ürün veya hizmete saniyeler içinde ulaşabilme, ulaşılan bu ürün veya hizmeti son derece hızlı biçimde satın alabilmektir. AG Uygulamalarının ürün deneyimi bağlamında sunduğu kolaylıklar, fiziksel deneyim ile harcanacak zamanı ortadan kaldırması katılımcıların marka sahipleri özelindeki görüşlerini etkilemektedir. K3'ün konuya ilişkin fikirleri şu şekildedir:

"Zamandan tasarruf yaparak alışveriş yapma kültürünü geliştirme imkânı sağlayacağını düşünüyorum. Bu nedenle marka için iyi bir izlenime sahip olurum."

Müşteri memnuniyeti yaratabilmek marka sahiplerinin kâr oranını arttıracak ve pazardaki ömrünü uzun kılacak birincil etmendir. Web teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde gün geçtikçe bilinçlenen; talepleri özelinde üretim yapan, isteklerini dilediği ölçüde gerçekleştirebilen marka sahiplerini seçebilme statüsü kazanan tüketiciler AG Uygulamaları gibi kendilerine özel sunulan ayrıcalıklara önem vermektedir. K4 konuyla ilgili olarak

"Bu ayrıcalığın sunulmasını her şeyden önce müşterinin memnuniyet, ihtiyaç ve taleplerine özenmede önemli bir eşik olarak görüyorum. Elbette olmazsa olmaz olarak görmemekle beraber, eğer

böyle bir deneyimden faydalanmam mümkünse bu hizmeti sunmayan bir markaya kıyasla sunan bir markadan alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğumu düşünüyorum." şeklinde görüşlerini iletmiştir.

AG Uygulamaları gibi sanal deneyim özelinde yenilikçi ayrıcalıklar sunan teknolojiler her ne kadar ilgi çekici görünse de kimi kullanıcılar için dikkate değer değildir. Satın alacağı ürün veya hizmete en güvenilir yollarla ulaşmak isteyen tüketiciler sanal deneyim gibi uygulamalara rağbet göstermemektedir. K11 konuyla ilgili şunları söylemiştir:

"Çok pratik bir yöntem gibi görünüyor, ancak realist tüketiciler için bence yine de zayıf kalıyor."

K15'in konuya ilişkin ifadeleri ise şu şekildedir:

"Ar-Ge ve İnovasyon çalışmalarına ayak uydurduğunu gelişime açık yenilikçi bir marka olduğunu gösterir ve bu benim için artı bir puandır. Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmanın bir markanın kendine güvendiğinin bir göstergesi olduğunu düşünüyorum."

Sanal deneme özelinde geliştirilen deneyimler üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kimi ürün veya hizmette fiziksel deneyimin ortadan kaldırılması ayrıcalık kazandırsa da kimi ürün veya hizmette fiziksel deneyimin eksikliği hissedilebilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların AG Uygulamaları ve marka sahiplerinin bu uygulamaları sunuyor olması hakkındaki geri dönüşleri satın aldıkları ürüne/hizmete bağlı olarak değişebilmektedir. K16'nın bu bağlamda paylaştığı görüşler aşağıdaki gibidir:

"Yıllar önce Marshall adlı boya firmasının uygulamasıyla evime boya seçmiştim ve bu şimdiye kadar gördüğüm en akıllıca şeydi. Oldukça heyecan verici bulmakla birlikte her üründe doğru çalışacağından emin değilim. Özellikle vücut ölçüsü ideal olmayan bir kadın düşünelim. Pantolon satın alacak ve bir giyim firmasının sanal deneyimini kullanıyor. Doğru sonuç alabileceğini pek düşünmüyorum."

Belli başlı ayrıcalıklar sunan marka sahipleri kimi kullanıcılar için o ayrıcalıklar ilgi çekici ve işlevsel olmasa dahi olumlu görüşlere zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin teknolojideki gelişmelerle ilgilenmeyen ve bu ayrıcalıklara karşı kayıtsız kalan kullanıcılar marka sahiplerinin teknoloji temelli ayrıcalıklar sunuyor olmasını değerli bulabilmektedir. K25, bu durumla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Açıkçası kolaylık sağladığını düşünmesem de bir markanın bu uygulamaları müşterilerine sunduğunu bilmek beni etkiler."

Aynı konuya ilişkin benzer ifadeleri olan K40 şunları söylemiştir:

"Her ne kadar kullandığım bir yöntem olmasa da o marka için büyük avantaj olduğunu söyleyebilirim sanıyorum. Özellikle bu kavramı ilk deneyen markalar birkaç adım öndedir diye düşünüyorum."

Marka sahiplerinin AG Uygulamaları yoluyla sanal deneyim sunuyor olmasını değerli bulmayan ve bu durumun satın alma davranışlar üzerinde herhangi bir etki sağlamadığını düşünen K30 fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Söylediğim gibi çok oraya ait değilim. Sunması veya sunmaması beni çekmiyor içine. İnsanlığın yüklediği anlam ve ne derece benimsedikleriyle ilgiliyim ben. Sınıfta kaldığımızı ve samimiyetsiz bir biçimde hayatımıza dikte ettirdiğimizi düşünüyorum. Şaşırtmadık yine."

Sanal deneyimin somut gerçeklik karşısında bir inandırıcılığı olmadığını düşünen kullanıcılar AG Uygulamaları ile müşterilerine ayrıcalıklar sunan marka sahiplerine karşı dikkate değer bir yakınlık kuramamaktadır. K42 konuya ilişkin olarak

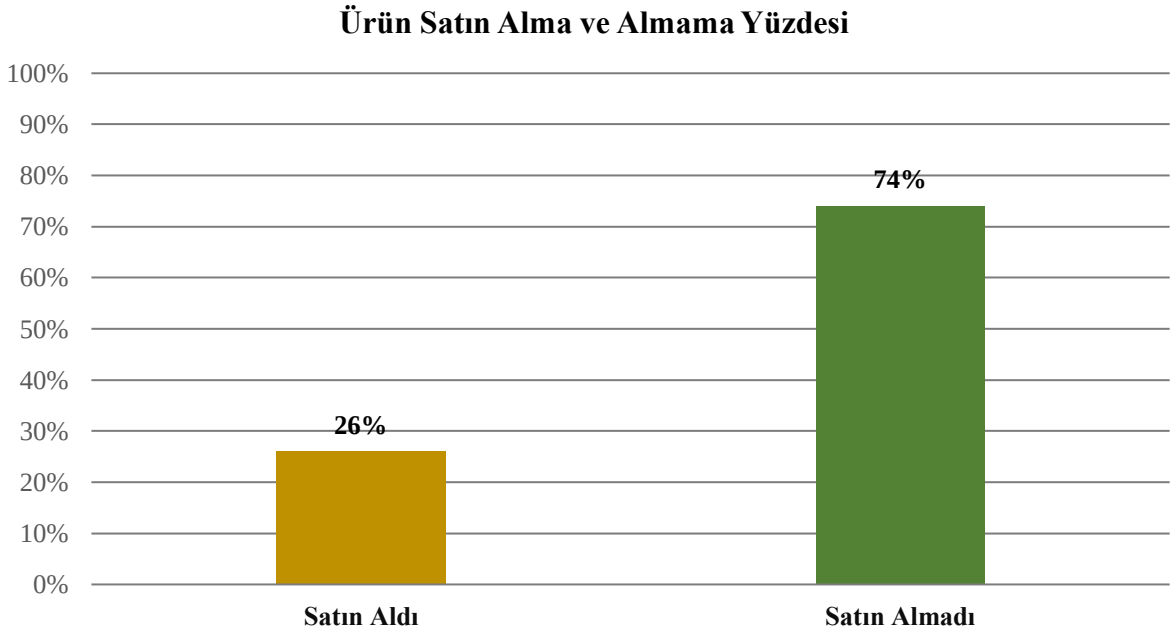
"Gerçeklikten uzak olduğu için göze hoş gelmiyor." ifadesini kullanmıştır.

