

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK
OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK
UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Necla KÖSE

(Y1512.140020)

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Haziran 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1512.140020 numaralı öğrencisi **Necla KÖSE**'nin "**DIJİTAL PAZARLAMADAN FİZİKAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKISININ İNCELENMESİ**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.06.2017 tarih ve 2017/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak **Kabul** edilmiştir.

Öretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi :10/07/2017

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aysun KÖKTENER

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge Ulug YURTTAS

İmzası

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **İmzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Necla KÖSE

ÖNSÖZ

Çalışmam için attığım ilk adımdan son adıma kadar bana yol gösteren, ilgisi ve sabrıyla destek olan ve de engin bilgisi sayesinde beni bu aşamaya ulaştıran tez danışmanım Doç. Dr. Deniz YENĞİN'e; beni her daim teşvik ve takdir ederek çalışmama katkı sağlayan, emeğime baştan sona şahit olan Elif Tuba TEZCAN'a; yüksek lisans öğrenimim için bana destek olan, her zaman yanımda ve arkamda durarak beni onurlandıran nişanlım Hasan Alper YANCI'ya; öğrenim yaşamım boyunca yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman ilerleyebilmem adına beni gayretlendiren, varlıklarıyla güçlü hissettiğim canım aileme sonsuz minnettarım.

Temmuz 2017

Necla KÖSE

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER VE GELENEKSEL PAZARLAMA	9
2.1 Halkla İlişkiler Kavramı	9
2.2 Halkla İlişkiler Kuramları.....	9
2.2.1 Dört Halkla İlişkiler Kuramı.....	10
2.2.2 Mükemmellik Kuramı	13
2.3 Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi.....	14
2.3.1 Reklam Kavramı ve Reklamın Fonksiyonları.....	16
2.3.2 Bilgilendirme	18
2.3.3 İkna Etme	18
2.3.4 Hatırlatma	19
2.3.5 Değer Katma	19
2.3.6 İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma.....	19
2.4 Halkla İlişkiler Açısından Marka ve Pazarlama Kavramı	19
2.4.1 Pazarlamanın 4P'si	23
2.4.2 Geleneksel Pazarlama.....	24
2.4.3 Doğrudan Pazarlama.....	25
3. TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ SONUCU ORTAYA ÇIKAN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	27
3.1 Teknoloji Kavramı ve Yaklaşımları	27
3.1.1 Teknolojik Determinizm.....	29
3.1.2 Yeniliklerin Yayılması Kuramı	30
3.2 Pazarlama Teknolojisinin Gelişimi	34
3.2.1 Viral Pazarlama	35
3.2.2 Gerilla Pazarlama.....	37
3.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması	39
3.2.4 Mobil Pazarlama.....	42
3.3 Dijital Pazarlama Kavramı	45
3.3.1 Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı	46
3.3.2 Dijital Pazarlamanın Yararları.....	47
3.3.3 Dijital Pazarlamanın Kuralları.....	48
3.3.4 Dijital Pazarlamanın Tüketiciye Katkısı.....	50
3.4 Fijital Pazarlama Kavramı.....	51
3.4.1 Fijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı	52
3.4.2 Fijital Pazarlamada Ürün	53
3.4.3 Fijital Pazarlamanın Yararları.....	55

3.4.4 Fijital Pazarlamanın Tüketime Katkısı	56
4. REKLAM VE PAZARLAMADA TEKNOLOJİK UYGULAMALAR	57
4.1 Oyunlaştırma Kavramı ve Nesnelerin İnterneti.....	57
4.2 Sanal Gerçeklik Uygulaması (Virtual Reality).....	61
4.2.1 Sanal Gerçeklik Kavramı.....	62
4.2.2 Sanal Gerçeklik Uygulamasının Özellikleri	63
4.2.3 Sanal Gerçeklik Uygulamalarına Örnekler	65
4.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (Augmented Reality)	69
4.3.1 Artırılmış Gerçeklik Kavramı	70
4.3.2 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Özellikleri	70
4.3.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Örnekler	71
4.4 Genel Değerlendirme	75
5. HALKLA İLİŞKİLERDE FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMASININ	
İNCELENMESİ	77
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	77
5.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	77
5.3 Araştırmanın Metodolojisi	79
5.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	80
5.5 Araştırmanın Bulguları.....	81
6. SONUÇ.....	99
KAYNAKLAR	105
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	123

KISALTMALAR

AR	:Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
VR	:Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
GPS	:Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
OVP	:Orta Vadeli Program
2B	:2 Boyutlu
3D	:3 Boyutlu
MMS	:Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajlaşma Servisi)
SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
ROPO	:Research Online, Purchase Offline (Çevrimiçi Araştırma, Çevrimdışı Satın Alma)
RFID	:Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı Tanımlama)
QR Code	:Quick Response (Hızlı Cevap Kodu)

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 5.1: Örneklem Büyüklüğü Çizelgesi	76
Çizelge 5.2: Anket Güvenirlik Çizelgesi	80
Çizelge 5.3: Jenerasyonların Frekans Dağılımı	80
Çizelge 5.4: Jenerasyon Dağılımı Pasta Grafik	81
Çizelge 5.5: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Bar Grafik.....	81
Çizelge 5.6: Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Aracın Frekans Analizi	82
Çizelge 5.7: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Oranı Bar Grafik.	82
Çizelge 5.8: Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Sıklığı Frekans Analizi	83
Çizelge 5.9: Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Yapma Sıklığı Bar Grafik	84
Çizelge 5.10: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Analizi	85
Çizelge 5.11: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Bar Grafik.....	86
Çizelge 5.12: Alışveriş Sıklığını Belirleyen Etmenlerin Dağılımı	87
Çizelge 5.13: İnternetteki Reklamlardan Rahatsız Olma Frekans Analizi	87
Çizelge 5.14: Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Frekans Analizi	88
Çizelge 5.15: Alışveriş Yaparken Dijital Platformları Kullanma Frekans	88
Çizelge 5.16: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Ortamında Yorum Okuma Frekans Analizi.....	89
Çizelge 5.17: Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Yetersizliği Frekans Analizi ...	89
Çizelge 5.18: Fijital Pazarlamanın Ürün Seçimine Etkisi Frekans Analizi.....	90
Çizelge 5.19: Fijital Pazarlamanın Tüketime Etkisi Frekans Analizi.....	90
Çizelge 5.20: Fijital Pazarlamanın Kullanımına Dair Görüşlerin Frekans Analizi ...	91
Çizelge 5.21: Fijital Pazarlamayla İlgili Videoların Eğlenceli Bulunması Frekans Analizi.....	92
Çizelge 5.22: Teknoloji Kullanımının Fijital Pazarlama Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	93
Çizelge 5.23: Fijital Pazarlama İle Teknoloji ve Yeni Medya Kullanımı Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi	94
Çizelge 5.24: Jenerasyonlar İle Fijital Pazarlama Arasındaki İlişki Anova Analizi .	95
Çizelge 5.25: Jenerasyonlar İle Teknolojiyi Kullanma Arasındaki İlişki Anova Analizi.....	96

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Kurum/Tanıtım Modeli (Grunig ve Hunt).....	10
Şekil 2.2: Kamu Enformasyon Model	11
Şekil 2.3: İki Yönlü Asimetrik Model	11
Şekil 2.4: İki Yönlü Simetrik Model	12
Şekil 2.5: Marka Yaratma Süreci	20
Şekil 2.6: Pazarlama Aşamaları	23
Şekil 3.1: Viral Pazarlama Yayılma Şekli	35
Şekil 3.2: Gerilla Pazarlamaya Örnekler	37
Şekil 3.3: Sosyal Medyanın Marka ve Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	40
Şekil 3.4: Sosyal Medya Platformları	40
Şekil 3.5: Mobil Pazarlama Teknikleri	42
Şekil 3.6: McDonald's'ın Pick n Play Uygulaması	53
Şekil 3.7: C&A Markasının Dijital Askıları	53
Şekil 4.1: Sanal Gerçeklik Gözlüğü.....	60
Şekil 4.2: VireAlity Sanal Gerçeklik Uygulaması.....	64
Şekil 4.3 Samsung BeFearless Sanal Gerçeklik Kampanyası.....	64
Şekil 4.4: Dior Eyes Sanal Gerçeklik Gözlüğü.....	65
Şekil 4.5: Random42 Sanal Gerçeklik Uygulaması.....	66
Şekil 4.6: Decorilla Sanal Gerçeklik Uygulaması	66
Şekil 4.7: Decorilla Sanal Gerçeklik Uygulaması	67
Şekil 4.8: Artırılmış Gerçeklik Donanımları İşlevsel Akış Şeması.....	69
Şekil 4.9: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Uygulanan PokemonGO Oyunu	70
Şekil 4.10: L'Oréal Paris'in Artırılmış Gerçeklik Uygulaması; Makeup Genius.....	71
Şekil 4.11: IKEA Artırılmış Gerçeklik Kataloğu	71
Şekil 4.12: Ford İnteraktif Dergi İlanı	72
Şekil 4.3.3-5: Marshall Visualizer	73

DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Sanal bir dünyaya adapte olan bireyler açısından hızla gelişen teknolojinin yaşamlarının her alanına tesir etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bireylerin yaşam tarzlarından bakış açılarına kadar etki eden teknoloji ve teknolojik unsurlar, onların alışveriş alışkanlıklarına da etki etmektedir. Her an her şeyden haberdar olabilen ve bilgiye rahatça ulaşabilen bireyler pasif rolde yaşamaktan sıyrılmıştır. Dolayısıyla günümüz çağında bireyler, sadece tüketir konumda değil aynı zamanda üretime etki eder konumda olmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejisi oluşturan markaların yahut şirketlerin teknolojik yenilikleri takip eder ve aktif halde kullanır olmalarını gerektirmektedir. Bu çalışma, bireylerin teknolojik yenilikleri benimseyebilme konusunda yaş sınırı taşımadıklarını ve bu yeniliklerin pazarlama üzerindeki etkilerini veya katkılarını incelemeyi hedeflemiştir.

Dijital düzenden yeni bir kavram olan fijital düzene geçiş yaşanmaya başlanmıştır. Bu fijital düzen içerisinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının yeri oldukça fazladır. Bireylere daha gerçekçi ve daha dokunulabilir bir ortam sağlayan fijital uygulamalar, onların ilgisini çekme konusunda başarılı olmaktadır. Pazarlama teknikleri arasında yerini alan fijital pazarlama hakkında görüşlerin alınabilmesi için kantitatif araştırma kategorisindeki çevrimiçi anket yöntemini kullanmak uygun görülmüştür.

Çalışma neticesinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını kapsayan fijital pazarlama içeriklerine, bireylerin rahatça uyum sağlayacakları ve bu uygulamaların tüketime olumlu etkilerinin olacağı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Pazarlama, Fijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik*

INVESTIGATION ON THE MARKETING CONTRIBUTION OF THE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS A SAMPLE AS A TRANSITION TO PHYGITAL MARKETING FROM DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

It has become inevitable for technology, which develops rapidly in terms of individuals adapting to a virtual world, to affect every aspect of their lives. The technological and technological factors that affect individuals from their lifestyle perspective also affect their shopping habits. Individuals who can be aware of everything at any moment and who can easily access the information are devoted to the passive role. Therefore, in today's age, individuals are not only in a consuming position but also in a production-influencing position. This requires the brands that make up the marketing strategy or the technological innovations of the companies to follow and actively use them. This study aimed to examine whether individuals do not have an age limit to adopt technological innovations and to examine the effects or contributions of these innovations on marketing.

The transition from digital to phygital is a new concept. Augmented reality and virtual reality applications within this phygital order are much more involved. Phygital applications, which provide a more realistic and more tangible environment for individuals, are successful in attracting their attention. It has been found appropriate to use the online survey in the quantitative research category in order to be able to obtain opinions about the phygital marketing which takes place among the marketing techniques.

As a result of the study, it has been seen that individuals will easily adapt to the phygital marketing content, including augmented reality and virtual reality applications, and the positive effects of these applications will be consumed.

Keywords: *Digital Marketing, Phygital Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality*

1. GİRİŞ

Bireylerin yaşamlarında iletişimin yeri ve önemi hangi çağda olursa olsun değişmez bir nitelik taşımaktadır. Gerek anlaşabilmek için gerek anlatabilmek için dil olarak kullandığımız her unsur iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. İletişim, canlıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan her şeyi kapsamaktadır. Bireylerin özü olan iletişim, aslında yaşamın özüdür. Çünkü yapılmak istenen eylemi hayata geçirebilmek bir ileti olmadan mümkün olamaz. İster uzlaşmak için, ister paylaşmak için isterse tartışmak için gerçekleştirilen iletişim, çekirdeğinde var olan anlatı unsurunu her zaman içerisinde barındırmaktadır. Anlatmak, canlılar içerisinde insanları değil, doğadaki tüm varlıkları kapsamaktadır. Dolayısıyla iletişim, yalnızca insanlığın değil tüm varlıkların doğasında vardır. İki şey arasında ya da çok daha fazla şeyler arasında etkileşim sağlanması bile iletişimin gerçekleştiğini göstermektedir. Dünya üzerindeki her varlık iletişim halindedir. Konuşmak, iletişimin temeli değildir. Bazen doğanın konuştuğu yani kendi içindeki işleyiş sayesinde bireylerle yahut doğadaki canlılarla iletişime geçtiği görülmektedir. Öyle ki bitkilerde keşfedilen mimesis; taklit edebilme özelliği, iletişimin var olduğunu göstermeye yeterlidir. İletişim, öyle geniş öyle uçsuz bucaksız bir alan olmaktadır ki tanımsal bir karşılığı olmaktan ziyade çok çeşitli tanımları vardır. Haliyle bu derin ve geniş alan, yaşamın ve yaşamının temel unsuru olma özelliğine sahip olmaktadır.

Doğanın insanlara öğrettiği şey, ilişkilendirmedir. Her şeyin veya her nesnenin başka bir şeyle ya da başka bir nesneyle ilişkisi vardır. İlişkiler ise iletişimi doğurmaktadır. Bilgi aktarma, iletişimin gerekliliğine örnek olan unsurlardan birisidir. Bilgi gönderme yeteneği ise bir türün hayatta kalma şansını belirler ve hayvanlar bu yolla yaşama tutunmaktadırlar. Bakterilerin birbirleriyle konuştuğu bilim insanları tarafından ispatlanmıştır ve iletişim, bakteriler arasında dahi gerçekleşmektedir. Doğanın ve canlıların birbirleri arasında kurduğu ilişki çok çeşitli yollarla olmaktadır. Nitekim insanlığın kurduğu ilişki de günümüz çağına gelene kadar evrilmiştir ve evrilmeye devam etmektedir. Avlanarak yaşamını sürdüren insanla

mobil cihazından yemek siparişini veren insan arasındaki fark, yaşadığı yüzyıldır. Birbiriyle uçurum noktasında ayrı olan bu insan figürünün ortak özelliği, iletişimidir.

Yüzyıllar da geçse dünya teknolojiyle bütünleşse de değişmeyecek tek unsur, iletişimin kendisidir, varlığıdır ve var olacaktır. İletişimi gerçekleştirme şekilleri yenilenebilir fakat iletişim olmadan yaşamın var olmayacağı bir gerçektir. Hayvanların bile hayatta kalmak için ya da üremek için iletişime geçtiği bir dünyada, bireylerin iletişimsiz yaşaması olasılıksızdır.

Sosyal bilim olarak iletişimin de her bilimsel unsurda olduğu gibi karakteristik öğeleri vardır. Kaynak, alıcı, ileti, kanal, bağlam ve geribildirim iletişimin nasıl gerçekleştiğini açıklayan öğelerdir. Kaynak, iletiyi gönderen kişi olarak tanımlanır. Alıcı ise iletinin gönderildiği kişiyi tanımlamaktadır. İletinin gönderilmek istendiği mesaj, kanal; iletinin gönderilme şekli, bağlam; iletişimin gerçekleştiği ortam ve geribildirim; alıcının iletiye verdiği yanıtı ifade etmektedir. Her öğe kendi içerisinde anlam barındırmaktadır. Düzgün ve sağlıklı denilebilecek bir iletişim şekli için bu öğelerin olması gerekmektedir.

İletişim, bireylerin anlaşabilme hususundan çok anlatabilme hususuna değinmektedir. Çünkü iletişim, her zaman uzlaşma anlamına gelmemektedir. İletişim, daha çok bir ifade şeklidir. Her ne kadar bireyler kendilerini ifade etse de karşısındaki bireyin yahut bireylerin neyi ne kadar anladığı konusunda devreye ön yargılar, bilinçdışı veya bilinçli tutumlar ve bakış açıları gibi faktörler girmektedir. Her şiir okuyanın, şairin yazarken düşündüğü anlamı değil, kendi anlamlandırma şekline göre algılaması ve her resme bakan insanın ressamın çizerken aklında olan duygu ve düşünceleri değil, kendi anlamlandırma şekline göre algılaması da bu duruma emsal olmaktadır. Üstelik aynı sanat eserinden her birey aynı anlamı çıkarmamaktadır. Her insan, gördüğünü ve duyduğunu, kendi yaşamışlıklarıyla, birikimleriyle, bilgisiyle ve kendi bakış açısıyla algılamaktadır. Yani iletişim, aynı dili konuşan insanların birbiriyle anlaşmasından çok daha öte ve çok daha derin bir alandır.

İletişimin etkili ve düzgün gerçekleşmesi için ortamın yani bağlamın önemi büyüktür. Bu bakımdan yüz yüze iletişim en sağlıklı iletişim şekli olmaktadır. Yüz yüze iletişimde hem direkt ifade şekli hem de anında geribildirim özelliği vardır.

Günümüzde bireylerin sanal ortamlarda sohbet ederken kullandığı emoji adındaki duygu durum simgeleri yüz yüze iletişimin eksikliğini giderme gayesinden başka bir şey değildir. Çünkü iletişim ne sözlerden ne de sözcüklerden ibarettir. Yüz yüze konuşan iki insanın kullandığı mimikler bile iletişime katkı sağlamaktadır. Nitekim işitemeyen ve konuşamayan insanlar el hareketleriyle ve kendi kullandıkları ifade şekliyle anlaşabilmektedir.

Yüzyıllar önce konuşmayı henüz öğrenmemiş insanların mağara duvarlarına çizdiği işaretler ve resimler iletişimin var olduğunu göstermek için yeterlidir. Sözden yazıya geçen iletişim birçok evreye uğramıştır. Sadece yazı bile kağıdın bulunmasından basıma geçilene kadar birçok aşamadan geçmiştir. Sözlü iletişim ve yazılı iletişim arasındaki temel fark anlatış şeklidir. Yazı bulunmadan evvel sözlü iletişim ile yaşamını sürdüren insanlar, yazılı iletişim sayesinde hem hayatlarını kolaylaştırmış hem de daha fazla bireye ulaşabilme imkanını bulmuştur. Yazılı iletişim günümüz çağında dijital bir dönüşüme uğramıştır. Yazma eylemi kalemde klavyeye geçiş yaşamıştır. Bu geçiş, dijitalleştiğimize örnek teşkil etmektedir. Yazı, sanal sohbet eden insanların kendi aralarında kullandığı kısaltmalarla ve ürettikleri sözcüklerle farklı bir boyut kazanmıştır fakat bu durum teknolojinin insan yaşamında her zaman iyi anlamda kullanılmadığına örnek olan olaylardan birisi olmaktadır. Dilin körelmesine sebebiyet veren bu durum oldukça önemlidir ve bireylerin teknolojiyi doğru kullanabilmesi bu gibi durumlarda devreye girmektedir.

İnsanlar günümüz çağına gelene kadar keşfettikleri şeylerde değişim yaşamıştır. İlkel zamanda sadece ihtiyaç amacıyla bulunan icatlar ve yenilikler şimdilerde yerini rahat yaşam ve konforlu dünya anlayışına bırakmıştır. El emeğine olan gereksinim git gide azalmaya başlamıştır. Robotlaşan dünya aynı zamanda robotlaşan insanoğlunu da beraberinde getirmiştir. Sorgulamadan düşünmeden ve çoğu kez farkında olmadan tüketen insan bilinçsizce yaşamaya başlamıştır. Tüketen insan kavramı kapitalist düzenin temelini ifade etmektedir ve tüm parametreleri üretmek ve çalışmak üzerine dizayn edilmiş olan bir endüstri toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketmek özendirilmeye başlanmıştır.

Tüketim, üretilen ürünlerin kullanılması, satın alınması yahut harcanması olarak tanımlanabilmektedir. İnsanlığın kendi tükettiklerini kendi olanaklarıyla ürettiği dönemden her şeyin tüketim olduğu günümüz çağına gelinmiştir. Değişmeyen tek

şey tüketme eylemidir. Bireylerin yalnızca ihtiyaç halinde tükettiği ürünler, yerini arzuların tüketimine bırakmıştır. Sigmund Freud'un psikanaliz adını verdiği yöntem, şirketler tarafından bireylerin bilinçdışı arzularına hitap edebilmek için kullanılmıştır.

Edward Bernays, savaş için propaganda yapılmasını barış için de yapılabilir bir yöntem olarak yorumlamıştır. Alman topluluklar, sürekli kullandığı için propaganda kelimesine olumsuz bir anlam yüklenmiştir. Edward Bernays ise propaganda yerine yeni bir sözcük üretmeyi hedeflemiş ve çalıştığı ekip ile *Halkla İlişkiler Konseyi* adını bulmuştur. Böylelikle bu terim ilk kez kullanılmıştır.

Edward Bernays ve ekibi sayesinde insanları tüketmeye davet ederken akla hitap etmenin yanlış olduğu görüşüyle beraber, bireylerin duygularını tatmin etme fikri yaygınlaşmıştır. Yani mesele, yeni bir eşyaya ihtiyaç olduğunu düşünmekten geçmemekte, yeni bir eşyayla daha iyi hissedileceği düşüncesinden geçmektedir.

Tüketim kültürü, Amerikalı tüketici kavramıyla birlikte gelişmiştir. Halk, ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne geçiş yaşamıştır. İnsanlar, arzulamak için, eskisi henüz bitmeden yeni şeyler almak için eğitilmiş ya da daha doğrusu manipüle edilmiştir. İnsan zihnini neyin motive ettiği keşfedilerek, satış pazarlama için kullanılmıştır. Bernays, psikologlara bazı ürünlerin insanlara iyi geleceğini söyleyen raporlar hazırlatmıştır. Reklamlar, bireylere, satın aldıkları şeyleri sadece ihtiyaçtan değil, kendilerinin nasıl görüldüğünü başkalarına göstermek için de aldıkları mantalitesini dayatmıştır.

Bireyleri kapitalist düzen içerisinde çalıştırıp, kendi emekleriyle ve kazançlarıyla ihtiyaç dışı hatta gereksiz denilebilecek ürünleri aldirtmak, onlar farkında olmadan zihinlerine işlenmiştir. Bu duruma uyum sağlayan toplum, reklamların ve pazarlamanın önünü açmıştır. Tüketiciler, içgüdüsel ya da bilinçdışı arzularla hareket ederek ürünleri satın almaya başlamıştır. Markalar, kurumlar veya şirketler bu ihtiyaç ve arzuları tetikleyerek, bireylerden istediğini alabilmiştir. Psikanalistler, şirketlerle çalışmaya başlamıştır ve yöntemlerini örnek olabilecek vatandaş yaratmak amacından ziyade örnek olabilecek tüketici yaratmak için kullanmışlardır.

Ernest Dichter, motivasyon araştırma enstitüsünü kurarak insanların, neden belli bir şekilde davrandıklarını, neden belli bir ürünü aldıklarını ve reklamlara verdikleri tepkileri araştırmıştır. Dichter, bireylere doğrudan neden alıp, neden almadıklarına

dair sorular sormak yerine tüketicinin kendini nasıl gördüğünü anlamaya çalışan sorular sormuştur. Bu doğrultuda her türlü yeni ürünü satabilmek için kışkırtıcı yöntemler bulmuştur. Dichter, ürünlerin psikanalizini yaparak ürünlerin de kendi ihtiyaç ve arzularını dile getirebileceklerini belirtmiştir ve bu doğrultuda deneyler yapmıştır. İnsanların düşüncelerine nasıl hitap etmesi gerektiğini bilen firmalar, bir nevi bu düşünceleri onlara karşı kullanmıştır.

Dichter, bireylerin kendilerini bir ürünle özdeşleştirdiğinde, terapiye gitmiş gibi olduğunu ve ürünün kişilerin benlik imgesini geliştirdiğini ifade etmiştir. Tüketen insanlara, satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde haz alarak mutlu olduklarını empoze eden bu durum hedonizm ile bağdaşmaktadır. Gerçek hazzın, sürekli olması gerektiğini savunan bu görüş tüketimle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bireyler de devamlı ve sürekli tükettiği müddetçe tüketim kültürü döngüsüne eşlik etmektedir.

Herbert Marcuse' a göre sonradan patlak veren içi boş bir refah ve insanların tatminsizleşmesi, bireylerin ruhsal sağlığını olumsuz etkilemektedir. Marcuse, tüketim için kullanılan psikanaliz yöntemlerinin yalnızca kötü emellere alet edilmesinden bahsetmemiştir. Ona göre bireyleri kontrol etme fikri bütünüyle yanlış bir zihniyettir.

Teknoloji denildiğinde başlangıç noktası sayılan endüstri çağı, insan yaşamını her şeyiyle değiştirmiştir. Tarım kültürünün yerini kent kültürüne bırakması bireylerin zihniyetlerine ve hayata bakış açılarına bile tesir etmiştir. Endüstri çağının getirdiği standart kavramı insanların tükettiği ve kullandığı her ürüne ve her nesneye yansımıştır.

Teknoloji, şüphesiz insan yaşamını kolaylaştırmıştır ve daha fazla kolaylaştırmaya devam etmektedir. Hayatın her alanına tesir eden teknoloji, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır. Bireyler, değişen dünyaya hızla adapte olmaktadır ve bu adaptasyon, markaları da teknolojiyi kullanmaya bir nevi mecbur etmektedir.

Baby boomers, X, Y, Z ve alfa olarak ayrılan insan kuşakları içerisinde Y ve Z kuşağına geleneksel yöntemlerle ulaşmak neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla insan kuşaklarının ilgi alanlarına ve yaşadıkları hayat şekline ayak uydurmak, markaların ve şirketlerin zorunda olduğu bir durum olmaktadır. Sanal bir evrene dönüşen yaşam

şekli, bireyleri her yönüyle içerisine almaktadır. Hiçbir birey, kendisini bu dönüşümden ve değişimden soyut tutamamaktadır. Yaşadığımız evrenin teknolojiyle gelişmeye başlaması ezber bozan bir yaklaşımla hayatın her alanına sirayet etmeye başlamıştır. Birçok şeye eski denilmesi artık çok kolay ve çok hızlı olmaktadır. Çünkü her konuda sürekli bir devinim yaşanmaktadır. Bireylerin kolay kolay vazgeçemediği geleneklerinde, duygularında, tutum ve davranışlarında bile hızlı bir değişim olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bireylere hitap eden kitle iletişim araçları da geleneksel kurallardan uzaklaşmaktadır. İnsanlık var olduğu müddetçe tüketme ve tükettirme eylemleri mevcudiyetini koruyacaktır. Yeni teknolojilerde bu mevcudiyete katkı sağlayarak ilerlemelidir.

Teknolojiyle gelişen her şey, aynı zamanda yeni ilgi alanlarını da beraberinde getirmektedir. Yeni ilgi alanları ise yeni pazarlama yöntemleri anlamına gelmektedir. Çağımızın teknolojisini takip edemeyen şirketler, tutundurma safhasında başarısız olmaktadır. Endüstri çağını yaşamadan evvel insanların hayatlarındaki değişiklikler günümüz çağındaki gibi hızlı ve çabuk olmamıştır. Sanayi devriminden itibaren seri üretimle başlayan makineleşme, hızlı tüketimin ilk adımları niteliğindedir. Teknoloji ise hızlı tüketimi ultra seviyesinde ilerletmiş ve tüketime farklı bir ivme kazandırmıştır. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve ilgi alanlarını belirlemeye başlamıştır. Teknolojinin bireylerin üzerindeki etkisi onların nefes alışı gibi hayati önem taşıyan bir hale gelmiştir. Mobil cihazı yanında olmayınca kendisini yalnız hisseden, şarjı bitince çaresizliğe kapılan ve elektriğin kesildiği an hayata küsen, ne yapacağını şaşırان bireyler oldukça fazladır.

Günümüz çağında televizyon, ilk zamanlar yakaladığı popüler havasını yitirmeye başlamıştır. İnsanlar televizyonun sabit yayın akışına maruz kalmaktansa internete yönelmektedir. Bireylere, internetin sunduğu çeşitlilik, televizyondan daha cazip gelmektedir. Çünkü teknolojinin getirisi olan hakim olma duygusu ve hızlı ulaşma alternatifi, insanların yaşam tarzlarına da tesir etmektedir.

Çok çeşitlilik ve teknolojiyi serbestçe kullanma fikri, televizyonun ve benzeri diğer cihazların gölgede kalmasına neden olmaktadır. Teknolojiyle değişen bireyler, internet ile değişim hususunda çağ atlamıştır. İnternet, bir bireyin temel ihtiyacı olma derecesinde önem kazanmıştır. Gerek haberleşme için gerek bilgi için gerek eğlenmek için gerek iş için ve daha birçok alan için internet hayatın vazgeçilmez bir

parçası haline gelmiştir. İnterneti bu denli yoğun kullanan bireylere hitap ederken, kurum olarak interneti kullanmamak rekabet ortamında rakip kurumlardan geri kalmak demektir.

Kitlelere hitap edebilmek zaman içerisinde sürekli değişime uğrasa bile değişmeyen kalıplar varlığını korumaktadır. Bu duruma istinaden tüketim çılgınlığı günümüz teknolojisinde de varlığını sürdürmektedir. Tüketilen ürünler değişirken bireylerde var olan tüketme arzusu değişmemektedir. Bu tutum hızlı ve sürekli tüketimin değil yalnızca tüketilen şeylerin değişeceğini göstermektedir. Tüketilen ürünlerin çeşitlenmesi ve değişmesi ise yeni pazarlama alanlarının doğacağına işaret etmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan pazarlama kavramı dünden bugüne fikriyle ele alınarak incelenmiştir. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve geleneksel pazarlama çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde pazarlamanın teknolojiyle iç içe geçmeden evvel kullandığı tekniklerden bahsedilmiştir. Tüketim için gerekli olan reklam ve reklam unsurları ile birlikte pazarlamanın gerçekleşmesi için gereken kurallar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketim kültürünün teknolojiyle uğradığı evrime değinilmiştir. Reklam ve pazarlamada kullanılan yeni uygulamalar anlatılmıştır. 90'larda dijital devrimin başlaması ile markalar için yetersiz gelen geleneksel pazarlama yöntemleri dijital pazarlamaya eğilim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise dijital pazarlama yöntemlerinin fiziksel bir çıktısı olmadan işe yaramadığını fark eden yenilikçi markalar dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlayarak fiijital pazarlamaya yönelmiştir. Çünkü fiijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir. Fiijital kavramı, pazarlamada gerek yaratıcılık, gerek müşteri deneyimi gerekse ölçülebilirlik anlamında yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Dördüncü bölümde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına değinilmiştir. Artırılmış gerçeklik artık yeni gerçeğimiz haline gelmektedir. Fiziksel ve dijital entegrasyonundan doğacak yeni hizmet ve ürünler ekonominin de temellerini sarsacak güçtedir. Gelişmelerin hepsi evrenin teknolojiyle iyice bütünleşip fiijitalleşeceğini göstermektedir. Beşinci bölüm araştırmanın ve araştırma

doğrultusunda elde edilen neticelerin aktarıldığı kısımdır. Son bölümde ise, tezin sonuç kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın ana konusu olan, dijital ve fijital uygulamaların, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanına nasıl entegre olduğu ve bu alanlara katkılarının neler olduğu araştırılmıştır. Geleneksel yöntemlerin yerini dijital dünyaya bırakması sayesinde günümüz internet çağında sanallaşan her şey, üreticilerin satış pazarlama politikalarına da tesir etmiştir. Bu doğrultuda yazılan tezin hedefi, yeni bir kavram olan fijital uygulamaların hayatımızdaki yeri ve tüketim üzerindeki katkısını incelemektir. Teknolojinin getirisi olan hızlı ve kolay tüketim, bireylerin fikir yapılarından, yaşam tarzlarına kadar her durumda varlığını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin satın alması için ürün üreten her kurum ve kuruluş yahut her şirket teknolojinin hızına ayak uydurmak zorundadır.