Teknolojideki ön görülemez gelişim her geçen gün bambaşka bir uygulama ile karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar pek çok kullanıcı için fazlasıyla ilgi çekici olduğundan kolay kullanım sunan ve kamera ile internet erişimi bulunan hemen her akıllı cihazda deneyimlenebilen AG Uygulamalarını geri plana atmaktadır. Bu sebeple marka sahiplerinin sanal deneyim ayrıcalıkları sunuyor olması kullanıcılar için özel bir anlam ifade etmemektedir. K48 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Günümüzde böyle uygulamalara pek şaşırmıyorum açıkçası. Teknoloji o kadar gelişiyor ki. Marka sahipleri bir ürünü satmak için şapkadan tavşan çıkarmanın bin bir yolunu deniyor. O yüzden bir markanın Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanıyor olması beni pek etkilemiyor."

5.5.4. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını Kullanarak Ürün Satın Alma

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce pek çok dinamiği göz önünde bulundurmaktadır. Meslek, yaş, eğitim durumu, alım gücü ve benzeri etmenler bir ürün veya hizmetin satın alınmasında etkin rol oynayan kıstaslardır. AG Uygulamaları ile sunulan sanal deneyim ayrıcalığı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kullanıcıların bir kısmı sanal imgeler aracılığıyla deneyimledikleri ürünleri satın almaya karar verirken diğer kısmı ise sanal deneyimin ürün satın almada yeterli güce sahip olmadığını düşünmektedir. Kullanıcıların bir kısmı ise AG Uygulamalarını belli başlı sebeplerle kullanmayı tercih etmediğinden herhangi bir satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %26'sının AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın aldığı, %74'ünün ise herhangi bir satın alma eyleminde bulunmadığı görülmüştür. Katılımcıların ürün satın alma ve almama özelindeki yüzde değerleri **Grafik 6**'da yer almaktadır.



***Grafik 6**: Ürün Satın Alma ve Almama Yüzdesi*

Araştırma kapsamında görüşülen K6, AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın alma hususundaki soruya aşağıdaki şekilde yanıt vererek görüşlerini ifade etmiştir:

"Hayır arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak bir ürün almadım. Genellikle bu hizmeti sunan firmaların ürünlerini arttırılmış gerçeklik ile denerken edindiğim deneyim, gerçekten deniyormuşum hissine çok yakın olmuyor."

AG Uygulamaları teknolojik bir gelişme olarak pek çok kişinin dikkatini çekse de ürün veya hizmet satın alımı konusunda güçlü etkiye sahip değildir. Kullanıcılar AG Uygulamaları ile elde edilen sanal deneyimi bir tecrübe olarak değerlendirse ve bu uygulamalarının kullanımına sıcak baksa da ürün veya hizmet satın alma konusunda herhangi bir eylemde bulunmamaktadır. K12 bu konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

"Hayır. Açıkçası artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanarak bir ürünü denemek tecrübe olsa da o ürünü satın almaya karar vermek başka bir durum gibi geliyor. Sonuçta o ürünün elime nasıl geleceğinden endişe ederim. Bu yüzden uygulama kullanımına sıcak bakabilsem de ürün satın almaya çok sıcak bakmam."

Bir ürün veya hizmete en hızlı ve kolay biçimde ulaşmak, istek ve ihtiyaçlar özelinde en tatmin edici satın alma deneyimi yaşamak pek çok kullanıcının arzu ettiği durumlardan biridir. AG Uygulamaları ile kullanıcılara sunulan sanal deneyim ayrıcalığı satın alma eylemini pratik ve kolay hale getirebilmektedir. Kullanıcıların bir kısmı bahsi geçen ayrıcalıkları göz önünde bulundurarak bir ürün

veya hizmeti satın almaya karar verebilmektedir. K13, AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın alma hakkındaki görüşleri şu şekilde ifade etmiştir:

"Evet. Bu uygulamalar yaygınlaştıkça çok kolay ve pratik şekilde ürün satın alabileceğimizi düşünüyorum. Ayrıca bir ürünü sanal olarak denemeden satın almak ve sonrasında beğenmemek, ürünü iade etmek gibi işlemlerle harcanan vakti geri kazanabiliriz."

K15'in sanal imge ve gerçeklik arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekerek ilettiği ifade şu şekildedir:

"Hayır. Gerçek bir ürünün sanala hale getirilerek tüketicilere servis edilmesi bana doğru gelmiyor. Evet bu uygulamalar kullanıcı dostu olabilir veya yeni deneyim alanları sunabilir ama %100 güven vererek beni satın almaya yönlendiremez. Hele ki fiyat olarak yüksek rakamlara sahip bir ürünü sanal olarak denedikten sonra gönül rahatlığıyla satın almaya karar veremem."

AG Uygulamalarının hem üreticilere hem de tüketicilere sunacağı ayrıcalıklar sayesinde satın alma kararlarının da etkileneceğini düşünen K17 şunları söylemiştir:

"Gözlük satın aldım. Bu uygulamaların ürün satma ve satın alma konusunda hem üreticilere hem de tüketicilere avantaj kazandıracağı fikrindeyim. Bence bu durum birden fazla kullanıcının bir ürünü satın almaya karar vermeden önce dikkat ettiği yargıları değiştirebilecek güçte."

K19'un AG Uygulamaları deneyimi ve ürün satın alma konusundaki fikirleri ise şu şekildedir:

"Evet, birden fazla ürün aldım. İlk deneyimim ayakkabıyla olmuştu. Her ne kadar eğlenceli, bilgilendirici bir deneyim olsa da bundan sonraki satın alma kararlarımda etkili olacağını söyleyemem. Belki pazarlama alanında değil de daha spesifik alanlarda kullanılabilir. Bu sayede sektörel yarar elde edilebilir."

AG Uygulamalarını kullanarak herhangi bir ürün satın almayan ve deneyim özelinde bir tecrübe edinmeyen K21, bu uygulamaları kullanarak ürün satın alma konusuna sıcak baktığına ilişkin görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

"Henüz almadım ama almayı düşüyorum. Bir ürünü sanal olarak deneyimlemenin pratik olabileceğini düşünüyorum. Örnek verecek olursam bedenimi bildiğim bir gömleğin farklı renklerini üzerimde görmek bana mağazaya gidip ürün satın almakla harcayacağım zamanı geri verecektir. Bu sebeple şimdilik herhangi bir ürün satın almasam da yakın zamanda AG uygulamaları kullanarak bir ürün satın alacağım."

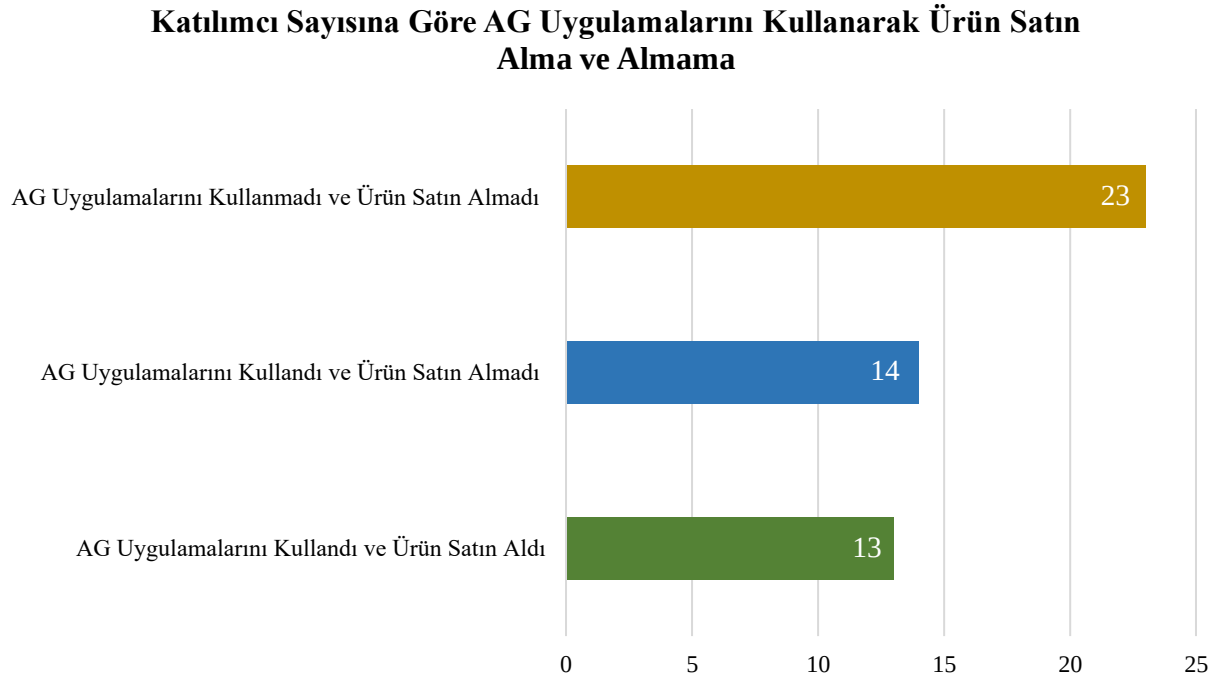
Günümüz insanlarının teknoloji başta olmak üzere pek çok değişim ve dönüşüme ayak uydurmak istediği görülmektedir. Bu durum yalnızca dijital pazarlama ve satın alma özelinde değil diğer pek çok alanda da deneyimlenebilmelidir. AG Uygulamaları eğitimden sağlığa, eğlenceden turizme kadar pek çok yerde kullanım ayrıcalığı sunmaktadır. Konuya ilişkin bezer ifadeler kullanan K28 şunları söylemiştir:

"Evet. Çağa ayak uydurmanın ve teknolojinin nimetlerinden yararlanmanın doğru olduğunu düşünüyorum. Aslında sadece bir ürün satın alırken değil pek çok alanda bu uygulamalardan faydalanabiliriz. Bir keresinde yurt dışında bu uygulamalar sayesinde trafik kazalarının minimuma indirildiğine dair yazı okumuştum. Bence bizde de buna benzer kullanımlara rastlamamız gerekir. Yani dijital pazarlamanın yanı sıra farklı sektörel kullanımlara da öncelik vermek bize fayda sağlayacaktır."

Daha önce AG Uygulamaları kullanmadığını, bu uygulamalar özelinde sunulan sanal imge deneyimini efektif bulmadığını ifade eden K30'un konuya ilişkin ifadeleri aşağıdaki şekildedir:

"Kullanmadığım, kullanmaya niyetim olmayan bir uygulamadan referans almak pek sağlıklı gelmiyor bana."

AG Uygulamalarının kullanımı ve satın alma/almama arasındaki ilişkiye dair katılımcılar dikkate alınarak hazırlanan, ne kadar katılımcının ürün satın alıp almadığını gösteren bilgiler **Grafik 7**'dedir.



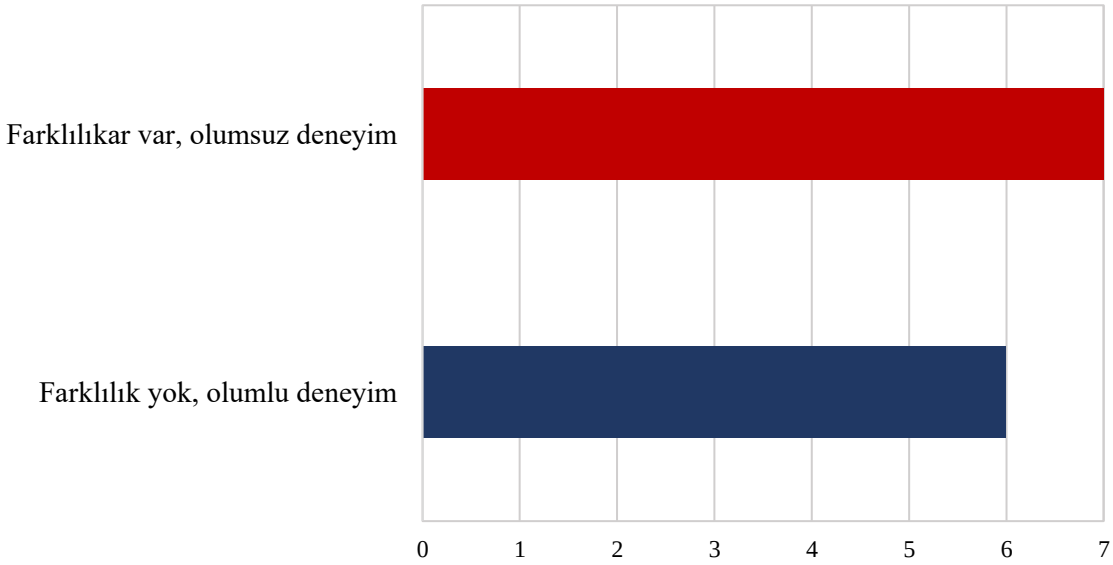
***Grafik 7**: Katılımcı Sayısına Göre AG Uygulamalarını Kullanarak Ürün Satın Alma ve Almama*

Grafik 7'de yer alan bilgilere göre, araştırma kapsamında görüşülen 50 katılımcının 13'ü AG Uygulamalarını kullanarak ürün satıl aldığını, 14'ü AG Uygulamalarını kullanmasına rağmen ürün satın almadığını, 23'ü ise bu uygulamaları kullanmadığını ve ürün satın almadığını ifade etmiştir.

5.5.5. Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark

AG Uygulamalarını kullanan, bir ürün veya hizmet özelinde deneyim kazanan sonrasında ise deneyimlediği ürünü satın alan kullanıcılar sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farklılıklara ilişkin farklı görüşlere sahiptir. Kullanıcıların bir kısmı sanal olarak deneyimlenen ürünün fiziksel deneyime kıyasla güven vermediğini, ürün hakkında yanıltıcı bilgiler içerebileceğini ve satın alma kararının başarısız sonuçlanacağını düşünmektedir. Bu nedenle katılımcılar teknolojideki gelişmeler ne kadar efektif olursa olsun etkili bir satın alma eylemi için fiziksel deneyimin gerçekleştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Katılımcıların bir kısmı, sanal deneyimin belli başlı noktalarda, örneğin renk, boyut ve doku gibi, farklılıklar içerse de kullanıcılara kolaylıklar sunduğu, fiziksel deneyimi ortadan kaldırabileceği ve sanal deneyim yolu ile ürün satın almanın fayda sağlayacağı yönünde düşünmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise sanal ile fiziksel deneyim arasında herhangi bir fark görmediklerini, AG Uygulamaları sayesinde çok kolay ve pratik biçimde ürün/hizmet satın alabildiklerini, bu durumun satın alma kararları üzerinde son derece etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bağlamında her birine sorular iletilen 50 katılımcı arasından AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın alan katılımcıların sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farka ilişkin veriler **Grafik 8**'de yer almaktadır.

Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark*



*50 katılımcı arasından AG Uygulamalarını kullanarak ürün/hizmet satın alan 13 katılımcı baz alınmıştır.

***Grafik 8**: Sanal ve Fiziksel Deneyim Arasındaki Fark*

Grafiğe ilişkin verilere göre, 50 katılımcı arasından AG Uygulamalarını kullanarak ürün/hizmet satın alan 12 katılımcının 6'sı AG Uygulamalarını kullanarak satın aldığı ürün/hizmet özelindeki sanal ile fiziksel deneyim arasında bir farklılık olmadığını; 7'si ise sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farklılıkların olduğunu ifade etmiştir.

AG Uygulamalarından faydalanarak ürün satın alan kullanıcıların bir kısmı deneyim özelinde değerlendirme yapmanın yanı sıra satın almayı düşündükleri ürün hakkında bilgi edinebildikleri için bu uygulamaların son derece efektif olduğunu düşünmektedir. Konuyla alakalı görüşlerini ifade eden K4 şunları söylemiştir:

"Artırılmış gerçeklik yoluyla bir mobilya ürünü ve güneş gözlüğü satın almıştım. İki alışveriş için de şunu söyleyebilirim: Ürünler için daha fazla bilgi edinme imkânı sunuyorlar. Gözlüğün yüzümde nasıl görüneceğini belirlemek için mağazaya gitmem gerekmedi; mobilyanın odanın içinde kaplayacağı alanı aşağı yukarı kestirebilme imkânı elde ederek bu konudaki meraklarımdan birini eksiltmiş oldum. Ürünler hakkında bu bilgilere sahip olmasaydım daha fakir bir satın alma deneyimi yaşayabilirdim. Ayrıca satın almayı düşündüğüm ve sanal deneyim yoluyla satın aldığım ürünler gerçeğiyle hemen hemen aynı izlenim sunmuştu."