Teknolojiyi sürekli takip ederek, yeniliklerde öncü olan firmalar her zaman pazar yarışında rakiplerinden sıyrılmaktadır. Sanal evrenin getirisi neticesinde insanları eğlendirerek alışveriş yapmalarını sağlamak, bireylerin ilgisini çekmektedir. Zamani kısıtlı olan ve alışverişe vakit ayırmak istemeyen insanların hayatına oldukça kolaylık sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları bireylerin oturdukları yerden seçtikleri ürünü istedikleri yerde denemelerine fırsat vermektedir. Durum böyle olunca markalar, bu uygulamaları kullanmalı ve çağın gerisinde kalmamak kaydıyla tutundurma safhasında yerlerini garantilemelidirler. Çalışmanın amacı ise bu yeni uygulamaları ve kavramları açıklayarak, neden kullanılması gerektiğine değinip, hızla gelişen evrenin teknolojik imkanlarına vurgu yapmak ve bu imkanları kullanarak hedef kitlelere nasıl ulaşılması gerektiğine ışık tutmaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE GELENEKSEL PAZARLAMA

2.1 Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler alanında tanımsal olarak uzlaşmadan ziyade farklılıklar oluşmasının nedeni uzun geçmişindeki iletişim anlayışındaki değişimle açıklanabilir. Farklı disiplinlerden destek alınması ve disiplinler arası olma özelliği halkla ilişkileri bir yandan zenginleştirirken, diğer taraftan herkesin kendinde söz söyleme hakkı gördüğü bir uygulama alanı haline dönüştürmektedir. Halkla ilişkiler sadece tecimsel kaygısı olan işletmeler için değil, kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve tüm kamu kurumları için de desteğine gereksinim duyulan bir disiplindir (Peltekoğlu, 2016, s. 3-12).

Bir işletme fonksiyonu olarak üst yönetime danışmanlık yapan kilit unsurlardan birini oluşturan öge, halkla ilişkiler kavramıdır. James Grunig'in tanımına göre ise halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim yönetimidir.

Halkla ilişkiler, bir bilim olarak her alana uyarlanabilir oluşu neticesiyle çok yönlü kullanıma ve ilişkileri barındıran her bölüme hitap edebilmektedir. Fakat halkla ilişkiler fonksiyonlarını kullanım amacı her alana göre değişmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler ile reklam şirketlerinin kullandığı stratejik halkla ilişkiler arasında fark vardır. Bu fark halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilintili değil, kullanım amacına göre şekillenebilir oluşuyla ilgilidir.

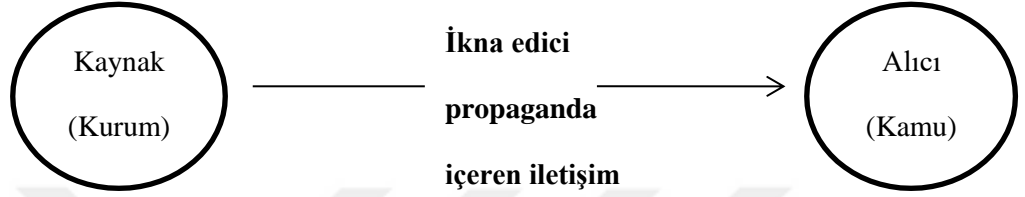
2.2 Halkla İlişkiler Kuramları

Halkla ilişkiler, içerisinde birçok alanı alması ve bu alanlardan beslenmesi itibariyle uzun bir geçmişe sahiptir. Bu geçmişi doğrultusunda her bilimsel çalışmada olduğu gibi halkla ilişkiler biliminin de teorileri oluşturulmuştur.

2.2.1 Dört Halkla İlişkiler Kuramı

Grunig ve Hunt'a göre, halkla ilişkiler stratejilerinin tarihsel gelişimi dört temel model ile incelenebilmektedir. Basın ajansı tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü simetrik model ve iki yönlü asimetrik model bu dört modeli oluşturmaktadır.

Basın Ajansı Tanıtım Modeli



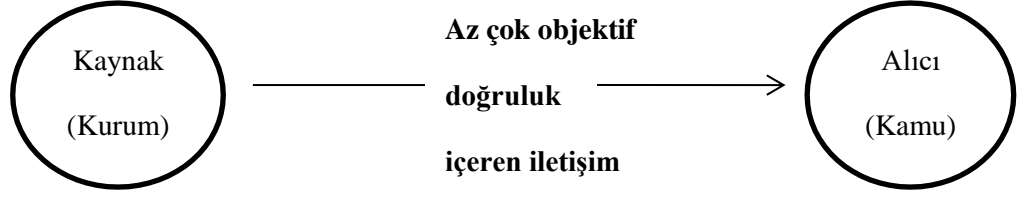
Şekil 2.1: Kurum/Tanıtım Modeli (Grunig ve Hunt) (McQuail & Windahl, 2010, s. 241)

Craig Aronoff'a göre, ABD'de Western basınına meraklı okurlar için Calamity Jane, Buffalo Bill gibi pek çok kahraman yaratarak popüler hale getiren basın ajanları, Batı Amerika'da, toprak satışını arttırmak, politikacılar için kamuoyunun ilgi ve desteğini toplamak için gerçekleri çarpıtmaktan kaçınmamıştır.

19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanmış, basın ajanları iş dünyasından çok siyasal kampanyalar ve şovlar için manipülasyon adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur. Basın ajanları gazetenin varoluşu kadar geri gitmekle birlikte, 1830'larda ortaya çıkan ve sansasyonel magazin haberleri içeren ucuz ve haber değeri olmayan basını temsil eden Penny Press'le seslerini daha çok duyurmuşlardır. Basın ajansı temsilcilerinin en tanınmış Barnum&Bailey Circus'un kurucusu olan P.T. Barnum'dur (Peltekoğlu, 2016, s. 97).

Bu modelde tek yönlülük ve gerçeklere çok da itibar etmeyen, ses getirmesi beklenen halkla ilişkiler uygulamaları, propagandayla benzerlik göstermekte ve dürüstlük her zaman gerekli görülmemektedir. İletişim ise daima, kurum ve/veya kuruluştan hedef kitleye biçiminde tek yönlü özelliğe sahiptir. Çünkü bu modelde temel prensip medyada yer bulmak ve dikkatleri çekmektir (Peltekoğlu, 2016, s. 131).

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

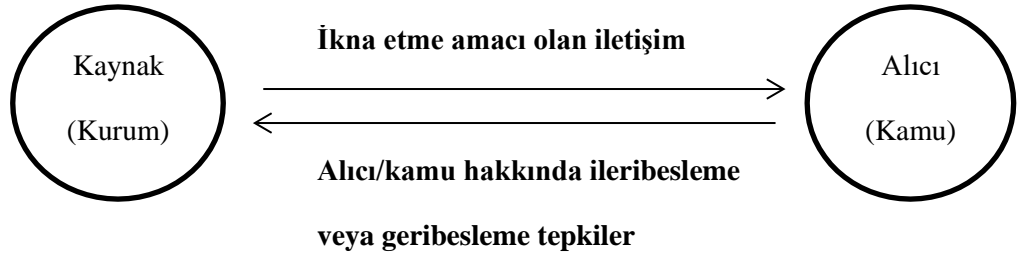


Şekil 2.2: Kamu Enformasyon Modeli (McQuail & Windahl, 2010, s. 242)

Kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacı, kurum/kuruluşla ilgili ama her zaman ikna amacı taşımayan bilgilendirmedir. Bu modelin uygulayıcıları daha çok kurumun basın sözcülerini andırır biçimde faaliyet gösterirler. İletişim kuruluştan hedef kitleye şeklinde tek yönlü olmakla birlikte, dürüstlüğün her zaman iletişimin temelini oluşturması beklenmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 131).

İkna amacını gütmemesi, hedef kitle ile kaynak arasında doğrusal bir iletişim akışı olduğunu göstermekte; propaganda içermemesi objektif ve dürüst iletişim yönetimini gerektirmektedir. Geribildirim alınmaması ile ulaşılan bireylerin iletişim kurulan konu hakkında görüşlerinin bilinmemesine sebebiyet vermektedir.

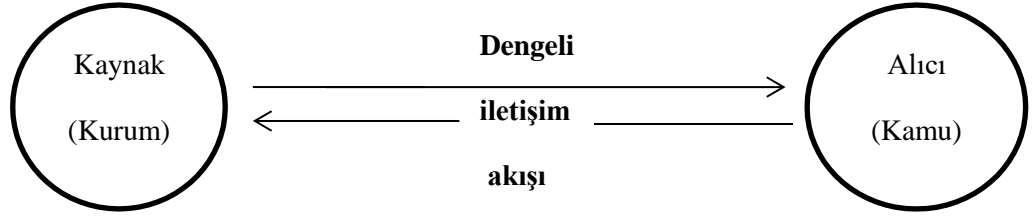
İki Yönlü Asimetrik Model



Şekil 2.3: İki Yönlü Asimetrik Model (McQuail & Windahl, 2010, s. 242)

İleri besleme gönderenin iletişimde bulunmadan önce izleyici hakkında sahip olduğu enformasyon demektir. Güç alma ve inisiyatif bakımından kaynağın ilişkiye hakim olduğu söylenebilmektedir (McQuail & Windahl, 2010, s. 242). Bu model halkla ilişkiler kuramları arasında geribildirim dikkate alan ilk model olma niteliğini taşımaktadır.

İki Yönlü Simetrik Model



Şekil 2.4: İki Yönlü Simetrik Model (McQuail & Windahl, 2010, s. 243)

İki yönlü simetrik model, günümüz araçlarında halkla ilişkileri temsil etmektedir. Şirketlerin yahut bireylerle iletişime geçen her kurumun yönetim şekline, medyayı kullanımına, teknolojik altyapısına, güncel gelişmeleri takibine göre dört model de kullanılabilir.

Bir işletme bir ürünün pazarlamasına katkıda bulunmak veya yaşamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmak istediğine iki yönlü asimetrik modelden yararlanabilmektedir. Ancak büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışına uymak, çalışanın beklentisine cevap vermek, iki yönlü iletişimle ortak zemin yakalamak ve katılımı gerçekleştirmek istediğinde, ideal olan iki yönlü simetrik modeldir. Diyalog temelli bu model uygulamalarında yönetimin aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusudur. Bu durum modeli iki yönlü asimetrik modelden ayıran en önemli özelliktir (Peltekoğlu, 2016, s. 129-131).

İki yönlü simetrik model, gönderen/kaynak ile kamunun inisiyatifi ve gücü daha eşit bir şekilde paylaştıkları iletişim ilişkisini açıklamaktadır. Bu halkla ilişkiler modelinin amacı, sorunları çözmek, çatışmaları önleme olduğu ve uzun zaman süren iletişim ilişkisinin istendiği durumlarda uygun olmaktadır (McQuail & Windahl, 2010, s. 243).

Bu modeller, farklı durumlarda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışma yapan kurum ya da kuruluşlar hedefleri doğrultusunda dört halkla ilişkiler kuramlarından sadece birine bağlı kalmamaktadır. Gerçekleştirecekleri gaye neticesinde kullanacakları model veya modeller, değişkenlik göstermektedir.

2.2.2 Mükemmellik Kuramı

Yönetim mükemmelliği konusunda, her açıdan mükemmel sayılan örgütlerin, aynı zamanda mükemmel iletişim programlarına sahip olup olmadıklarına dair bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama neticesinde aşağıda belirtilen oniki özellik mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımının gerekliliklerini oluşturmuştur.

İnsan Kaynakları: Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler. Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Aynı zamanda bölünme yerine tümleşikliği vurgular ve takım çalışması ile bireysel çaba arasında uygun bir denge kurarlar.

Organik Yapı: İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır. Örgütsel kuramcılar organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezsizleştirir, yönetimi, yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Ayrıca çalışanların katmanlandırılmasından kaçınırlar; üst yönetime ait yemek salonları, özel park yerleri ya da köşe ofisleri gibi statü sembolleriyle çalışanların bir kısmını rencide etmezler. Örgütü yapılandırmak yerine tümleştirmek amacıyla liderlikten, işbirliğinden ve kültürden yararlanırlar.

Girişimcilik: Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir. Organik yapılar geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar.

Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim tanımı kullanılsa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.

Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler, insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Aynı zamanda örgüte bir

vizyon ve yön sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği karışıklığı kontrol altına alırlar.

Güçlü, Katılımcı Kültürler: Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar. İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, karlılığı artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini kaçırmamaya dikkat ederler.

Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

Kalitenin Önceliği: Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki bir öncelik değildir. Eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, tüm özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür: İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkar (Grunig, 2005, s. 26-27).

Örgütlerde insan kaynaklarının iyi kullanılması, mükemmel halkla ilişkilerin soluk alıp verebileceği bir örgüt türünü güçlendirerek mükemmel halkla ilişkilere dolaylı olarak katkıda bulunur. Merkezlesmiş, organik yapılara ve katılımcı kültürlere sahip örgütlerde insanların daha özerk ve yenilikçi olduğunu ve morallerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Grunig, 2005, s. 243).

2.3 Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi

Reklam ve halkla ilişkiler, birçok ortak noktaya sahip iki farklı alandır. Bu iki farklı alanın birbiriyle karıştırılmasındaki temel neden; her ikisinde de bir kurum, kişi ya da

düşüncenin ilgili hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalışması ve televizyon, gazete, dergi, internet gibi benzer iletişim araçlarından yararlanıyor olmasıdır. Ayrıca gerek reklam gerekse halkla ilişkiler çabaları önceden yapılmış planlar kapsamında yürütülmekte, gerçekleştirilen etkinliklerde öncesinde ve sonrasında çeşitli araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır.

Reklamlar çoğunlukla kısa sürede etki sağlamayı amaçlarken, halkla ilişkiler daha uzun soluklu çabalar bütünüdür. Ancak günümüzün pazar koşulları ve artan rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda, üretici işletmelerin pazara sundukları veya sunmaya hazırladıkları ürün ve hizmetlerden reklamlar yoluyla tüketicileri haberdar etmedikleri ve satın almaya teşvik etmedikleri takdirde söz konusu işletmelerin gerek kendilerinin gerekse de ürün ve hizmetlerini markaya dönüştürmeleri hatta varlıklarını sürdürmeleri imkansız hale gelecektir. Reklam ve halkla ilişkiler için kurumlarda ayrılan bütçeler bir başka farklılık unsurudur. Reklamcılıkta, reklamların yayınlanması için iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması söz konusudur. Halkla ilişkiler ise mesajlarını çeşitli kitle iletişim araçlarında haber olarak yayınlamak zorundadır. Herhangi bir halkla ilişkiler mesajının yayınlanması için çok özel durumlar haricinde bir iletişim organından yer ve zaman satın alınması söz konusu olamaz. Bu nedenle firmaların reklam bütçeleri daima halkla ilişkiler bütçelerinden daha büyük olarak saptanmaktadır (Elden, 2015, s. 163-164).

Reklam ve halkla ilişkiler arasına hedef kitle açısından farklılıklar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çağımız örgütleri açısından çok önemli bir yönetim fonksiyonudur. Birçok örgütte halkla ilişkiler, üst yönetime bağlı olarak çalışan, yönetsel süreçlerle ilgili plan ve programların hazırlanmasına, örgütsel değişimin ve gelişimin sağlanmasına, örgüt felsefesinin tanımlanıp herkesçe benimsenmesine katkıda bulunan ayrı bir bilim olarak hizmet vermektedir. Buna karşılık reklamcılık, çoğu zaman pazarlama bölümünün mal ve hizmetleri tutundurma çabaları kapsamında kullandığı araçlardan birisi olma niteliği göstermektedir ve reklam hizmetleri, reklamcılık alanında uzmanlaşmış reklam ajanslarından alınmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler arasında ilişki ortaya konulurken kurumsal reklam kavramında da bahsetmek gerekmektedir. Kurumsal reklamcılık reklam ve halkla ilişkileri tek potada eriten bir uygulama alanıdır. Reklam çabalarında çoğunlukla mal ya da hizmetlerin tanıtımını yaparak satışların arttırılmasına katkıda bulunmak

amaçlanırken, halkla ilişkilerde ise kurumsal imajı güçlendirmek öncelikli amaçtır. Halkla ilişkiler amaçlı reklam uygulamaları olarak görülen kurumsal reklamcılıkta ise ürün ya da hizmetlerin tanıtımından ziyade söz konusu ürün ya da hizmetleri üreten kurumlar üzerinde durulmaktadır. Hedef kitlenin kurum hakkında bilgi sahibi olması, güven, sempati ve iyi niyetin geliştirilmesi bağlamında olumlu bir kurum imajı oluşturulması var olan olumlu imajın güçlendirilmesi ya da kurumla ilgili olumsuz bir izlenimin olumlu yönde değiştirilmesi gibi işlevleri yerine getiren kurumsal reklamlar, kurum kültürü ve kurum kimliğini yansıtan çeşitli görsel ve işitsel öğelerle kurgulanmaktadır (Elden, 2015, s. 164-165).

2.3.1 Reklam Kavramı ve Reklamın Fonksiyonları

Reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir öğüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir. Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklam mesajının yayınlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade etmektedir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 539).

Reklam her şeyden önce hizmet yahut ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme ne kadar doğru, gerçekçi ve sağlıklı olursa, tüketicilerin ikna aşamasına geçmeleri de o oranda kolaylaşmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekmektedir. İkna olması için ise yeterli bilgiyi edinmesi şarttır. Karmaşık ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; ikna edebilmenin gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır (Özkan, 2015, s. 2-3).

Reklam terimleri ve kavramları sözlüğüne göre ise reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Elden, 2015, s. 136-137).

Reklamcılık, çok sayıdaki sektör vasıtasıyla büyüme ve dinamizm yaratması bakımından kuşkusuz her rekabetçi pazar ekonomisinin en vazgeçilmez unsurudur. Reklam her yerdedir ve bireyler reklamlardan kurtulamaz. Onu görmek için herhangi

bir ödeme yapmak gerekmez, bir anlamda reklam, üzerimize atılmaktadır. Reklam, havaya göre çıkarıp giyilebilecek bir cekete benzemez. Reklam, markaların ayrılmaz parçasıdır ve ürünün kalbine nakşedilmesi gerekmektedir. Marka veya ürünün toplumda güven yaratması ve bir anlam kazanmasını sağlayarak insanların duyularıyla iletişime geçebilmelidir (Hegarty, 2016, s. 9-13).

Reklamcılık günümüzün tüm sanal/güçül dışavurum yöntemlerini emerek yutmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar (Baudrillard, 2016, s. 124).

Reklamın kitle iletişim işlevi, ne reklamın içeriklerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik) ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden kaynaklanmaktadır. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 157).

Bir günde tüketiciler, ortalama altı bin reklam ve her yıl yirmi beş binden fazla yeni ürüne maruz kalmaktadır. Markalarsa, tüketicilerin her ürün ve hizmet kategorisinde mevcut olan seçeneklerin çoğalmasına yardımcı olmaktadır (Wheeler, 2009, s. 5). Günümüzdeki ürün ve marka çeşitliliği baz alındığında reklama artık marka demek yerinde olacaktır. Çünkü tüketiciler, reklamları değil markaları tüketmektedirler. Birçok açıdan benzer olan hatta içeriği bile aynı olan çeşitli gıdaları ve ürünleri birbirinden ayıran şey reklamları değil markalarıdır.

Bireylerin ürünleri kullanmasının reklamcılarının amaçlarına uygun düştüğünü belirten, konformist kitle kültürü görüşüne karşı, sıklıkla tüketim mallarının anlamı ve kullanımının kod açılma sürecinin karmaşık ve sorunlu bir süzgeç olduğu söylenmektedir (Featherstone, 2013, s. 155).

Reklam alanının fonksiyonları, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olma olarak sınıflandırılmaktadır.

2.3.2 Bilgilendirme

Reklamlarda temel amaç hedef tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünü tanınmasıdır. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan arzu, istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık oluşturma amacı gütmektedir. Bilgilendirme fonksiyonunda reklamlar genellikle ürünlerin pazara giriş dönemlerinde kullanılmaktadır (Bilici, 2015, s. 5). Bilgilendirme fonksiyonuna özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme işlevi, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığı anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Elden, 2015, s. 177).

Bilgilendirme, pazara yeni bir ürün hakkında bilgi vererek o ürünün yeni kullanım biçimlerini önermeyi kapsamaktadır. Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek, ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak, var olan hizmetleri tanımlamak, yanlış izlenimleri düzeltmek, alıcının korkularını azaltmak ve bir işletme mesajı oluşturmak da bilgilendirme fonksiyonlarındandır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 541).

2.3.3 İkna Etme

Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır (Elden, 2015, s. 178).

Marka tercihi yaratmak, işletmenin markasına geçiş yapmak için tüketicileri cesaretlendirmek, ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılamalarını değiştirmek, müşterinin ürünü ya da hizmeti hemen satın almasını sağlamak ikna etmenin özellikleridir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 542).

2.3.4 Hatırlatma

Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini aşlamak, müşterilerine ürünü nerelerden alabileceklerini söylemek, ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicinin zihninde kalmasını sağlamak ve zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak reklamın hatırlatma işlevleridir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 542).

2.3.5 Değer Katma

Tüketen bireyler, markaların sağladığı faydalardan çok edindirdiği değeri satın almaktadır. Markalarla kendilerini özleştiren bireyler, onların hangi değeri kendilerine sağladığına özen göstermektedir. Dolayısıyla markaların yahut kendini reklamla tanıtan kurumların tüketim adına değer yaratma çabası içerisine girmesi gerekmektedir.

2.3.6 İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma

Reklamlarda kupon, çekiliş gibi alıcıyı çekmek için kullanılan yöntemler satış pazarlama açısından kurumlara destek vermektedir. kampanyasının daha sonraki aşamalarında ortak bir anlayışın oluşturulması ve doğru kararların verilebilmesi, reklam amaçlarının doğru şekilde belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Bir reklam kampanyasının amaçları reklam veren firmanın kurumsal politikalarına, pazarlama stratejilerine, reklamı yapılan ürüne ve bu ürünün hedef kitlesine, kullanılacak reklam ortamlarına vb. unsurlarına göre değişebilmektedir (Elden, 2015, s. 178).

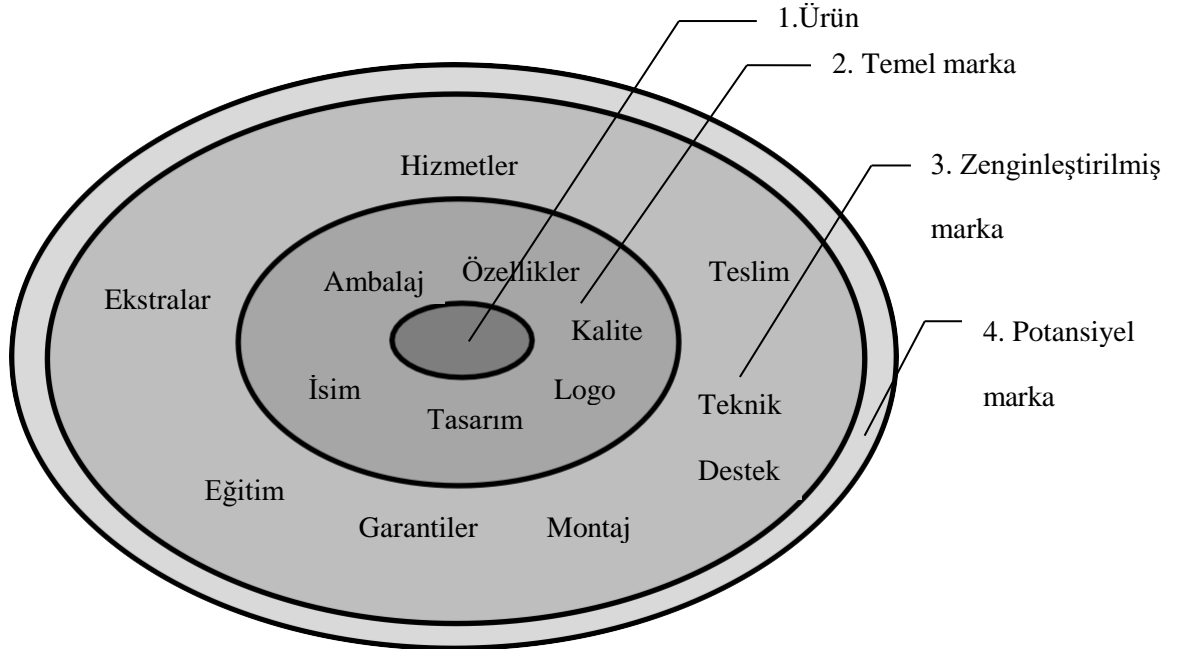
2.4 Halkla İlişkiler Açısından Marka ve Pazarlama Kavramı

David Ogilvy'nin basit tanımına göre marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanmaktadır.

Marka, vaattir. Yani beceriyi, işi, dünyaya ne sunulduğunu, neyin sözünün verildiğini anlatan en yalın hatırlatıcıdır. Talep yaratmak için, markayı yani vaadi her geçen gün daha da kalabalıklaşan ve karmaşıklaşan dünyaya daha doğrusu hedef kitlelere

anlatmak gerekmektedir (Ertemel, 2016, s. 27). Marka, dünyadaki en değerli gayrimenkul parçasıdır ve insan zihninin bir köşesidir (Hegarty, 2016, s. 43).

Marka, hem tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta hem de işletmeler arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Çünkü marka ürünü tanımlamakta ve ürüne değer katmaktadır. Güçlü markalar hem uzun hem de kısa vadede satışların ve gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka yönetiminin amacı; güçlü markalar yaratarak, pazarda uzun süre ayakta kalabilmektir. Markalaşma, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin taklit edilebilirliğini azaltmak ve farkını ortaya koyabilmektedir. Kurumsal bir kimlik oluşturan işletme, yenilikçi yapısıyla marka oluşturmaya giderek yenilik stratejilerinden özellikle farklılaşma üzerine etkili olabilmektedir. İşletmelerin yenilikçi davranışları Pazar performansını ve markalaşma düzeyini etkilemektedir. Markalaşma ancak yenilikçi örgütlerin sağlayabileceği bir başarıdır. Markalaşma hem maddi unsurlar hem de maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurarak, bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaşma, işletmeye uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır (Özgüven, 2015, s. 120).



Şekil 2.5: Marka Yaratma Süreci (Özgüven, 2015, s. 122)

Şekil 2.4-1'e göre, marka yaratma sürecinde ürün, merkezde yer almaktadır. Her şeyden önce ürünün ya da hizmetin iyi ve kaliteli olması gerekmektedir. Ancak sadece kalite uzun vadede rekabeti koruyabilmek için yeterli değildir. Çünkü kaliteli ürün üretebilmek günümüz çağında problem değildir. İşletmelerin zorlandığı konu, üretilen ürünün diğer ürünler arasından fark edilebilmesidir. Pazarda, farklı türde çok sayıda ürün bulunmaktadır. Tüketici ürün çeşitliliğine doymuştur. Tüketicinin istediği, problemini çözecek, fayda yaratacak ve değer sunacak bir ürün ya da hizmettir. Ürüne pazarda talep yaratmak için ona ek bir takım faydaların ilave edildiği bir aşamadır. Bu ek faydalar, ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal desteklerdir. Bu faydalar müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Sıralanan üç katmanı da içine alan son katman ise marka imajı ve sadakati için gerekli olan duygusal değerlerin marka ile bütünleştirilmesini kapsamaktadır (Özgüven, 2015, s. 122-123).

John Stuart'ın söylediği gibi güçlü bir marka yaratıldığı zaman bu markaya sahip olmanın işletmeye sağlayacağı finansal nakit girişleri, binalardan ve donanımlardan çok fazladır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir ögesidir. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey ortaya koymayı gerektirir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren işletme olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır (Özgüven, 2015, s. 121). Markalaşmanın işletmeye sağladığı anlam ve değer, onu rakiplerinden farklı kılmaktadır.

Yeniçağda işletmeler için yaratıcı stratejilere sahip olmak, maddi varlıklara sahip olmaktan çok daha önemli hale gelmiştir (Doyle, 2003, s. 389). Markalaşma sürecini bir isim, slogan, logo veya patent konusu olarak düşünmek bir yanılgıdır. Marka oluşturmak ciddi anlamda bilimsel araştırma ve metodolojik bir çalışma gerektirmektedir.

Pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ortaya konmaktadır. Buna göre, pazarlama, başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin, yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yoluyla, insanların veya grupların, istek ve ihtiyaç duydukları

şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetmel açıdan pazarlama ise, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise; pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyondur (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 4-5).

Pazarlama uzmanı olan Philip Kotler'in tanımına göre pazarlama, işletmeleri karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir (Alakuşu, 2014, s. 7).

İşletmeler sadece mevcut ve muhtemel müşterileriyle değil onlar dışındaki çeşitli kitleler ile de karşılıklı iletişim, anlayış, onaylanma ve işbirliği duyguları oluşturmalıdır. Pazarlama aşamasında bu görev halkla ilişkiler faaliyetleriyle yerine getirilmektedir. Halkla ilişkiler genellikle kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler belirli bir markanın tutundurulmasını amaçlamazlar. Halkla ilişkiler aslında bir yönetim fonksiyonu olarak görülür. Ancak günümüzde başarılı halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerin pazarlama başarısı üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 561-564).

Kotler'e göre, artık halkla ilişkiler, işletme ya da ürünün adının medyada para ödenmeden yer alması olan eski anlayışı aşar, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak işletmenin çeşitli hedef kitlelerle diyalog geliştirmeyi amaçlayan uygulamalarını da içermektedir. Günümüzde pek çok işletme halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerini pazarlama bakışıyla yönetmelerini istemekte, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajını desteklemek için marketing halkla ilişkiler olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren iletişim firmalarından destek almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin yaptığı bir araştırma sonucuna göre, işletmelerin 3/4'ü pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlanmakta ve bu uygulama ise marka farkındalığı oluşturmakta hayli etkili olmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 68-69).

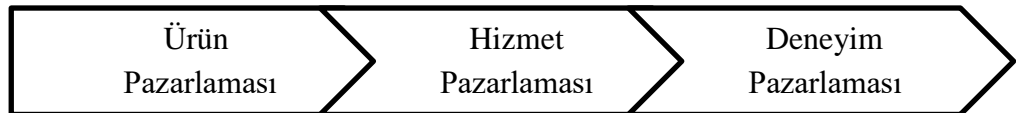
Değişen zaman ve koşullarla birlikte müşteri odaklı üretim anlayışının doğuşu ve buna bağlı olarak tüketicinin asıl aktör olmasıyla birlikte pazarlama dönüm noktalarından birini yaşamış ve tüm bu gelişmeler sonucunda, ne üretirsem onu satarım anlayışı ortadan kalkarak pazarlama önem ve değerini daha fazla arttırarak işletmelerin müşteriye ulaşmasındaki en önemli faktör haline gelmiştir (Alakuşu, 2014, s. 5).