Satın almayı düşündüğü ürünün sanal imgeler haline getirilerek bir deneyim olarak sunulması, bu deneyim sayesinde sanal ile fiziksel deneyim arasında herhangi bir farklılık olması yönündeki fikirlerini ileten K8 aşağıdaki ifadeleri iletmiştir:

"Neredeyse hiçbir fark yoktu. Uygulamalarda deneyimlediğim kısım ile satın alım yaptığım deneyim arasında neredeyse hiç fark yoktu. Renk ve ten uyumunu birebir olarak ayarlayabildiğini gördüm. Ayrıca burun yapıma uygun olup olmayacağını bilememiştim. Fakat uygulama üzerinden nasıl görünüyorsa o şekilde aldım."

AG Uygulamalarını kullanarak bir ürün yerine hizmet satın alan ve bu deneyim bazında ürün satın alınsa dahi sanal ile fiziksel deneyim arasında herhangi bir farklılık olmayacağını ileten K10'un ifadeleri şu şekildedir:

"Uygulama görüntülü görüşmeler için kullanabileceğim filtreler sağladı. Aboneliği tercih etme sebebim AR eklentileri için değildi. Açıkçası ürün bazında da bir farklılık olabileceğini düşünmüyorum. Hizmette olduğu gibi üründe de gerçeğe yakın sonuçlar elde etmek mümkün."

Sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farka ilişkin görüşlerini ileten K13'ün ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Pek fark yoktu. Denediğim ürün ile evime gelen ürünün sanal olarak denediğim etmenleri beni memnun etti."

Kullanıcıların bir kısmı gerek farklı cihazların kamera görüntülerinden gerek sanal imgelerin gerçeğe %100 benzeyemeyeceği fikrinden sanal ile fiziksel deneyim arasında bariz farklılıklar olmasa da ufak nüansların bulunabileceğini ifade etmekte ancak bu nüansları göz ardı edebildiklerini eklemektedir. Konuya ilişkin fikirlerini beyan eden K16 şunları söylemiştir:

"Tabii ki ton farklılıkları vardı ama bu zaten beklediğim bir şeydi. Dediğim gibi kesin sonuç vermeyeceğinin farkında olarak bir alışveriş yapmıştım."

Yukarıda yer alan ifadeyle benzer görüşlere sahip K28 ise şunları söylemiştir:

"Standart iki boyutlu deneyime göre daha az farklılıkların olduğunu söyleyebilirim. Fakat ışık, makyaj vs. etkenler dolayısıyla renk, materyal kalitesi gibi farklılıkların söz konusu olmasını olağandışı karşılamıyorum."

Görünüm bazında değil ancak his olarak farklı deneyimler elde etmek istediğini belirten, ürünü sanal olarak denemenin yararlı olacağını düşünse de fiziksel deneyimin de tüketicinin arzularından biri olacağını ekleyen K17'nin konuya ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Görüntü bakımından herhangi bir farklılık yoktu. Sadece ürünün materyal olarak nasıl hissettirdiğini ancak o ürüne dokunabildiğinizde anlayacağınız için önceden bildiğim bir markadan gözlük satın almayı tercih ettim."

AG Uygulamalarını kullanarak ürün satın alan ancak sanal deneyimin fiziksel deneyime kıyasla tercih edilebilir olmadığını düşünen kullanıcılar bulunmaktadır. K18 konuya ilişkin görüşlerini

"Üzerimde görmek kararımı etkiledi. Sanal denemedeki ürün gerçeğinden farklıydı." şeklinde ifade etmiştir.

Fiziksel deneyimin her zaman çok daha efektif ve karar vermede baskın olduğunu öne süren K19 'ün sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farklılıklara ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Gerçek üründe, bizzat mağazaya gidip alacağınız ürünü somut bir şekilde görüyor, elinize alıyor, dokusunu, sağlamlığını, ürün kalitesini, yumuşaklığını hissedip, anlayabiliyorsunuz. Sanal deneyim size bu fırsatı sunmuyor. Satın aldığım ürünlerde bariz farklılıklar vardı diyebilirim."

Sanal imgeler yoluyla deneyimlenen ürünlerin gerçekteki görünümlerine ilişkin göze çarpan ilk farklılıklar renk, boyut ve doku özelindedir. Bir ürünü fiziksel olarak görmeden ya da o ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı faydalı bulmayan kullanıcılar sanal deneyim sonrası ellerine gelen ürünün farklı görünmesiyle bu fikirlerini tasdiklemişlerdir. K31'in konuya ilişkin fikirleri şu şekildedir:

"Ölçek, boyut ve bazen gün ışığındaki gerçek rengi konusunda yanıltıcı bazı ürünler olabiliyor. Pazarlanan ürün olduğundan daha büyük ya da küçük olarak yansıtılabiliyor. Araştırmamı bu yönde yapmadıysam bu konuda farklılık olduğunu görebiliyorum."

Ürünün boyutu, rengi ve dokusu gibi etmenlerin sanal ile fiziksel deneyim arasındaki en temel farklardan biri olduğunu düşünen K42 şunları söylemiştir:

"İlk göze çarpan değişiklik boyutu oluyor. Bu durum sanal deneyim yoluyla ürün tecrübe etmenin pek de akıllıca olmadığını gösteriyor."

Ürünü fiziksel olarak deneyimlemenin her zaman için daha yararlı olacağına ilişkin fikirlerini ifade eden K49 şunları iletmiş:

"*Sanal olarak deneyimlendiğinde kameradan görülen renk ile duvar boyandıktan sonraki renk tonu arasında fark vardı. Ayrıca gün ışığı ve lamba ışığının etkisi ile rengin nasıl görüneceğini deneyimleyememiştim."* K50 ise aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

"Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının gerçekten tek farkının ürüne dokunamamak olduğunu düşünüyorum. Diğer tüm konularda gerçeğe eşdeğer nitelikte bir deneyim sağladığını düşünüyorum".

6. SONUÇ

Web teknolojilerindeki gelişmeler ve gün geçtikçe bir ürün veya hizmete en kolay nasıl ulaşabileceğini araştıran tüketiciler dijital pazarlama dinamiklerinin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu durum beraberinde marka sahiplerinin çağa ayak uyduran, müşteri taleplerine yanıt veren ve ürün/hizmet satışı gerçekleştirmeye yarayan dijital pazarlama dinamikleri geliştirmesini beraberinde getirmektedir. Hız, etkileşim, hedef oluşturma, ölçümleme, maliyet ve optimizasyon gibi ayrıcalıkları sayesinde marka sahiplerine kolaylık sunan dijital pazarlama dinamikleri özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere geniş hareket etme alanı kazandırmaktadır. Bu sayede bahsi geçen işletmelerin rekabeti yoğun pazar ortamında çok daha uzun süre hayatta kalmaları mümkündür. Gerçek ile sanal imge arasındaki farklılığı dönüştüren, kullanıcılara fiziksel alanlarda deneyimleyebilecekleri, bilgisayarlar tarafından üretilen sayısal imgeleri kullanma ayrıcalığı sunan AG Uygulamaları, dijital pazarlama dinamikleri arasında değerlendirilebilmektedir. Diğer dijital pazarlama dinamiklerinde olduğu gibi AG Uygulamaları da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir.