2.4.1 Pazarlamanın 4P'si

Pazarlama karması elemanları, 4P olarak isimlendirilmiştir. Pazarlamanın felsefesi bu bileşendeki dört faktörün belirli pazarlar içinde optimal bileşim olduğunu söylemektedir. Ancak, son yıllarda pazarlama felsefesinde ve kuramında yaşanan gelişmelere paralel olarak klasik pazarlama karması bileşenlerine yeni P'ler eklenmiştir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 134-135).

Eskiden pazarlama karmasına uygun biçimde hareket ederek, ürünlerin doğru kanaldan ve doğru tutundurma ile pazara sunulması yeterli gelmekteydi. Otomotiv gibi sektörlerde de bariz biçimde görülebileceği gibi zamanla ürünlerin tamamlayıcı hizmetlerle zenginleştirilmesi, farklılaştırma için olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde tamamlayıcı hizmetlerde farklılaşma için yeterli gelmemektedir. Markanın ön planda olduğu ve markanın uçtan uca nasıl bir deneyim sunduğu, tüketicileri nasıl hissettirdiği duyu organlarına ne oranda hitap ettiği önem kazanmıştır (Ertemel, 2016, s. 42).

Pazarlama karmasının temelinde bulunan dört öge, internet çağının hayatın her alanına tesir ettiği gibi pazarlama unsurlarına da tesir etmiş ve bu dört ögeye yeni üç öge eklenmiştir. Philip Kotler tarafından geliştirilen pazarlamanın 7p'si, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence), süreç (process) şeklindedir.



Şekil 2.6: Pazarlama Aşamaları (Ertemel, 2016, s. 42)

Hizmet pazarlaması, mamul pazarlamasına göre farklılık gösterdiğinden “4P” “7P” olarak ifade edilmektedir. Hizmet pazarlaması sürecinde klasik “4P” ye eklenen “3P” nin dışında, satış için önceden hazırlanan vurucu sözler (Pitch), pazarda tutunmuş bir markaya yeni bir mal veya çeşit eklemek (Piggyback), kamuoyunun algılaması (Perception), konumlandırma (Positioning), ambalajlama (Package), ödüllendirme (Premium), halkla ilişkiler (Public Relations), verilen sözler (Promise) ve devamlılık (Perseverance) eklenerek P’lerin sayısı arttırılabilmektedir. Pazarlama karması öğelerinin sayısı ne olursa olsun, hedef alınan pazara uygun etkin pazarlama karışımının geliştirilmesi işletmelerin başarısını etkileyecektir. Pazarlama karması bileşenleri karşılıklı birbirlerine bağımlıdır. Belirlenmiş bir hedef pazara ilişkin karma elemanları ile ilgili kararlar eş zamanlı olarak alınmalıdır. Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama karmasının geliştirilmesi sürecinde ürün konumlandırma ve dizaynı, tutundurma, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma ile ilgili stratejilerini detaylandırmaları gerekmektedir. Bu süreçte reklam mecralarının seçimi ve programlanması, uygun satış gücü örgütünün oluşturulması, eğer gerekiyorsa yeni toptancı, perakendecilerin seçilmesi ve dağıtım kanallarının oluşturulması, fiyatlandırma stratejilerinin gözden geçirilerek, fiyat listelerinin oluşturulabilmesi, ürün geliştirme ve konumlandırma çabalarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 135).

2.4.2 Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, kaynaktan alıcıya şeklinde bir iletişim yönetimi olmakla beraber, iletişimin müşteri ile marka arasında olduğu, kampanya kurgusu uzun, herhangi bir yanlış yapıldığı zaman bu yanlışın giderilmesi oldukça zaman alan, pazarlama saatleri belli olan, dil kullanımının resmi ve mesafeli olduğu, pazarlama yaparken belirli kalıplara uyulduğu, maliyetinin dijital pazarlamaya kıyasla fazla olduğu ve günümüz teknolojisinde tek başına yeterli olmayan bir anlayışı barındırmaktadır.

Tüm medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişimden çok iletim şeklinde gerçekleşmekteydi. Geleneksel medya dönemi web 2.0 teknolojileri sayesinde her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuştur. Böylece internet kullanıcılarına sayılı miktarda geleneksel medya aracının

yanı sıra sonsuz sayıda bireysel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü de sağlanmıştır (Güçdemir, 2015, s. 36).

Çağdaş ve tüketici yönlü pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında müşteri hep göz ardı edilmiş ve arka planda kalmıştır. Bu anlayışlarda hareket noktası ürün ve hizmetleriyle sınırlı kalmış, müşteriler ise ürün veya hizmetleri satın almaya hazır, hiçbir beklentileri ve kendilerine özgü ihtiyaçları olmayan alıcı kitleler olarak görülmüştür. İşletmeler, üretim tekniklerini geliştirmeye, üretimi daha çok arttırmaya yönelmiş ve kitlesel üretime giderek, tüm çabalarını yalnızca ürün miktarı ve ürünün kendisi üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Satış anlayışında ise, işletmeler daha çok satış tutundurma yöntem ve araçlarıyla tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya ikna etmek yoluyla satışlarını arttırıp, kâr sağlamaya yönelmişlerdir (Bilici, 2015, s. 4).

2.4.3 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, pazarlamada son yıllarda hızla gelişme gösteren bir alandır. Özellikle son zamanlarda teknolojik gelişmelerinde etkisiyle doğrudan pazarlamanın çok yönlü kullanım avantajı sağladığı görülmektedir. Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber doğrudan pazarlamanın önemi her geçen gün artmaya başlamıştır. Doğrudan pazarlamanın dört temel özelliği vardır. Bu temel özelliklerden birincisi hedeflemedir. Hedefleme, daha dar sınırlarla hatta birebir odaklı olarak hedef kitlenin belirlenmesidir. İkinci özellik olan etkileşim, kurulan karşılıklı iletişime, üçüncü özellik olan süreklilik iletişim ve ilişkilerin uzun dönemli olmasına ve son özellik olan kontrol ise bir süreç yardımıyla doğrudan pazarlamanın planlanması, uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesini anlatmaktadır. Arada herhangi bir aracı olmaksızın ürünün satışı gerçekleştirilebilmektedir. Doğrudan pazarlama iletişiminde farklılık yaratarak, işletme imajını yaymaktan öte öncelikle bir tepki yaratmak hedeflenmektedir. Tüketicilere kitlesel medya araçları ile değil doğrudan postalama, telefonla satış gibi hedefi net belirlenmiş hatta kişiselleştirilmiş medya ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu durum doğrudan pazarlamanın ölçülebilirliğini sağlamanın yanı sıra diğer dolaylı pazarlama etkinliklerinden onu farklı kılmaktadır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 66).

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması doğrudan pazarlamanın arkasında itici güç rolü üstlenirken, kendi satış gücüyle geleneksel dağıtım ve satış kanallarını kullanarak ürünlerinin dağıtımını gerçekleştiren işletmeler, potansiyel tüketicilerine mektup, broşür, katalog vb. göndererek bilgilendirme işlevini yerine getirmekte ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016, s. 66-67).



3. TEKNOLOJİNİN GELİŞMESİ SONUCU ORTAYA ÇIKAN PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

3.1 Teknoloji Kavramı ve Yaklaşımları

İyice yerleşmiş her teknoloji, dünyayı özgün bir biçimde inşa eden, bir şeyi diğerlerinden değerli sayan, bir düşünceyi, bir beceriyi, bir tutumu diğerlerine göre daha sesli dile getiren ideolojik bir önyargıdır. Karl Marx' a göre teknoloji, insanoğlunun doğanın üstesinden gelme tarzıdır. Teknoloji; belli değerli amaçlara erişmek için mevcut kaynakları kullandığımız araçlar topluluğudur (Yengin, 2014, s. 77-79).

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir. Zamanla gelişen teknoloji yeni iletişim araçları olan radyo, televizyon, bilgisayar ağları, internetin kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Bu da geniş kitlelere ulaşmayı ve kullanım alanlarının genişliğini beraberinde getirmiştir.

Özellikle 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan gelişmeler, ciddi boyutta toplumsal dönüşümlere neden olmuştur. 1960'da üretilmeye başlayan modern bilgisayarları takiben, 1975 yılında, Intel, ilk kişisel bilgisayarı pazara sunmuştur. Bu durum, bilgi çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 70'li ve 80'li yıllar ise bilgisayar yazılımlarında gelişmelerin gerçekleştiği, daha hızlı elektronik devreler için yeni tekniklerin ortaya konduğu, elektronik parçaların gitgide küçültüldüğü, yeni programlama dillerinin geliştirildiği bir dönemdir. 1980'li yıllardan itibaren iletişim sistemleri ve enformasyon işleme sistemleri altyapısının gelişmesiyle telefon görüşmeleri ucuzlamış ve buna bağlı olarak da dünyadaki iletişim ağlarının yoğunluğu artmıştır. Bu teknolojik gelişmelerden biri olan internet, ekonomik, bilimsel ve kültürel ilişkileri hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojileriyle birlikte, küresel bir iletişim aracı olan internet, özellikle 90'lı yıllardan sonra milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelmiştir. İnternet tüm

dünyada birbirine bağı olan milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağıdır. İnternetle birlikte zaman, mekan farklılıkları ortadan kalkmış, gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda insan yaşamı, teknoloji ve iletişim değışime uğramıştır (Güçdemir, 2015, s. 7-9).

Teknoloji, Virilio'nun belirttiğı gibi, hız ve verimlilikle yakından ilişkilidir. Fikir oluşturmak için ayrılan zamanın hızlandırılması, daha derin ve sağlam bir görüşün yerine çoğunlukla yüzeysel perspektifler üretilmesine yol açabilmektedir. Böylelikle kendimizi daha fazla enformasyonu daha çabuk aldığımız ama dünyayı daha anlamlı kılacak yorumlayıcı fırsatları kaybettiğimiz bir konumda bulabiliriz (Stevenson, 2015, s. 331).

1945'te klavye üzerinde 1 milyon işlem yapmak en az bir ay sürmekte ve 1000 dolara mal olmaktadır. 1970 yılına gelindiğinde 1 milyon işlemi yapmak yarım saniyede 6 sentten daha az bir maliyete olmuştur. 1980'de ise bilgisayarlar 1 milyon işlemi 1/10 saniyede ve 1/10 sente yapmaktaydı. 1990'ların sonuna doğru dünya nüfusunun beşte biri yüksek gelir düzeyli ülkelerde yaşamakta; telefon hatlarının %74'ünü kullanmakta ve internet kullanıcılarının %93'ü aşan bölümünü oluşturmaktaydı (Güçdemir, 2015, s. 12).

Zaman-mekan etkileşimi içinde, teknik araçlar kullanılarak büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları; homojen olmayan ve farklı mekanlarda bulunabilen büyük izleyici gruplarına iletebilen kitle iletişimiyle telefon, telgraf, mektup gibi iletişim araçlarında ifadesini bulan ve bir noktadan başka bir noktaya yapılan iletişim arasındaki iletişim farklılıklarını olduğu kadar araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran teknoloji ve yeni medya olmuştur. Yeni medya bu özellikleriyle üretim aşamındaki her şey üzerinde önemli bir rol kazanmıştır (Törenli, 2005, s. 88).

McLuhan'ın görüşüne göre, elektrik çağında bilincin teknolojik similyonu olan bilme süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır. Bunun sonucunda birey, enformasyonun rahat dolaşımı sayesinde istediğı bilgiye rahatça ulaşabilecektir; nitekim günümüzde bu durum yaşanmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve diğer enformasyon aletlerinin yanında elektronik teknolojinin gelişimiyle, dünyadaki ekonomik iktidarlar da değışmektedir. Bilgi ve verilerin dağıtımını gerçekleştiren,

tüm dünyaya yeni teknolojileri satan ülkeler, bir iktidar oluşturmuştur. Drucker'a göre yeni toplum yapısında geleneksel kaynakların yani emeğin toprağın ve sermayenin (para) getirisi giderek azalmakta enformasyon ve bilginin hakimiyeti artmaktadır. Yeni toplum yapısında bilgi, teknoloji ile çok sıkı işbirliği içindedir. Toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel tüm yaşamımız hızlı bir biçimde değişmektedir. Teknolojik gelişmelerle dünyada olup biteni öğrenme hızı ve öğrenme yoğunluğu artmaktadır. Elde edilen enformasyonlar toplanıp bilgi haline getirilip yayılabilmekte ve düzenlenip saklanabilmektedir. Masuda'ya göre bilgisayarlar, enformasyonun işlenmesi, depolanması ve kontrol işlevleri ile insanoğlunun enformasyon yaratma yeteneği artmıştır. Ayrıca Masuda, çok sayıda insan arasında telekomünikasyon araçları ile enformasyon aktarılması olarak tanımladığı enformasyon ağlarının bilgisayarlar sayesinde diğer ağlarla birleşerek daha da büyümesi ile yaşayan bir organizmaya dönüşmesinden bahsetmektedir (Güçdemir, 2015, s. 10-12).

3.1.1 Teknolojik Determinizm

Evrende bir düzen vardır ve nedenler-sonuçlar bu düzen içerisinde işlemektedir. Spinoza'nın determinizm anlayışına göre, aklın tamamen objektif oluşu mutlak determinizm olarak nitelendirilir. Determinizmin klasik açıklamasını 18. yüzyılda Pierre-Simon Laplace yapmıştır. Bu açıklamaya göre evrenin bugünkü durumu, evrenin önceki durumunun sonucu; sonraki durumunun ise nedenidir. Determinizm düşünce akımına göre insanlar özgür eylemlerde bulunurken özgür olmadıklarını savunmaktadır. Çünkü insanlar özgür eylemlerini gerçekleştirirken bir takım etkenlerin sonucu olarak zorunlu bir şekilde o eylemi gerçekleştirmektedir. Bu durumda özgür irade söz konusu değildir. Teknoloji, insan denetiminin dışında, kendi iradesi ve kendi özgür yörüngesinde hareket ederek insan hayatının işleyişini değiştirmekte ve biçimlendirmektedir. Teknolojik determinizmi, Marshall McLuhan "kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler" diyerek en kısa şekilde özetlemiştir. İnsanlar teknolojiyi ancak sonuçlarını gördükten sonra anlayabilmektedir ve teknolojinin gücünün farkında değildirler. Teknolojiyi kendilerinin yönettiklerini zannetmektedirler. Aksine teknoloji insanları kendi yörüngesinde yürütmekte ve kontrol etmektedir (Yaman, 2014).

Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatıldığında ve bu teknoloji duyularımızın birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir (McLuhan, 2014, s. 38).

3.1.2 Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Rogers'a göre, bir yeniliğin yayılma bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli bir zaman içerisinde belirli kanallar aracılığıyla iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle, yayılma yeni fikirlerle ilgili bir iletişim sürecidir. Burada iletişim, katılımcıların birbiri ile ortak bir anamlara ulaşmak ve ortak anlamlar üretmek için girdikleri süreç olarak tanımlanmaktadır. Yani, yayılma yeni fikirler hakkındaki özel bir tür iletişim biçimidir. Yenilik kavramı içinde belirsizliği de barındırmaktadır. Belirsizlik, bir olayın meydana gelmesiyle ilgili gözlemlenebilen alternatiflerin ve alternatiflerin görece olasılıklarının derecesidir. Belirsizlik bilgi, yapı ve tahmin edilebilirlik anlamına gelmektedir. Bilgi, bir grup alternatif arasından bir seçim yapılacağında belirsizliği etkileyen güç olarak ele alınabilir. Teknolojik bir yenilik bir bilgi meydana getirir ve böylece bir sorunun çözümünde neden-sonuç ilişkisindeki belirsizliği azaltır. Yayılma her zaman bir sosyal değişim ortaya çıkarır. Bir sistemde bir yenilik benimsendiğinde ya da reddedildiğine bir sosyal değişim meydana gelmektedir. Yenilik, bir birey ya da bir birim tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, pratik ya da nesne olarak tanımlanmıştır. Rogers'ın kuramında birçok yenilik teknolojik yenilikler olarak ele alınmıştır. Teknoloji, istenilen bir sonuç elde etmek için neden-sonuç ilişkisinde içerilen belirsizliği azaltmaya yönelik araçsal bir eylem tasarımı olarak tanımlanmıştır. Teknoloji iki bileşenden meydana gelmektedir; birinci bileşen bir aygıtı, teknolojinin fiziksel, somut ve görünebilir kısmı olan donanımı; ikinci bileşen ise aygıtın bilgi temelini oluşturan yazılımı oluşturmaktadır.

Bir teknolojik yenilik hakkında bilgi edinmek bu yeniliği benimseyeceği düşünülen bireylerde yeniliğin sonuçlarına dair bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle bireyler, yenilik hakkında daha çok bilgi edinmek için araştırma yaparlar ve bu yeniliği kabul edip etmeyeceklerine dair bir karar verirler. Yenilik-karar süreci yeniliğin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında belirsizliği azaltma yönündeki bireyin motivasyonunda ortaya çıkan bir çeşit bilgi-arama ve bilgi-işleme sürecidir. Bu süreçte birey "Yenilik nedir?", "Nasıl çalışır?", "Ne için çalışır?", "Bu yeniliğin sonuçları nelerdir?" gibi sorular sormaktadır. Bazı yenilikler birbiri ile bağlantılı

olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar teknoloji salkımları olarak adlandırılır. Teknoloji salkımları birbirinden ayıramayacak kadar ilişkili olan yeniliklerin içerildiği paketler anlamına gelmektedir. Bir paket halinde sunulan yenilikler genelde daha hızlı benimsenmektedir. Bir yeniliğin yayılmasında etkili olan bir diğer unsur, bu yeniliğin beklenen özellikleridir. Rogers, yeniliğin arzu edilen özellikleri olarak, beş özellik sıralamıştır. Bunlar; görece avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir.

Bir yeniliğin yayılımını o yeniliğin potansiyel tüketicisine sunduğu avantaj etkileyecektir. Aynı şekilde, tüketicinin daha önceki deneyimlerine, inançlarına ve kültürel donanımına uygun olan bir yenilik daha hızlı yayılacaktır. Karmaşıklık ise yeniliğin yayılmasına olumsuz olarak etki eden bir faktördür. Eğer bir yenilik, potansiyel tüketici için karmaşık, nasıl çalıştığını anlayamadığı bir düzenden meydana geliyorsa bu olumsuz bir etki yaratacaktır. Bir ürünün deneme sürümü ya da deneme süresi potansiyel tüketiciyi onunla ilişki kurup, hakkında daha kolay fikir yürütülebilir bir hale getirmektedir. Tüketici hiç deneyemediği ürünlerdense, deneyebildiği ürünlere doğru yönelmektedir. Benzer olarak, eğer potansiyel kullanıcının çevresinde ne kadar çok kişi bu ürünü kullanıyor ve kullanıcı da bunu gözlemliyorsa ürüne karşı yaklaşımı daha olumlu olmaktadır. Yenilikler bazen ilk ortaya çıktıkları gibi kalmamakta ve onları kullananlar tarafından başka amaçlar için kullanılabilir. Rogers, bu durumu yeniden icat etme olarak tanımlamaktadır. Yeniden icat etme, birçok üründe ortaya çıkabilmektedir; bu süreçte kullanıcı ürünü kendisi için daha avantajlı ve uygun hale getirebilmektedir. Yeniliklerin yayılmasındaki diğer bir bileşen iletişim kanallarıdır. Yayılma süreci bir iletişim sürecidir. Bu süreç, bir yeniliği, bu yenilikten haberdar olan ya da kullanan bir kişiyi ya da grubu, bu yenilikten haberdar olmayan başka bir birimi ve iletişimin sağlanacağı iletişim kanalını içermektedir. İletişim kanalı, tanım olarak bir mesajın bir birimden diğer birime nasıl gittiğini açıklamaktadır. Bu kanal kitle iletişim araçları olabildiği gibi bireyler arası yüz yüze iletişim de olabilmektedir. Kitle iletişim araçları kanalları birçok aynı anda ulaşabilen radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçları kapsarken, bireylerarası kanallar bir ya da birden çok birey arasında gelişen yüz yüze iletişimi işaret etmektedir. Yeniliklerin yayılması kuramına göre yenilikler hakkında bilgi vermek için kitle iletişim araçları daha etkili iken, yeniliklerin benimsenmesi sürecinde bireylerarası iletişim kanalları daha etkilidir. Bir

yeniliğin yayılacağı topluluktaki bireyler her zaman aynı inanç, fikir, deneyim ve eğilimlere sahip olmayabilmektedir. Homofili kavramı iletişim içinde olan ve eğitim, sosyoekonomik durum, inançlar gibi yönlerden benzer bireyleri ifade ederken; heterofili kavramı bu tip özellikleri farklı olan ve etkileşim içinde olan bireyler anlamına gelmektedir. Burada karşılaşılan en büyük sorun, heterofil bireylerden oluşan topluluklarda yeniliklerin yayılmasında ortaya çıkmaktadır. Aynı dili konuşmayan, aynı inançlara sahip olamayan, aynı sosyoekonomik durumda olmayan bireyler arasında bir yeniliğin yayılması aksine göre daha zor olmaktadır.

Yeniliğin yayılmasının bileşenlerinden biri olan zaman mefhumu, kuramda üç yönüyle alınmıştır. Birincisi, bireyin bir yenilik hakkında ilk bilgi edindiği zamandan onu kabul ya da reddetmesine uzanan yenilik-karar sürecidir. İkincisi bireylerin içinde buldukları sosyal sistemde diğer bireylere göre yenilikçilik olma, ortaya çıkan bir yeniliği diğerlerine oranla ne kadar sürede benimsediklerini içermektedir. Zaman mefhumunun diğer boyutu ise bir yeniliğin bir sosyal sistemde ne kadar sürede yayıldığıdır. Yenilik-karar süreci beş basamaktan oluşmaktadır. Birinci basamak, bireyin yenilik hakkında bilgi edindiği, böyle bir yeniliğin olduğunu öğrendiği bilgi edinme; ikinci basamak bireyin bu yeniliğe karşı bir tutum geliştirdiği ikna; üçüncü basamak bu yeniliği kabul edip benimsemeye ya da reddetmeye karar verdiği karar; dördüncü basamak bireyin yeniliği benimsemeye karar vermesinden sonra uygulamaya ya da etkin biçimde uygulamaya başladığı uygulama ve son olarak yeniliği artık tamamen kabul ettiği ve kendi kendini onayladığı tasdik basamaklarıdır. Yenilik-karar süreci, bir yeniliğe karar vermek için geçen süredir. Bazı kullanıcılar için bu süre çok kısa olabilirken bazı kullanıcılar için uzun zaman alabilmektedir. Yeniliği benimseme süresine göre kullanıcılar kategorilere ayrılmaktadır. Yenilikçilik, genel olarak kullanıcıların sosyal sistemdeki diğer kullanıcılara göre bir yeniliği daha çabuk benimseme oranı demektir. Burada benimseyici kategorileri ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi kategorisinde yer alan bireyler, sosyal sistem içinde bir yeniliği en hızlı benimseyenleri oluşturmaktadır. Erken benimseyenler onları takip etmekte, onları da erken çoğunluk izlemektedir. Erken çoğunluk yeniliğin yayılmasının zirve noktasıdır. Bu noktadan sonra yeniliğin yayılma hızı düşmektedir. Erken çoğunluğun ardından gelen kategori geç çoğunluk ve en sonda da geç kalanlar gelmektedir. Yenilikçiliğin ve benimseyen kategorilerinin ölçülmesi benimsenen bir yeniliğin yayıldığı zamana bağlıdır. Zaman

mefhumunun diğer bir boyutunu ise benimsenme oranı meydana getirmektedir. Benimsenme oranı, bir sosyal sistemdeki bireylerin bir yeniliği benimseme hızı olarak ifade edilmektedir. Benimsenme oranı bir grafik haline getirildiğinde genellikle bir S eğrisi olarak ortaya çıkmaktadır. Önce belirli bir zamanda birkaç kişi yeniliği benimsemekte, onları daha kalabalık bir grup izlemekte ve doruk noktasına geldiğinde benimseme oranı giderek azalmaktadır.

Yeniliklerin yayılmasında etkili olan diğer bir bileşen sosyal sistemdir. Sosyal sistem, ortak bir hedefe ulaşmak için bir sorunu çözmeye bir araya gelmiş etkileşim içinde olan birimler grubu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sistemin üyeleri bireyler, gayri resmi gruplar, kurumlar olabileceği gibi alt gruplar da olabilirler. Yayılma her zaman için bir sosyal sistem içinde meydana gelmektedir ve sosyal sistemin yapısı yeniliklerin yayılmasını çeşitli yollardan etkilemektedir. Sosyal yapı, aynı sosyal sistem içindeki bireylerin kalıplaşmış düzenlemeleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal yapılar bireyleri çeşitli konumlara yerleştirmekte, bilgi akışına etki etmekte, iletişim biçimlerini belirlemektedir. İletişim yapıları, bir sistemde kimin kiminle ne biçimde iletişim kuracağını belirlemektedir. Sosyal yapılar ve iletişim yapıları bir yeniliğin yayılmasında son derece etkili olabilmektedirler. Sosyal sistemin yapısının yanında sistemin normları da yeniliğin yayılmasında etkili olmaktadır. Normlar kurulu davranış kalıplarıdır. Sosyal sistemi bir arada tutarlar ve sosyal sisteme dahil olan bütün bireyler üstünde etkilidirler. Bu nedenle dini, ideolojik, kurumsal ya da yerel normlar, eğer bir yenilik bu normlara uygun değilse, yayılmasını engelleyebilmekte ya da yavaşlatabilmektedir. Sosyal sistemler içinde bazı bireyler diğerlerine göre daha çok popüler ve görüşleri önemsenen kişilerdir. Bu kişiler diğer kişileri etkileyebilmektedirler. Kanaat önderliği, bir bireyin diğer bireylerin tutumlarını ya da davranışlarını hiçbir zorlama olmadan ne derece etkilediği anlamına gelmektedir. Kanaat önderleri sistem normları eğer değişime izin veriyorsa daha yenilikçi olabilmektedir; ancak diğer durumda bunun aksi geçerli olabilmektedir. Kanaat önderleri iletişim ağlarının merkezinde durmaktadır. İletişim ağı birbiriyle etkileşim halinde olan bireyler arasında gerçekleşen bilgi akışını ifade etmektedir.

Sosyal sistemde değişime neden olan diğer bir etken değişim ajanıdır. Değişim ajanları da kanaat önderleri gibi sosyal sistemdeki kişilerin yenilik-karar sürecini

etkilemektedir. Ancak değişim ajanı bir firmaya ya da amacı yeniliği yaymak olan bir kuruluşa bağlı olarak çalışan kişilerdir. Bir değişim ajanı yenilik hakkında bilgi verebildiği, yeniliğin yayılma oranını hızlandırabildiği gibi bazı durumlarda istemeyen sonuçlarla karşılaşılmaması için benimsenme hızını azaltabilmektedir. Değişim ajanları sosyal sistemi iyi tanımadıkları durumlarda, sosyal sistem içinde yer alan sistemin yapısını ve normlarını bilen yardımcılarla çalışmaktadırlar. Sosyal sistem yenilik-karar sürecine de etki edebilmektedir. Bazen bireyler hiçbir otoriteye bağlı kalmadan yeniliği kabul ya da reddetme kararı alabildikleri gibi, bazı durumlarda kurum ya da organizasyonların otoritesi ile bunu yapabilmektedir. İsteğe bağlı yenilik-karar sürecinde sosyal sistemin üyeleri yeniliği kabul ya da reddedeceklerine dışardan hiçbir baskı olmadan kendileri karar vermektedirler. Bu durumda bireyler arası iletişim ağlarından ve sistemin normlarından etkilenmektedirler.

Kolektif yenilik-kararında ise sistemdeki bireylerin görüş birliği ile alınmış karar önemli olmaktadır. Otoriter yenilik-karar süreci bir organizasyon ya da kurum tarafından gerçekleştirilmekte ve bu yapı içinde bulunan bireyler organizasyonun kararı yönünde bu yeniliği benimsemek zorunda kalmaktadır. Yeniliklerin yayılmasında son bileşen, yeniliğin sonuçlarıdır. Sonuçlar, bir yeniliğin kabul ya da reddedilmesi sonucunda birey ya da sosyal sistemde ortaya çıkan değişiklikleri ifade etmektedir. İstenen ve istenmeyen sonuçlar, bir yeniliğin etkilerinin işlevsel ya da işlevsel olmaması olarak ele alınmıştır. Doğrudan ve dolaylı sonuçlar ise bir yeniliğin ilk elden bir değişime sebep olması ya da yeniliğin sonucunun beklenmedik başka bir değişime sebep olması olarak açıklanabilir. Beklenen ya da beklenmeyen sonuçlar da bir yeniliğin sosyal sistem içinde meydana getirdiği değişimin bireyler tarafından istenen sonuçlar olup olmadığı ile ilgilidir (Yeniliklerin Yayılması Ders Notları, 2013).

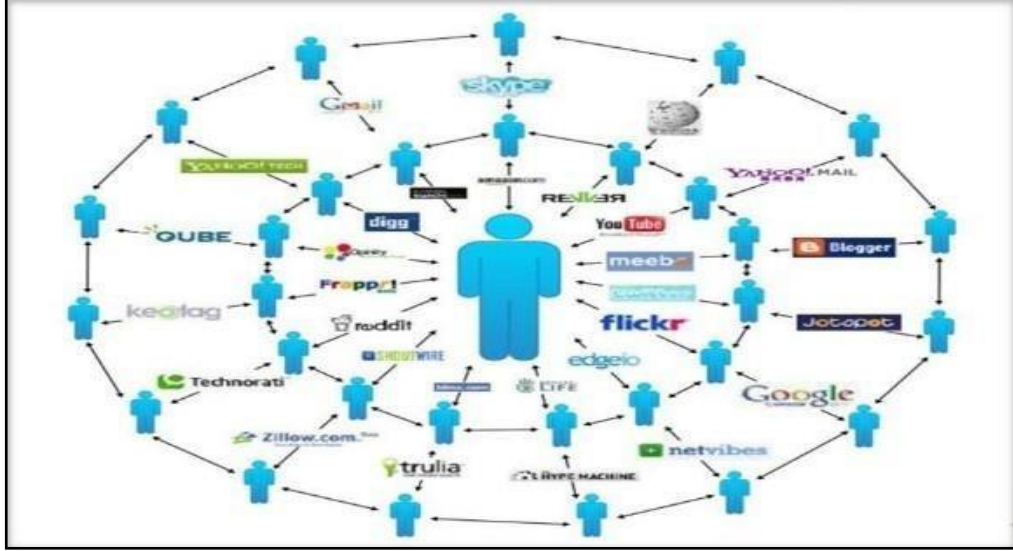
3.2 Pazarlama Teknolojisinin Gelişimi

Günümüzde klasikleşmeden ziyade sürekli değişime ve sabit olandan bağımsız olana yönelme, hayatın her alanına hatta insanların yaşam şekillerine tesir etmiştir. Yaşamın büyük bir çoğunluğunu kapsayan pazarlama ve pazarlama yöntemleri de bu devinime entegre olmaktadır. Teknolojinin bilgisayardan telefona, telefondan televizyona ve yediğimiz yemekten içtiğimiz suya kadar ilerleme kaydetmesi her

alanda kullanıma yol açmıştır. Bireyleri tüketime davet ettiren pazarlama yöntemleri teknolojinin getirilerinden faydalanmaktadır. Git gide teknolojiyle bütünleşen bireylere hitap etmek için yenilikleri kullanmak kaçılmazdır. Pazarlamanın son aşaması olan tutundurma, teknolojiyle bütünleşerek her markanın kendine has olma isteğine ve öncü olma arzusuna yardımcı olmaktadır. Neyin nerede ve nasıl kullanılmasından ziyade dikkati çekme ve dikkat çekilen ürünü satın aldırma eylemi farklı teknolojilerin farklı yerlerde değişik şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Özellikle kuşaklar arası geçişlerin hat safhada olduğu günümüz çağında geleceğin mimarları olan bireylere hitap eden pazarlama teknikleri, teknolojiyle iç içe geçmiş durumdadır. Artık bir markanın teknolojiden bağımsız olduğu düşünülemezdir. Markalar, en azından kendisini tanıtılabilme ve devamlılığını sağlayabilme açısından teknolojiyle birlikte gelişen uygulamaları kullanmaktadır.