AG Uygulamaları, gerçek dünyaya ait ögelerin bilgisayarlardan yardım alınarak sayısal imgeler haline dönüştürülmesine olanak tanıyan teknolojiler bütünüdür. AG Uygulamaları tasarımında kamera bulunan ve internet bağlantısı gerçekleştirilebilen akıllı telefon, tablet gibi cihazlarda rahatça kullanılabilmektedir. Son derece kolay bir kullanım ayrıcalığı sunan AG Uygulamaları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılar tarafından deneyimlenebilmektedir. Dijitalize edilen ve 3B formla kullanıcıların kullanımına sunulan imgeler fiziksel ortamlara adapte edilebilmektedir; bu sayede deneyimi zor pek çok nesne dijital formu sayesinde daha rahat kullanılabilmektedir. Bu teknoloji kullanıcılara sanal imgeler aracılığıyla ürün deneme olanağı sunan dijital pazarlama başta olmak üzere, eğitim, sağlık, spor, turizm, mimari gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Dünya geleninde yaşam pratiklerini büyük ölçüde dönüştüren ve bireyleri minimum çaba ile pek çok eylemi gerçekleştirebilmeye mecbur bırakan Covid-19 pandemisi satın alma dinamiklerini de değiştirmiştir. Bir ürün veya hizmeti satıldığı mağazaya gidip denemek ve sonrasında satın almak yerine farklı deneyim alanları inceleyen tüketiciler AG Uygulamalarını deneme olanağı bulmuştur. Pandemi dönemi öncesinde de kullanıcıların dikkatini çeken bu uygulamalar bu dönem sonrası çok daha sık kullanılmaya başlamıştır. Marka sahiplerinin ürün deneyimleme prensibine sanal imge ayrıcalığı kazandırıyor olması kimi kullanıcılar için dikkate değer görülmüş ve bu durum satın alma kararları üzerinde etkili olmuştur. AG Uygulamalarını kullanmayı tercih etmeyen ya da bu uygulamalar hakkında bir bilgisi olmayan kullanıcılar bulunduğu gibi, AG Uygulamaları ile sunulan sanal deneyimi fiziksel deneyim kadar etkili görmeyen kullanıcılar da vardır. Bu kullanıcılar ürün satın almadan önce sanal imgeler aracılığıyla edinilen deneyimin yanıltıcı olabileceğini düşünerek tercihini fiziksel deneyimden yana yapmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkilerini dijital pazarlama çağı kapsamında inceleyen bu araştırma hem tüketiciler hem de marka sahipleri için belli başlı sonuçlar içermektedir. Marka sahipleri, kullanıcılarına fiziksel deneyimin yanı sıra akıllı cihazlar aracılığıyla sanal deneyim sunabilmekte, bir ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneme imkânı bulmayan müşterilerine sanal deneme ile ulaşabilmekte ve satış gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler ise bir ürün veya hizmeti kolay kullanım ayrıcalıklarına sahip AG Uygulamaları ile rahatça deneyebilmekte, satın alıp almama konusunda diledikleri gibi karar verebilmektedir.

Teknolojide görülen pek çok gelişmede olduğu gibi AG Uygulamalarının da her biri aslında birer tüketici olan bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu uygulamalar hakkında henüz bilgi sahibi olmayan kullanıcıların dışında, bu uygulamaları bir satın alma deneyimi olarak yanıltıcı bulan kullanıcıların bir ürün veya hizmet satın almasa dahi AG teknolojilerini kullandıkları görülmüştür. Sanal deneyimin fiziksel deneyim kadar satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünen kullanıcılar ise marka sahiplerinin AG Uygulamaları destekli ürün deneme ayrıcalıklarını son derece değeri bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kısıtlı zamanda ve bireysel görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmada belli başlı sınırlılıklar bulunmaktadır. Her biri farklı demografik özelliklere sahip ve farklı şehirlerde yaşayan bireysel görüşme katılımcılarına yazılı olarak ulaşılmış; katılımcıların araştırma sorularına verdiği yanıtlar yine yazılı olarak alınmıştır. Deneyimler özelinde veriler elde edilen ve bahsi geçen verilerin analizini içeren bu araştırmanın daha geniş bir katılımcı sayısı ile gerçekleştirilmesi durumunda çok daha zengin içerikli sonuçların elde edilebileceği bir gerçektir. Bu araştırma ile dijital pazarlama çağında AG Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkisini inceleyecek gelecek çalışmalara katkı sağlama amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

(Sy) Banerjee, S., Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 1-23.

Abdi, L., Abdallah, F. B., Meddeb, A. (2015). In-Vehicle Augmented Reality Traffic Information System: A New Type of Communication Between Driver and Vehicle. *Procedia Computer Science 73* , 242-249. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.024

Açıkalın, S., Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6(12)*, 15-28.

Adorno, T. W. (2020). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, Çevirmenler: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen.

Ağca, G., Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik. *Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 25*, 1-15. https://doi.org/10.17484/yedi.731854

Akgün, V. Ö. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 12(32) , 17-32. DOI: 10.7827/TurkishStudies.12580

Akıncı, O., Boztepe Taşkıran, H. (2020). Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8(18)*, 98-128.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2),* 213-235.

Aldhaheri, A., Bach, C. (2013). How to Implement Marketing 2.0 Successfully. *International Journal of Business and Social Science, 4(10)*, 36-42.

Algan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri . Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 158-182). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim.

Altınpulluk, H., Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. *Akademik Bilişim* (s. 1-8). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ 3(2)*, 265-273.

Anjani, H. D., Irham, Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *AGRO EKONOMI, 29(2)*, 261-273. https://doi.org/10.22146/ae.36400

Araki, H., Fukuda, H., Motoki, T., Takeuchi, T., Ohta, N., Adachi, R., Masuda, H., Kado, Y., Mita, Y., Mizukami, D., Kakeya, N. (2017). "HADO" as Techno Sports was born by the fusion of IT technology and sports. *EPiC Series in Engineering Volume 1*, 36-40.

Arıcı, F., Arıcı, B. (2022). *Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Materyal Tasarımı Örnekleri.* Ankara : İksad Yayınevi.

Arslan, İ. K., Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(7)*, 67-80.

Aslan, E. Ş., Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches 3(4)*, 208-220. https://doi.org/10.23834/isrjournal.493403

Aydeniz, N., Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20)*, 95-111.

Aydın, A. (2021). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik. T. Talan içinde, *Eğitimde Dijitalleşme ve Yeni Yaklaşımlar* (s. 7-23). İstanbul : Efe Akademik Yayıncılık.

Aydın, İ. (2022). İnsanları Taklit Eden Teknolojiler Bağlamında Pazarlama 5.0. Ş. Karabulut içinde, *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama* (s. 27-46). Ankara: Gazi Kitabevi.

Aylan, F. K., Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3)*, 2746-2760.

Aytekin, P., Yakın, V., Çelik, B. H.. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10(39)*, 88-117. https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.004

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *In Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6(4)*, 355-385.

Bahtiyar, M., Biçer, L. (2016). Adi İş/Ticari İş/Tüketici İşlemi Ayrımı ve Bu Ayrımın Önemi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi 22(3)*, 395-436.

Bala, M., Verma, D. (2020). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10)*, 321-339.

Barusman, A. R. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business and Management, 21(2),* 22-28. DOI: 10.9790/48X-2105022228

Barutçu, S., Öztürk Göl, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçülmesi. *Journal of Internet Applications and Management , 4 (1),* 5-24. https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188

Barutçu, S., Tomaş, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi 11(17),* 24-41.

Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları: Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama.* İstanbul: Çantay.

Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(47),* 480-495.

Başok Yurdakul, N., Bat, M. (2011). Şirketler için Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1*, 45-60.

Başyazıcıoğlu, H. N., Karamustafa, K. (2018). Pazarlama 4.0: Teknolojik Gelişmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),* 621-640.

Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon.* Ankara : Doğu Batı Yayınları, Çevirmen: Oğuz Adanır.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Çevirenler: Nilgün Tutal, Ferda Keskin.

Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* . İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Akın Emre Pilgir.

Benli, T., Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1),* 27-38.

Bilge, A. C. (2021). Dijital Pazarlama. B. E. Alper Ateş içinde, *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (s. 49-68). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Bilici, F., Özdemir, E. (2020). Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerinde Teknolojik Hazır Bulunuşluluğun Rolü. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(37),* 2046,2060. http://dx.doi.org/10.31576/smryj.669

Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG). *Etkileşim, (1),* 44-55. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.8

Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, Çevirmen: Yavuz Odabaşı.

Broschart D., Zeile P. (2015). ARchitecture: Augmented Reality in Architecture and Urban Planning. *Peer reviewed proceedings of digital landscape architecture*, 111-118.

Brown, L. D., Hua, H. (2006). Magic Lenses for Augmented Virtual Environments. *IEEE Computer Graphics and Applications 26(4)*, 64-73. DOI: 10.1109/MCG.2006.84

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Resarch*, 110-119. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi, 1(2)*, 348-365.

Camkıran, N., Sersan, V., Yıldız, K. (2021). Spor Ortamında Teknoloji Kullanımına Yönelik Derleme Bir Çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 6(2)*, 162-177. https://doi.org/10.31680/gaunjss.913352

Carmigniani, J., Furth, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. B. Furth içinde, *Handbook of Augmented Reality* (s. 3-46). Boca Raton: Springer.

Celep, E. (2022). *İşletmelerde Yenilik Stratejilerinin Pazarlama Politikalarının Oluşumuna Etkilerinin Belirlenmesi* . İstanbul: Eğitim Yayınevi, Danışman: Muammer Zerenler.

Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., Tian, M. (2019). An Overview of Augmented Reality Technology. *In Journal of Physics: Conference Series, 1237(2)*, (s. 1-5). Beijing: IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1237/2/022082

Christina, I. D., Fenni, Roselina, D. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 4(10)*, 58-66. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05

Cohen, W. A. (2012). *Planning the Development of a Marketing Plan.* Los Angeles: Wiley.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 148*, 40-57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Coşkun, C. (2017). Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi, (20)*, 61-75. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.370723

Craig, C. S., Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E., Bellenger, D. N. (2007). Customer Orientation and Salesperson Performance. *European Journal of Marketing 41(7/8)*, 821-835. https://doi.org/10.1108/03090560710752410

Çakal, M. A., Eymirli, E. B. (2012). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi (Augmented Reality). *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı*, 3-10.

Çakmak, A. Ç., Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(30)*, 1-26.

Çelik, H. (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3)*, 433-448.

Çepni Şener, B., Coşkun, E. (2021). Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36*, 159-177. https://doi.org/10.31123/akil.988622

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

Dağ, K., Bükey, A., Altunöz, Ö. (2022). Artırılmış Gerçeklik Pazarlamasında Çevrimiçi Hizmet Deneyiminin İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(2)*, 769-784. DOI: 10.33083/joghat.2022.167

Dal, V., Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Rüsk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2)*, 361-385.

Dally, D., Sinaga, O., bin Mohd Saudi, M. H. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(3)*, 235- 252.

Das, P., Zhu, M., McLaughlin, L., Bilgrami, Z., Milanaik, R. L. (2017). Augmented Reality Video Games: New Possibilities and Implications for Children and Adolescents. *Multimodal Technologies and Interaction, 1(2)*, 8. https://doi.org/10.3390/mti1020008

data.ai. (2023, Ocak 11). *2023 State of Mobile: If It Was Big in 2022, It's in This Report—Along With Which Trends Should Inform Your Strategy.* data.ai: https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2023/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.02.2023.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması . *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1)* , 2-26.

Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS International Journal of Society Researches, 18(44)*, 8298-8332. https://doi.org/10.26466/opus.913655

DigitalDM. *AssistMe Virtual Mirror*. DigitalDM : https://digitaldm.com/virtual-mirror/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi, 14(1)*, 84-112. https://doi.org/10.18094/josc.818065

Doğan, A. (2016). Artırılmış Gerçeklik Teknolojileriyle Desteklenmiş Hikaye Kitabı Okuma Deneyimi. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2(2)*, 121-137.

Doğan, D., Erol, T., Mendi, A. F. (2021). Sağlık Alanında Karma Gerçeklik. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Özel Sayı 29*, 11-18. https://doi.org/10.31590/ejosat.1009810

Dokanak, Z. (2019, 03 16). *Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir?* Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management, 4(9)*, 17-24.

Draganov, M., Panicharohfva, M., Madzhirova, N. (2018). Marketing 5.0. Transactions of Artificial Intelligence Systems in The Digital Environment. *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development* (s. 1-3). Sofia: HiTech. DOI: 10.1109/HiTech.2018.8566547

Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları . *Journal of Yasar University, 1(3)*, 255-266.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1)*, 114-133.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37)*, 61-77.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 8(3)*, 1613-1633. https://doi.org/10.15869/itobiad.549402

educadhub.com. (2018). *Eğitim ve Öğretimde Artırılmış Gerçeklik Olgularının Kullanımı*. educat hub: https://educathub.com/egitim-ve-ogretimde-artirilmis-gerceklik-olgularinin-kullanimi/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 28.03.2023.

Ekergil, V., Ersoy, N. F. (2016). B2B/Endüstriyel Pazarlar İçin Anahtar Müşteri Yönetimine İlişkin Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasında Muhasebe ve Pazarlamanın Rolü. *Business and Economics Research Journal, 7(4)*, 159-180. DOI: 10.20409/berj.2016422345

Ekici, S. G. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 3(6)*, 474-481.

Elgun, M. N., Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi. *International Academic Journal 6(1)*, 74-85. https://doi.org/10.35342/econder.1031176

Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 21(2)*, 281-311.

Erdem, S. (2021). Sanal Gerçekliğin Reklam Stratejilerinde Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *GSED, 27(46)*, 241-248. https://doi.org/10.32547/ataunigsed.836847

Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1)*, 1-28.

Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri . Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 2-24). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

Erragcha, N., Romdhane, R.. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing, 2(2)*, 137-142.

Ertemel, A. V. (2021). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama.* İstanbul: Potink Kitap.

Ertuğrul, İ., Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1)*, 158-170.

Eti İçli, G., Aydın Mandalas, İ. (2022). Hizmet Pazarlaması . G. E. Nihat Kamil Anıl içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 391-421). Konya: Eğitim Yayınevi.

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

Fuciu, M., Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century. *ECONOMIC, SOCIAL AND ADMINISTRATIVE APPROACHES TO THE KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION* (s. 43-48). Sibiu: "Nicole Balcescu" Land Forces Academy Publishing House.

Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, 1(2)*, 10-15.

Galbraith, J. R. (2005). *Designing the Customer-Centric Organization.* San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD), (1)*, 23-40. https://doi.org/10.35375/sayod.731799

Gedik, Y. (2020). Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 8(2)*, 95-110. https://doi.org/10.32705/yorumyonetim.780184

Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış . *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(2),* 476-490. https://doi.org/10.33712/mana.747739

Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches, 5(3),* 276-288.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1),* 252-269. https://doi.org/10.33712/mana.706162

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age , 3 (1),* 63-75. https://doi.org/10.46238/jobda.726408

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2),* 99-131.

Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED, 4(6),* 145-176.

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

Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları .* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Ersin Kuşdil.

Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık,Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2),* 1-29.

Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi, (22),* 175-191.

Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri* . İstanbul : Abaküs Kitap.

Görgülü, G., Şencan Görgülü, N. (2010). *Pazarlama 3.0 Yani Çağın Pazarlama Yaklaşımı.* İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitaplığı.

Grădinaru, C., Toma, S-G., Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 16(1),* 311-314.

Gülşen, İ., Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar . *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 4(1),* 104-138.

Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University, 15(58),* 381-396. https://doi.org/10.19168/jyasar.572987

Gümüş, S. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri.* İstanbul: Hiperlink.

Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , 40-51.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics, Volume 13(30)*, 171. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498

Haşıloğlu, S. B., Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(1)*, 61-74. https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.65375

Ho, C-I., Liu, Y., Chen, M-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information MDPI, 13(5)*, 1-19. https://doi.org/10.3390/info13050239

Hoyer, W. D., Maclnnis, D. J., Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Ilgaz Sümer, S., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165-186.

İçten, T., Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(4)*, 401-415. https://doi.org/10.17671/gazibtd.290253

İçten, T., Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *GU J Sci, Part C, 5(2)*, 111-136.

İpek, A. R. (2020). Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi, 9(71)*, 1061-1072. DOI: 10.78.16/idil-09-71-02

İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı).* İstanbul: Beta Yayınları.

İspir, N. B., Suher, H. K. (2009). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim, 5(4)*, 5-17.

Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More . *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(4)*, 23-28.

Jara, A. J., Merono, M. C. P., Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (s. 852-857). Murcia: IMIS.

Jung, T., Dieck, M. C. T., Dieck, T. D.. (2014). A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance. *e-Review of Tourism Research, (5)*, 1-5.

Kabakuş, A. T, Kara, R. (2015). Survey of Instant Messaging Applications Encryption Methods. *European Journal of Science and Technology, 2(4)*, 112-117.

Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici.* İstanbul: Pales Yayınları.

Kale, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2(2)*, 131-146.

Kalinovsky, A. M., Radchenko, S. (2011). The end of the Cold War in the Third World. S. R. Artemy M. Kalinovsky içinde, *The End of the Cold War and the Third World: New Perspectives on Regional Conflict* (s. 1-20). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons 53(1)*, 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1)*, 69-81.

Karaca, Ş., Yemez, İ. (2020). Tüketicileri Sosyal Sorumlu Tüketime Yönlendiren Faydacı ve Hedonik Güdülerin İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(3)*, 771-785. https://doi.org/10.32709/akusosbil.554505

Karakuş, G., Gönen, İ. (2022). Askeri Alanda Endüstri 4.0 Uygulamaları. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Özel Sayı 43*, 104-109. https://doi.org/10.31590/ejosat.1195394

Karapınar, P. Y. (2017). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (03)*, 110-116.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1)*, 62-80.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 2 (1)*, 274-285.