3.2.1 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, internet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden strateji olarak tanımlanmaktadır. Viral pazarlama, işletmeler tarafından sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden de biridir ve etkili ve teşvik edici mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için özendirme stratejisidir. Temel olarak internet üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilmektedir (Bilici, 2015, s. 13). Viral pazarlama, internetin ağ etkisini kullanır ve bir bilgisayar virüsünün dünyadaki birçok makineyi etkileyebileceği şekilde çok sayıda insana hızlı bir şekilde ulaşmada etkili olabilir (Chaffey & Smith, 2008, s. 328).



Şekil 3.1: Viral Pazarlama Yayılma Şekli (Ergin, 2014)

İnternetin yaygınlaşması ile toplum arasında yerini alan kavramlardan biri olan viral pazarlamanın, ilk olarak Steve Jurvetson ve Tim Draper tarafından kullanıldığı görülmektedir. Viral pazarlama kavramı, dijital ortamdaki sosyal ağlarda, virüslerin yayılma sürecine benzer bir şekilde, bir marka veya ürünle ilgili olarak yapılan, elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bir alt dalı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ağızdan ağza pazarlamada kurum, pazarlama faaliyetinde herhangi bir aktif rol almamakta olup pasif bir rol üstlenmektedir. Süreç bu kurumun aleyhine veya lehine olacak şekilde tamamen tüketiciler tarafından gönüllü olarak başlatılıp devam ettirilmektedir. Bu sürecin ne başlamasında ne de peşi sıra gelen faaliyetlerinde kurumun herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Viral pazarlamada ise kurum, ağızdan ağza pazarlamadaki durumun tersi olacak şekilde pasif değil aktif bir rol üstlenip süreci başlatan, kıvılcımı ilk yakan aktörün kendisi olmaktadır. Bu durum viral pazarlamayla e-ağızdan ağza pazarlama arasındaki belirgin fark olup iki pazarlama tekniğini birbirinden ayırmaktadır. Dolayısıyla viral pazarlamanın elektronik ağızdan ağza pazarlamanın içerisinde yer almasının nedeni elektronik ortamlarda var olması; ayrışmasının en önemli nedeni ise bu faaliyetin çıkış noktasını işletmeler olduğunun bilinmesidir. Bu faaliyette işletme, bireylere birbirleriyle konuşacakları ve paylaşacakları ilginç bir içerik üretmekte ve bu içerik elektronik ortamlarda ve sosyal ağlarda bireyden bireye bir virüs gibi yayılmaktadır. Bu bilgiler ışığında viral pazarlama, bir marka, ürün veya servisle ilgili olarak işletmeler tarafından üretilen içeriklerin kişilerarası online iletişimi teşvik edecek şekilde

kullanıldığı online pazarlama dalı olarak tanımlanabilmektedir. Viral pazarlama çok katlı bir işleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilebilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısında artış sağlar. Bu durum kurumun marka değerini artırmakla beraber kurumun satışlarında da etkin bir rol oynar. Viral pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran en belirgin fark, dikkat edilmediği takdirde bir anda kartopundan çığa dönüşme özelliğine sahip olmasıdır. Dolayısıyla viral pazarlamada faaliyet göstermek isteyen kurumların, viralin avantaj getirdiğini bilmekle beraber bir anda tehlikeye dönüşebileceğini de unutmadan hareket etmeleri gerekmektedir. Birer, virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilme ihtimalini taşımaktadır. Temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatan viral pazarlamada da biyolojik virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral pazarlamada mesaj, bir kişiye gönderildiği zaman, biyolojik hastalık seyrini takip eden sürece benzer şekilde bir süreç izlendiği gözlenmektedir. Bu süreçte, mesajı alan kişinin işletmenin gönüllü satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüsün bir anda binlerce kişi tarafından paylaşılıp milyonlarca kişinin bilgisayarlarına, cep telefonuna, mailine ulaşarak ortaya çıktığı ve amacına ulaştığı görülmektedir (Alakuşu, 2014, s. 81-83).

3.2.2 Gerilla Pazarlama

Sıradışı pazarlama olarak tasvir edilien gerilla pazarlama, bireylerin ilgisini çeken bir yöntem olmaktadır. Gerilla kavramının kökeni İspanyolca'dır ve "küçük savaş" diğer dillerde ise "vur-kaç eylemleri" ile "kitlese şok ve psikolojik etki yaratan küçük kümeler" anlamını taşımaktadır. Bu kümeler ani çıkış yapar, herkesi şaşırır ve geldikleri gibi yok olsalar da etkileri uzun soluklu olmaktadır. Pazarlama alanında gerilla kavramı, 1984 yılında Jay Conrad Levinson'un, küçük işletmeler için rehberlik sağlayan gerilla pazarlama üzerine ilk kapsamlı kitabı yayınlamasından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kitap çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmenin kurulmasıyla rekabetin zorlaştığı ve buna bağlı olarak Amerika'da kurumsal krizlerin yaşandığı bir dönemde piyasaya çıkmıştır. "Küçük bütçeyle, büyük sonuçlar" fikri üzerine kurulu bu yeni strateji, yenilikçi reklam faaliyetleri yoluyla krizi sürdürebilmeleri konusunda işletmelere yardımcı olabileceğini iddia etmektedir. Levinson'dan kısa bir süre sonra Amerikan pazarlama uzmanları Al Ries

ve Jack Trout, Levinson'un gerilla pazarlamaya ilişkin görüşlerini esas olarak benimsemekle birlikte bazı karşıt unsurlarda açıklamışlardır. Levinson gibi gerilla pazarlamanın küçük ve orta ölçekli firmalar için uygun olduğuna inanmaktadırlar. Ancak onlara göre, Pazar büyüklüğü sınırlık mevcut kaynaklarla yönetilebilir olmalıdır. Dolayısıyla niş bir ürün veya niş bir pazarda uzmanlaşmalı ve yatırım yapılmalıdır. Böylelikle başka bir stratejinin daha karlı olabileceği düşünüldüğünde o ana kadar var olan yaklaşımın değiştirilmesi mümkün olabilir. Bu nedenle Levinson'ın görüşünde yer alan ısrar ve sabır, temel unsurlardan biri olmamaktadır. 1990'larda gerilla taktikleri inceleyen Philip Kotler ise, aynı sektördeki diğer firmalardan daha fazla kar payı elde ederek kendi karını artırmaya çalışan pazar ikinci aktörlerinin bu tarz rekabetçi stratejileri kullanmasını önermektedir. Temelde küçük ve mali açıdan zayıf şirketlerin gerilla saldırıları kullandığını belirten Kotler, Levinson, Ries ve Trout'tan farklı olarak, gerilla pazarlamanın esas amacının yıpratma taktikleri yardımıyla rakibi istikrarsızlaştırmak ya da yok etmek olduğuna inanmaktadır (Sezer & Sert, 2015, s. 131-133).



Şekil 3.2: Gerilla Pazarlamaya Örnekler (Webtures)

Gerilla pazarlama, en az kaynakla en fazla beklentiyi karşılamak amaçlı uygulanan pazarlanma tekniklerini tanımlayan bir kavramdır. Gerilla pazarlamada para yerine, zamana, enerjiye, hayal gücüne ve bilgiye yatırım yapılmaktadır (Sezer & Sert, 2015, s. 134). Gerilla pazarlama ürünün satılmasından daha ötesine geçmekte ve yapılan her şeye uygulanabilmektedir. Pek çok gerilla pazarlamacı, uygulamalarını tanıtmak

için küçük ama etkili pazarlama yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu yüzden genelde gerilla pazarlama süreci bir sürü taktiği içinde barındıran kısa vadeli planların yapıldığı ancak bu planların uzun vadeli planlara entegre edildiği bir süreçtir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 48-49).

Gerilla pazarlamada mesajın içeriği kadar mesajın hangi ortamlardan aktarıldığı ve bu ortamların rakiplerin kullanmadığı ya da markaya özgü yaratıcı ortamlar olduğu da önem taşımaktadır. Bu noktada bilgi iletişim teknolojilerinin hız ve kolay bilgi akışını sağlayan web siteleri, cep telefonları yoluyla iletilen kısa mesaj ve görüntülü mesaj uygulamaları ve yaratıcılığın etkisini arttıran multi-medya uygulamalarının yanı sıra, bir konsept sunan yaratıcılıkları ile farklı etkiler yaratan açık hava ve kapalı mekan reklam ortamların yaratılması ve mesajın etkisinin kuvvetlendirilmesi de gerilla pazarlama taktikleri olarak değerlendirilebilmektedir (Elden, 2015, s. 580). Hayatın her yanına konumlandırılan reklamlar, özellikle gerilla pazarlama adı altında yapılan yaratıcı fikirlerle desteklenmektedir. Böylelikle hedef kitlenin ilgisini çekebilen fikirler maliyeti düşük pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmaktadır. Ürünlerin reklamı ve tanıtımı merak uyandırıcı görsellerle birleştiğinde marka adına yaratıcı bir izlenim sağlamaktadır. Hayatın içerisinde konumlandırılan gerilla reklamlar, pazarlamanın yaşamın her anına nüfuz etmesini sağlamaktadır.

3.2.3 Sosyal Medya Pazarlaması

Vanessa Fox, insanların birbirleriyle online olarak konuştuğu her yerin sosyal bir ağ olduğunu ve kurumsal bakış açısından şirketleri en çok ilgilendiren şeyin, insanların, ürünler ve önemsenen konular hakkında nerede konuştukları olduğunu dile getirmektedir (Ryan, 2016, s. 201).

Yeni medyanın hızlı, etkileşimli olması ve anında geribildirim sağlanması sosyal medya kullanıcılarına ulaşmayı cazip kılmaktadır. Markalar yahut kurumlar, parmaklarının ucunda ve ekranlarla yaşayan bireylerin hayatında, tüketicilerin parmak uçları kadar onlara yakın olduğunun bilincinde olarak ilgi duyacakları pazarlama tekniklerini sosyal medya sayesinde geliştirmektedirler.

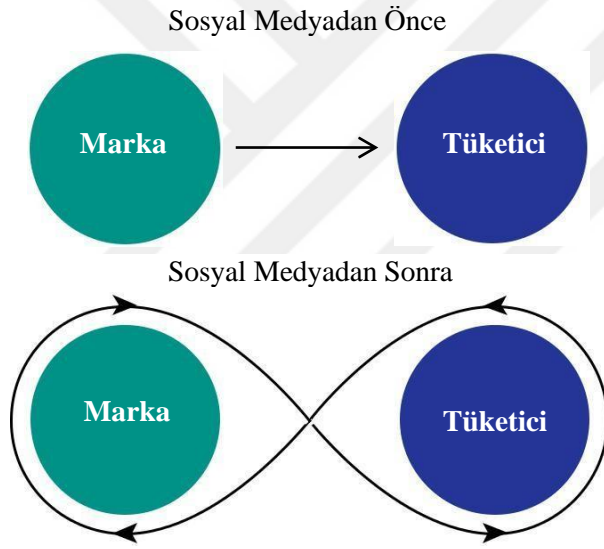
Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkışı temelde çevrimiçi ve her an ulaşılabilir olmaktır. Sosyal ağ sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağ siteleri ile bilginin hızlıca paylaşılabilir olduğunun ve böylece etkinliğinin yüksek olduğunun

farkına varılması, yeni sitelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Özgüven, 2015, s. 118). Sosyal medya ortamlarında kontrol, kurumlardan bireylere doğru geçmiştir. Çünkü kullanıcılar kendi seçimleri doğrultusunda hareket edebilmektedir (Güçdemir, 2015, s. 133).

Sosyal medya, eskinin pasif bilgi tüketicilerini artık aktif birer bilgi üreticisi konumuna getirmiştir. İnternet üzerinde herkese açık üretilen bilgi hacmi incelendiğinde 2008 yılı bir dönüm noktasıdır. Çünkü bu yıl ve sonrasında üretilen bilginin çoğunluğunun, sosyal medyada tüketicilerce üretilen bilgi olduğu görülmektedir. Markaların artık tüketiciler arasındaki sohbetlerin bir parçası olmak için çabalamaktan başka çaresi kalmamıştır. Eskiden tüketicilere tepeden bakarken, kusursuz olduğu imajı veren markalar makbul olmaktadır fakat internet ve sosyal medya iletişimde devrimsel değişimleri tetiklemiştir. Şeffaflık, samimiyet, insancıl olmak yeni devrin anahtar kelimeleri olmuştur. İnsanlar arasında sanal ortamda büyük bir tartışma ve sohbet ortamı başlamıştır ve ışık hızında ilerleyen bu sohbet ortamı insanların markalarla ilgili markalardan daha hızlı bilgi alışverişinde bulunduğu köklü bir değişimi ifade etmektedir. Markalar, tüketicilerle aynı seviyede olduğunu kabul etmekte; sosyal medyada süregelen sohbetlerin bir parçası olabilmek için konuşmaktan çok dinleyen, insancıl bir tavır takınmaya başlamıştır. Bu yeni iletişim dili marka logolarında dahi kendini göstermektedir (Ertemel, 2016, s. 32).

Sosyal medya pazarlaması, 2004 yılından bu yana, web 2.0 konsepti, web sitesi sahipleri ve geliştiricileri arasında ön plana çıkmış ve artık sosyal medyayla yakından alakalı bir pazarlama yaklaşımı olarak ana akım olmuştur. Web 2.0'ın temel teknolojileri ve ilkeleri, Tim O'Reilly'nin etkileyici bir makalesinde açıklanmıştır. Web 2.0, adından da anlaşılacağı üzere yeni bir web standardı ya da bir 'paradigma kayması' değildir, daha ziyade webin etkileşimli doğası ile mümkün olan teknolojilerin ve iletişim yaklaşımlarının evrimleşmesidir. Yüksek hızlı geniş bant bağlantılarındaki artış ve tüketicilerin sosyal medyanın faydalarını kabul ettikleri görülmüştür. 1997'de, Hoffman ve Novak, bu değişikliği öngörerek; tüketiciler medyayla etkileşime geçebilir, firmalar medyaya içerik sağlayabilir ve geleneksel pazarlama ortamlarından en radikal ayrışmada tüketiciler medyaya pazara yönelik içerik sağlayabilir, demişlerdir. Günümüzde Web 2.0 ilkeleri üzerine kurulan Digg, Facebook, Flickr ve YouTube gibi yüzlerce milyon ya da milyarlarca dolar

karşılığında satın alınmış birçok yeni tanınmış yeni kuruluş, birçok mevcut medya sahibi ve mevcut şirketleri Web 2.0 uygulamalarını entegre etmektedir. Dolayısıyla, e-pazarlama planları için bir yol haritası geliştirmenin parçası olarak, Web 2.0 modellerini gözden geçirmek, müşterilerin siteleriyle entegrasyon için öncelik taşımaktadır. Sosyal ağların medya tüketimine olan etkisi, webin büyümesinden bu yana en çarpıcı eğilim olmuştur. Büyüme oranları artmaktadır ve bu büyümenin azaltılacağına dair bir işaret olmamıştır. Medya tüketimindeki bu değişim, reklam verenlerin, ana akım medya sitelerinde veya kanallarda artık daha az zaman harcayan tüketicilere nasıl ulaştıklarına ve hedeflerine nasıl yönlendirdikleri konusunda büyük etkilere sahiptir. Markalar ayrıca, sosyal paylaşımcıların markalarını nasıl tartıştıkları ve bunları nasıl etkileyecekleri konusunda düşünmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır (Chaffey & Smith, 2008, s. 112-115).