Kavacık, M. (2021). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Karması. D. Karaman içinde, *Tüketici Davranışları -II- Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 2-25). Konya : Eğitim Yayınevi.

Kaya, E. Ç., Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *BEYDER, 17(2)* , 107-137. https://doi.org/10.54860/beyder.1132073

Kaya, R., Bayat, M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü Reklamlar). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(82)*, 711-722. https://doi.org/10.17755/esosder.1031584

Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5)*, 15-25.

Keskin, H. D., Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 7(14)*, 117-128.

Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 17 (3)*, 51-69.

Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketii Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6(2)*, 147-163.

Kılıç, T. (2018). İç Mekân Tasarımında Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 3(2)*, 169-187. https://doi.org/10.26835/my.441483

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara : Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66)*, 494-504. https://doi.org/10.17755/esosder.334699

Koçer, L. L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler . D. Karaman içinde, *Tüketici Davranışları -I- Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 2-41). Konya: Eğitim Kitabevi.

Koçoğlu, C. M., Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 3(1)*, 33-47.

Koçoğlu, İ., Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi. *BMIJ, 8(1)*, 846-882. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1387

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* . İstanbul : Optimist Yayınları, Çevirmen: Ümit Şensoy.

Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama.* İstanbul: MediaCat, Çevirmen: Aslı Kalem Bakkal.

Kotler, P. (2010). *Pazarlamayı Anlamak.* İstanbul: Optimist Yayınları, Çevirmen: Melis İnan.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing (75)*, 132-135. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş.* İstanbul: Optimist Yayıncılık, Çevirmen: Nadir Özata.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson.

Koyuncu, E. (2010). *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Köse, N. (2017). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM, 1(1)*, 53-59.

Krueger, M. W., Wilson, S. (1985). VIDEOPLACE: A Report from the ARTIFICIAL REALITY Laboratory. *Leonardo 18(3)*, 145-151.

Kumar, S., Chawla, C., Yadav, A. K., Udaipure, P. A., Chatley, P. (2022). Altered Consumer Behavıor Paradigms and Novel Trends of Sustainable Marketing in the Next Normal. *KOREA REVIEW OF INTERNATIONAL STUDIES, 15(3)*, 90-99.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges* (s. 482-489). Uttarakhand: Procedia - Social and Behavioral Sciences 37. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313

Kurum, B. (2020). *Kobiler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri* . İstanbul: Sumru Yayınevi.

Küçün, N. T. (2021). Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş. F. Çayırağası içinde, *Güncel Pazarlama Paradigmaları* (s. 33-53). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

learn.microsoft. (2023, 03, 27). *HoloLens (1. Nesil) Donanım*. Microsoft: https://learn.microsoft.com/tr-tr/hololens/hololens1-hardware adresinden alındı . Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Leino, J. (2016, Mayıs Cuma). Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business International Business and Logistics Thesis.

Lim, S. Y. (2007). Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords. *UCLA Entertainment Law Review, 14(2)*, 266-284.

Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13)* (s. 338). Elseiver B. V..

Martin, D. M. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research 12(4)*, 391-403. https://doi.org/10.1108/13522750910993310

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2),* 1299-1328. https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622

Milgram, P., Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays . *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, E77-D(12)* , 1321-1329.

Mishra, C. K. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges . A. K. Umut Ayman içinde, *Promotion and Marketing Communications* (s. 115-194). London: IntechOpen.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı, Gelişimi, Pazarlama Anlayışı ve Yeni Trendler.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muniraju, M. (2016). Challenges and Opportunities in Digital Marketing. *CIKITUSI JOURNAL FOR MULTIDISCIPLINARY RESEARCH, 3(1),* 30-32.

Norman, J. (2023, 02 23). *The Sensorama: One of the First Functioning Efforts in Virtual Reality*. Jeremy Norman's History of Information: https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2785 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.03.2023.

Novak, D. (2011). Promotion As Instrument of Marketing Mix. *I International Symposium Engineering Management And Competitiveness* (s. 505-510). Zrenjanin: University of Novi Sad.

Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a Solution for International Entrepreneurship. *NEW TRENDS IN ECONOMICS, MANAGEMENT AND FINANCE* (s. 309-321). Poznan: Poznań University of Economics and Business.

Odabaş Sargın, M., Ventura, K. (2022). Perakendecilik Sektöründe Dijital Dönüşüm: Watsons Örneği . *PressAcademia Procedia (PAP), (15),* 59-63. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1578

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).* İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y. (2021). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler* . İstanbul: The Kitap.

Okkay, İ. (2020). Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32),* 5360-5376. https://doi.org/10.26466/opus.753823

Okumuş, A., Yaşin, B. (2007). Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (28),* 87-106.

Omarli, S., Parıltı, N. (2017). Elekronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama . *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(3)*, 91-109.

Onurlubaş, E., Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi 7(17)*, 185-202. DOI: 10.17823/gusb.335

Osgood, K. A. (2002). Hearts and Minds: The Unconventional Cold War. *Journal of Cold War Studies 4(2)*, 85-107. https://doi.org/10.1162/152039702753649656

Oyman, M., İnam, Ö. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 53-78.

Ozansoy Çadırcı, T., Sağkaya Güngör, A. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *KOSBED, 36*, 53-76.

Öz, M., Kazak, M. (2020). Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması. *ECONDER International Academic Journal, 4(2)*, 363-374. DOI: 10.35342/econder.780952

Özbalcı, A. A. (2022). Dijital Dönüşüm: Dijital Dönüşümde Başarı ve İnsan. İ. E. Mehmet Baş içinde, *Dijitalleşme* (s. 7-22). İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci . *Journal of Internet Applications and Management 1(2)*, 29-39. https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066

Özdemir, E. (2009). Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11(3)*, 87-112.

Özden, A. T. (2021). *Dijital Dünyada Pazarlama İletişimi: Yeni Dünyada Pazarlama İletişimine Bütünleşik Bir Yaklaşım.* Ankara : Detay Yayıncılık.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in the Digital Age* , 36. https://doi.org/10.46238/jobda.1003371

Özgüneş, R. E., Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2)*, 146-160.

Özsungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5(14)* , 609-624.

Öztürk, A. (2017). *Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.* Ankara: Gazi Kitabevi.

P. K. Kannan, H. (. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34(1),* 1-67. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Pedersen, I. (2013). *Ready to Wear: A Rhetoric of Wearable Computers and Reality-Shifting Media.* South Carolina : Parlor Press.

Pirtini, S., Tığlı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *T.C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi, 19(1),* 297-308.

Polat, E., Ayan, B. (2020). *Uygulamalarla Artırılmış Gerçeklik (ARKIT ve CORE ML Teknolojileriyle).* İstanbul: Abaküs Kitap.

Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligent & Planning, (13),* 4-15. https://doi.org/10.1108/02634509510097793

Ramya N., Mohammed Ali, S. A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research, 2(10),* 76-80.

Reklamcılar Derneği. (2023). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. http://www.rd.org.tr/Assets/uploads/7587437b-563d-4917-b767-676021317bb1.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 16.08.2023.

Riaz, W., Tanveer, A. (2017). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(11),* 43-52.

Robins, K. (2020). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası.* İstanbul : Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Nurçay Türkoğlu.

Rose-Collins, F. (2022, Ağustos 4). *2022'de İşinizi Büyütmenize Yardımcı Olacak SEO İstatistikleri*. Ranktracker: https://www.ranktracker.com/tr/blog/seo-stats-to-help-grow-your-business-in-2022/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Salguez, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. London, New Jersey: ISTE and Jon Wiley & Sons, Inc.

Sarıkaya, H. (2022). Dijital Pazarlama . İ. E. Mehmet Baş içinde, *Pazarla-ma Teoriden Pratiğe* (s. 145-162). İstanbul : Efe Akademik Yayıncılık .

Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi 4(6),* 232-239.

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News 48*, 82-88.

Sevindik, T. (2009). Arama Motorları Optimizasyonu ve Genel Kullanımı. *e-Journal of New World Sciences Academy, 4(3),* 1137-1149.

Sheth, J. N., Sisoda, R. (2005). Does Marketing Need Reform? In Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure. *Journal of Marketing 69(4),* 1-25.

Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 4(1)* , 63-80. https://doi.org/10.17943/etku.88319

Soysal, A. N., Koçoğlu, D. (2018). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki; Bir Hastane Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(1),* 41-50. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.349338

Soysal, T. (2018). Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta-Tagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 6(12)*, 639-722. https://doi.org/10.18771/mdergi.496998

Sözer, N., Satıcı, B. (2022). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Mimarlık Sektörüne Katkıları. *Journal of Technology and Applied Sciences 4(2)*, 109-119.

statcounter. (2023). *Search Engine Market Share Turkey*. statcounter GlobalStats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

statcounter. (2023). *Search Engine Market Share Worldwide*. statcounter GlobalStats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Suherly, H., Affif, F. (2016). Marketing Performance As the Impact of Marketing Mix Strategy (7P) with Determination of MArketing Attraction and Company's Resources Survey on Performers of Tourism Industry in Timor Leste. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 4(9)*, 569-587.

Suleiman, M. I. Y., Bin Muhammad, N., Yahaya, I. S., Adamu, M. A., Sabo, A. U. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(3)*, 164-179.

Świeczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. Marketing 4.0. *MINIB, 26(4),* 161-186. https://doi.org/10.14611/minib.26.12.2017.17

Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi . *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi 1(1)*, 43-85.

Şalk, S., Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(58),* 313-328. https://doi.org/10.19168/jyasar.565873

Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 8(2)*, 11-27.

Şeker, S. E. (2014). Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti (Maslow Hierarchy of Needs). *YBS Ansiklopedi, 1(1),* 43-45.

Şener, A., Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (65),* 265-284.

Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2),* 143-159.

Tan, C. T., Soh, D. (2011). Augmented Reality Games: A Review. *Proceedings of The Asian Simulation and AI in Games Conference* (s. 1128-1135). GAMEON-ASIA, EUROSIS (2).

Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach – Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management, 12(4),* 124-133.

Tekin, Z., Karakuş, K. (2018). Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(3),* 2103-2117. https://doi.org/10.15869/itobiad.428815

Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2),* 297-306.

thefirstbannerad. (2014, Ekim 27). *Welcome the The "First" Banner Ad* . thefirstbannerad: http://thefirstbannerad.com adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.02.2023.

thinktech. (2018, 12 19). *Askeri Eğitimde Son Teknolojinin Kullanımı*. thinktech STM Teknolojik Düşünme Merkezi: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608898199_stm-blog-askeri-egitimde-son-teknolojinin-kullanimi.pdf? adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.04.2023.

Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing . *Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V, 9(1),* 51-56.

Tokat, B., Şerbetçi, D. (2001). *İşletmecilik Bilgisi.* İstanbul: Avcı Ofset.

Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4.0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. *5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 341-355). Niğde: ICPESS.

Torlak, Ö., Barca, M. (2012). Pazar Dinamiklerindeki Değişim, Stratejik Düşünme ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi. R. A. Ömer Torlak içinde, *Pazarlama Stratejileri: Yönetsel Bir Yaklaşım* (s. 5-47). İstanbul: Beta.

Turunç, Ö. (2016). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma . *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5),* 225-247.

Tutal, V., Üzer, Y. (2021). Artırılmış Gerçeklik ve Spor. İ. Y. Hülya Bingöl içinde, *Spor ve Bilim* (s. 15-31). Ankara : Akademisyen Kitabevi .

Tümbek, A. N. (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Öneri, 9(34),* 173-194. DOI: 10.14783/od.v9i34.1012000240

Tüminçin, F., Aytekin, A., Ayaz, A. (2018). E-Ticarette Arama Motoru Optimizasyonu ve Marka Yönetimi. *Business and Organization Research (International Conference)* (s. 772-778). Karabük: http://indexive.com/uploads/papers/pap_indexive15948416572147483647.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Türker, O. (2022). Yönlendirme ve İşaretleme Tasarımı Bağlamında Paralel Gerçeklik Teknolojisi. *Art-e Sanat Dergisi, 15(30),* 1117-1135. https://doi.org/10.21602/sduarte.1176623

Ulusoy Erdem, H. D., Toy, E. (2018). Artırılmış Gerçeklik Destekli Ürün Kullanım Kılavuzları Üzerine Araştırma. *The Journal of Academic Social Science, 10(128),* 207-221. http://dx.doi.org./10.29228/ASOS.58052

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Academic Review , 4(1),* 79-84.

Uzun, Y., Bilban, M., Kalaç, M. Ö. (2018). Artırılmış Gerçeklik Kullanılarak Engelli Çocukların Öğrenme Yeteneklerinin Geliştirilmesi. *Engelsiz Bilişim,* (s. 1-5).

Üner, M. M. (2003). Pazarlamanın Tanımı Üzerine . *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4(4),* 44-57.

Üner, M. M., Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi,* 79-110.

Varey, R. J., Micke, D. (2010). Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-Consumerism and Future Pathways. *Journal of Customer Behaviour 9(4),* 321-334. https://doi.org/10.1362/147539210X543538

Varinli, İ., Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (14),* 92-110.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin, 7(1),* 47-56.

Vaughan-Nichols, S. J. (2010). Augmented Reality: No Longer a Novelty? . *Computer 42(12)*, 19-22. DOI: 10.1109/MC.2009.380

Veleva, S. S., Tsvetanova, A.I. (2019). Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (s. 1-9). Sofia: IOP.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing, 5(2)*, 92-98.

Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M. (2001). Archeoguide: First Results Of An Augmented Reality, Mobile Computing System In Cultural Heritage Sites. *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*, (s. 1-9). Glyfada.

wearesocial.com. (2022, Ekim 20). *The Global State Of Digital In October 2022*. We Are Social: https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.01.2023.

Wensley, R. (2008). The Basics of Marketing Strategy. S. H. Michael J. Baker içinde, *The Marketing Book* (s. 53-82). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Womack, J. P., Jones, D. T. (2005). *Lean Thinking : Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation.* New York : Simon & Schuster.

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review, 4(1)*, 83-97.

Yağcı, M. İ., Koçak, G. N., Özkan Buzlu, M. (2017). Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 18 (1)*, 135-145.

Yayla, H. M. (2022). *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler* . Konya: Eğitim Kitabevi.

Yıldırım, A. E. (2021). Pazarlama 5.0: Pazarlamanın Dijital Ortamdaki İşlemleri. B. G. İnci Erdoğan Tarakçı içinde, *İşletmecilikte Dijital Dönüşüm* (s. 155-176). İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi 7(1)*, 214-231.

Yıldırım, Y. O. (2018). Pazarlamanın Değişen Gücü: Dijital Döneme Geçiş ve Pazarlama 4.0 Yaklaşımları. *ISEPA'18 II. ULUSLARARASI EKONOMİ, SİYASET ve YÖNETİM SEMPOZYUMU* (s. 562-570). Diyarbakır: Research Gate.

Yılmazel, S. E. (2022). Dijital Pazarlama Yönetimi. B. G. Çağla Demir içinde, *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması* (s. 25-46). İstanbul: Efe Akademi.

Yogesh, F., Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International, 6(11),* 45-51.

Yolaç, G., Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Öneri, 6(21),* 121-127. https://doi.org/10.14783/maruoneri.680128

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science 28(2),* 195-211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Yozkat, S. A. (2017). Arama Motoru Sonuçlarını Güvenilirliğinin Analizi: Google Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM, 1(1),* 72-81.

Yöndem, T., Karadağ, G. H. (2019). Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 3(1),* 22-44.

Yüksel, D., Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *INTERNATIONAL JOURNAL OF 3D PRINTING TECHNOLOGIES AND DIGITAL INDUSTRY, 3(3),* 236-243.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar.* Ankara : Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2019). *Pazarlama Tanımı ve Pazarlama Kavramında Gelişmeler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, Y., Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 Döneminde Pazarlamaya Dair Genel Bir Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1),* 111-138.

Zeren, D, Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1),* 35-52.

Zeybek, O. (2017). Açık ve Yeşil Alanlarının Kullanımını Teşvik Eden Mobil Uygulamalar: Pokemon Go Örneği. *Inonu University Journal of Arts and Design, 7(15),* 99-113. https://doi.org/10.16950/inustd.291934

Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND EDUCATION* (s. 506-510). Prague: https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/645/599 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 07.03.2023.