Şekil 3.3: Sosyal Medyanın Marka ve Tüketici Üzerindeki Etkisi (Wheeler, 2009, s. 73)

Şekil 3.4: Sosyal Medya Platformları (onemsoft)

Sosyal medya pazarlaması, ulaşmak istenilen hedef kitleye erişim kolaylığı sağlarken yakın temas alternatifini de içerisinde barındırmaktadır. Günümüzde sanal bir dünyaya git gide adapte olan özellikle dinamik nesle hitap etmek ve pazarlama stratejilerine sosyal medyayı koymamak yetersiz bir girişim olmaktadır. Gerek reklam, gerekse tanıtım açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya mecralarının dikkat noktası anında her şeyin hızlıca yayılabiliyor olmasıdır.

3.2.4 Mobil Pazarlama

Hareketli ve taşınabilir anlamlarına gelen mobil kavramı, günümüzde insanların mobil cihaz kullanması sebebiyle psikolojik ve davranışsal rahatsızlıklara sebep olabileceği bir boyuta gelmiştir.

Mobil cihazların yapıları ve kullanım biçimlerinin getirdiği yeni alanlar nedeniyle çeşitlenen ürün ve hizmet sayısı da artmaktadır. Oyun, eğlence, bilgi aktarımı hatta alışveriş için tasarlanmış mobil uygulamaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Gazete ya da haber sitelerinin mobil uygulamaları sayesinde bilgiye anında ulaşabiliyor ya da mobil pazarlamayla ilgili bilgi bize anında ulaştırılıyor. Böylece mobil cihazlar ve internetin birleşimiyle gelişen mobil iletişim sayesinde pazarlama için yeni ve çok amaçlı bir kulvar açılmıştır (Kalan, 2015, s. 286).

Üzerinde anlaşmaya varılmış standart tek bir tanımı olmamasına rağmen mobil ticaret, genel olarak ürün siparişi, fon-para transferi ve stok kontrolü ve ticareti gibi elektronik iş işlemlerini gerçekleştirmek için özellikle mobil telefon gibi kablosuz teknolojik araçların kullanımını içermektedir. Mobil pazarlamanın en önemli avantajı, herhangi bir zaman ve herhangi bir yer ilişkisi nedeniyle, iş süreçlerinde yenilik ve mekan-zamana duyarlı hizmetler için geniş fırsatlar sunmasıdır. Mobil pazarlama, verilerin aktarılması ve alınmasında mobil telefondan yararlanma ile internetten işlem yapma özelliğini birleştirmektedir. Artık mobil pazarlama yanında elektronik pazarlamanın bile geleneksel pazarlama olarak nitelendirildiği vurgulanmaktadır. Mobil pazarlama, kısaca cep telefonları yoluyla girilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Cep telefonu ile satış, satış elemanını müşterinin yanına getirmek ya da müşteriyi mağazanın içine sokmak gibidir (Elden, 2015, s. 549).

Mobil, insanların yaşamını kolaylaştıran, taşınabilir, erişilebilir ve bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiye 7/24 ulaşmalarını mümkün kılan, cebimizde taşıdığımız, gece uyumadan kontrol edecek kadar hayatımızda geniş yer kapsayan cihazlardır.

Mobil pazarlama, marka, ürün veya hizmet farkındalığı yaratmak, online topluluklarla kurulan diyalogu geliştirmek ve beslemek, tüketici davranışları hakkında değerli fikirler edinmek, sürekli müşteri kazanımını sağlamak, kalabalığın bilgisinden faydalanmak, ipucu yaratmak, daha derin ve kişisel bir marka deneyimi

yaşatmak ve pazarı demografik, coğrafi, davranışsal veriler ışığında daha etkin bir şekilde hedeflemek gibi amaçlarla kullanılabilir (Ryan, 2016, s. 282).



Şekil 3.5: Mobil Pazarlama Teknikleri (Sel, 2013)

Mobil pazarlama teknikleri içerisinde en çok kullanılanlar, kampanyalardan haberdar etmek, hatırlatmak ve oylamaya katmak için kullanılan *SMS/MMS*; kullanıcı etkileşimini arttıran *mobil oyunlar*; indirim kazandıran *mobil kuponlar*; mobil tarayıcılara optimize edilmiş *mobil siteler*; markaların oyunlarda, mobil sitelerde, uygulamalarda görüntülenen ücretli *mobil reklamları*; mobil cihazlara indirilen ücretli/ücretsiz *mobil uygulamalar*; operatörlerin Location Based Services sistemlerinin yardımıyla ya da Global Positioning System ile kullanıcının konumuna bağlı yapılan *konum tabanlı servisler*; mobil ödeme sistemleri, mobil bankacılık gibi faaliyetlerin yapıldığı *mobil ticaret*; mobil arama optimizasyonunun olduğu *mobil search*; taratıldığında belli bir siteye/video'ya yönlenen barkodlar, mobil bilet uygulamaları ve dergilerde video oynatılmaması nedeniyle video linklerin QR Code ile sunulması, müzelerde eserlerin tanıtımı için kullanılan QR Code (*Quick Response Code*) uygulamalarıdır.

Mobil pazarlama, internette pazarlamadır; internet bağlantılı, hızlı mobil cihazların muazzam yükselişiyle, pazarlamacılar mobil, dijital pazarlama stratejilerinin temel bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır (Ryan, 2016, s. 283).

Gartner tarafından Ocak 2013'te yayımlanan bir çalışmanın sonuçlarına göre, dünya genelinde mobil ilan harcamalarının 2013'te 11,4 milyar ABD dolarına, 2016'da ise 24,5 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmüştür. Gartner'ın araştırma başkan yardımcısı Andrew Frank, giderek daha çok coğrafyada, sürekli artan bir kullanıcı nüfusunun mobil cihazlarla geçirdiği zamanın da artmasıyla akıllı telefonlar ve

tabletlerin mobil reklamcılığın hitap ettiği pazarı genişlettiğini söylemektedir. Bu durum, markaların ve reklam verenlerin mobil reklamlara yaptığı yatırımların artmasını sağlamaktadır. Gartner, mobil reklamcılık bütçelerindeki artışın başlıca sebebi olarak akıllı telefon uygulamalarının gelişmesine ve mobil tabletlere vurgu yaparak, mobil kullanıcıların çoğunun henüz bir akıllı telefonu olmadığını ve gelecek yıllarda akıllı telefon sahibi olanların sayısının artacağını ifade etmektedir. Ovum tarafından Kasım 2013'te gerçekleştirilen bir başka çalışmaya göre, 2018 yılında uygulamadan kişiye yollanan mesaj trafiğinin büyüklüğü 2,19 trilyona ulaşacağı analiz edilmiştir (Ryan, 2016, s. 276-277).

Her geçen gün mobil araçların reklam ortamı olarak kullanımını dikkate değer bir oranda artmaktadır. Ancak bu tür reklamların izinsiz ve doğru hedef kitle tahlili yapılmadan, yani stratejik bir planlama oluşturulmadan gönderilmesi, hedef kitlenin reklamı okumadan silmesi durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Aracın kişisel bir özellik göstermesi ve günümüzün elektronik ortam reklamcılık anlayışının karakteristiği olan kişiselleştirme ve etkileşimin taşıdığı önem, bu bağlamda reklam mesajlarının oluşturulmasını bir gereklilik haline getirmektedir. Mesaj göndermenin düşük maliyeti ve hızı, ortamın interaktifliği, bire bir ulaşım özelliği ve özellikle cep telefonu ile mobil reklamcılığın avantajlarını ortaya koymaktadır. Mobil teknoloji sayesinde bilgisayar ve televizyon gibi araçların mekan konusunda sabitlik kısıtlılığının ortadan kalkması, mobil ticaretin elektronik ticaret karşısında daha geniş bir alanda ve daha esnek bir biçimde faaliyet göstermesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Elden, 2015, s. 550).

Mobil internet teknolojisi sayesinde insanlar hareket halindeyken örneğin mağazaların yanından geçerken kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ya da kişiselleştirilmiş promosyonlardan yararlanma imkanı için mağazayı ziyaret edebilmektedirler. Reklamın mobil iletişim yoluyla iletilmesi hızlı ve kolay olabilmekte, daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlamakta, mesajın yer ve zaman sınırı olmadan ulaşılması sağlanabilmekte, geri dönüşüm alınabilmekte ve etkisi ölçülebilmektedir. Mobil pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantajlardan biri de maliyetinin düşük oluşudur. Dezavantajları ise mobil cihazların yetersiz çözünürlük özellikleri, internetin henüz her kesime yayılmamış olması,

tüketicinin teknoloji bilgisinin yetersiz olması ve cihazların ekranlarının küçük olabilmesidir.

Günümüzde mobil cihazlar sayesinde kişilerin belli başlı bazı özelliklerini belirlemek ve bunları izinli pazarlama ilkeleri çerçevesinde kullanmak mümkündür (Kalan, 2015, s. 287-288). Mobil pazarlama, hedef kitlelere daha dokunabilir olma avantajını sağlayarak onları daha derinlemesine analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Mobilleşen yaşam şekli kapital düzenin vazgeçilmezi olan pazarlamaya tesir etmekte ve geçerliliğini her daim devam ettirecek bir yöntem olmaktadır. Birçok uygulamaya uyarlabilir nitelikte olan mobil pazarlama, gelişen teknolojiyle birlikte farklı uygulamalarla pazarlama sektöründe kullanılmaktadır.

3.3 Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital kavramı kısaca, verilerin bir ekran üzerinde elektronik ortamda gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda dijital kavramı, bilgisayar dili olarak da tanımlanabilmektedir. Dijital dilin gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelini atmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir. Bilgisayarlar ve bunun dışındaki pek çok yeni teknoloji ürününde dijital dil kullanılmaktadır (Özel & Sert, 2015, s. 6).

Dijital pazarlamanın temel meselesi teknoloji değil, insandır. Bu anlamda geleneksel pazarlamaya benzemektedir. Satışları artırmak amacıyla ilişki kurarak pazarlamacıyla tüketiciyi buluşturmaktadır (Ryan, 2016, s. 16).

Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren internet, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, çok uluslu işletmelerden yerel küçük ölçekli işletmelere kadar geniş üretici yelpazesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 67). Dijital ortamda pazarlama yapabilmek için büyük bütçelere sahip olmak yahut gelir düzeyi yüksek bir şirket olmak gerekmemektedir. Dijital yolla yapılan pazarlama için gerekli olan en temel şey, yenilikçi olabilmek ve ilgi çekebilmeğdir.

Dijitalleşme, kitle iletişim araçlarına da yeni özellikler kazandırmış bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks, elektronik mektuplaşma, telekonferans, mobil telefonlar gibi “telematik” araçlar, kitle iletişim araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital sistemler, bilginin çeşitliliği ve aktarım kalitesiyle öne çıkmakta ve aynı zamanda etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadırlar. Dijital teknoloji ile yalnızca televizyon değil dergi, gazete, radyo yayıncılığı da bilgisayara taşınmış iletişim tek bir araçtan peç çok kanalla gerçekleşmeye başlamıştır. Analog teknolojilerin temel ilkesi iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmasıdır. Dijital teknolojilerde ise bu değerler sonlu sayıdadır. Dijital sistemlerde bilginin ortak bir formata göre oluşturulması ve bu metnin ayrıştırılarak yeniden kodlanması söz konusudur. Dijital sistemlerde ses, metin ve görüntü değiştirilebilmekte, çeşitli şekillere sokulabilmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 7).

İnteraktif yöntemleri kullanan dijital pazarlama, belirli tekniklerden oluşmaktan ziyade teknolojik yeniliklerle birlikte gelişmektedir. Dijital pazarlama, herhangi bir şeyi tanıtmak isteyen birey ya da kurumlar için gerekli ve mecburi hale gelmiştir. Çünkü özellikle 2000 ve 2010 arası doğumlu olan z jenerasyonuna ve 2010 sonrası doğan alfa kuşağa hitap etmenin tek yolu internet ve dijital ortamlardan geçmektedir. Dijital pazarlama için ulaşılmak istenen hedef kitleye doğru mecralarda hitap etmek önem arz etmektedir.

3.3.1 Dijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı

Dijital pazarlamada, işletmelerin global çapta daha çok insana erişebilmesi, söz konusu kişilere onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi, topluluklarla gerçek zamanda iletişim kurabilmesi ve onlardan toplu bir geribildirim alabilmesi ve bunun için daha küçük bir bütçeye sahip olmanın yeterli olması ve bu süreçte kontrol gücünün işletmelerde bulunmasının mümkün olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 168).

Dijital teknolojilerin getirisi olan dijital pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı, daha rahat ve daha az uğraşarak karşılamaktadır. Dijital pazarlama sayesinde coğrafi konum, yer, zaman ve fiziki depolama kapasitesi gibi kavramlar önemsiz detaylar haline gelmiştir.

Şirketlerin dijital pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini uygulayabilmeleri, yaptığı işi tanimasından, rekabet ortamlarını tanimasından, müşterileri tanimasından, ne yapmak istediklerini iyi bilmelerinden ve nasıl yaptıklarını iyi bilmelerinden geçmektedir (Ryan, 2016, s. 33). Dijitalleşen evrende pazarlama, öncesinde hiç olmadığı kadar teknik ve ölçülebilir hale gelmiştir.

Silikon Vadisi'nin en eski girişimcilerinden, ilk internet tarayıcısı Mozilla'nın ve ardından Netscape'in kurucusu olan ve uzun yıllardan beri teknoloji şirketlerine yatırım yapan Marc Anderssen'e göre, mobil akıllı telefonlara sahip olanlar, dolayısıyla internete erişim, hızla dünya nüfusunun önemli bölümünü kapsamaktadır. İnternet sayesinde bilginin ve eğitimin kolaylaşması, girişimcilik konusunda yalın felsefe gibi yöntemlerin dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede potansiyel girişimciler sadece Silikon Vadisi'nden değil dünyanın en ücra bir yerinden de çıkabilmektedirler. Dijital ürünler sanal ortamda tüketildiği için kolaylıkla sınır ötesine yayılabilmekte ve tüm dünyadan müşteri edinebilmektedir. En önemlisi, ürünleri satın alabilecek potansiyel müşteri pazarı 2 milyar civarındadır (Ertemel, 2016, s. 20-21).

Dijitalleşme, hemen tüm sektörlerde dönüşümün en temel dinamiği konumundadır. Tarım, inşaat, tıp gibi yakın geçmişe kadar dijital dünyayla hiçbir ilgisi olmadığı düşünülen sektörler dahil tüm sektörlerde dijital dönüşümle, iş modelleri yeni baştan yazılmaktadır. Dönüşüm üç farklı düzlemde gerçekleşmektedir. Bunlar; geçmişte yazılımla hiç ilgisi olmayan sektörlerin yazılımla güçlendirilip zenginleştirilmesi: yazılım destekli aydınlatma sistemleri, silah endüstrisi, otomobiller, televizyon cihazları; dijital devrimden yıkıcı biçimde etkilenen, iş yapma ve gelir modelleri baştan aşağı tekrar yazılan sektörler: Müzik ve eğlence sektörü; salt dijital teknoloji ve platformlar: Google, Amazon, Youtube, Facebook uygulamaları ve bu özelliklere sahip unsurlardır (Ertemel, 2016, s. 21).

3.3.2 Dijital Pazarlamanın Yararları

Dijital medya modernitenin son aşamalarında çoğalmış ve kullanımı da artmıştır. Sınırlı sayıda karasal yayın yapan televizyon kanallarının yerine, kablolu ya da uydudan yayın yapan yüzlerce yeni kanal açılması, internet ve dünya çapında ağlara giderek hızlı ve sürekli erişim imkanı, taşınabilir ya da mobil telefonlardan medya

erişiminin sağlanması, radyo ve televizyonun dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi ortamlara taşınması ve gazetelerin artık birer web sitesinin bulunması dijital medyanın sağladığı olanaklar arasındadır (Uslusoy, 2016, s. 105).

Dijital pazarlama yukarıdan aşağıya dağıtım ve fotoğraf, sinema, televizyon ve müzik yatay alışverişi hem de çevrimiçi içerik dağıtım şebekelerinde büyük büyüme olmuştur. Fotoğraf, sinema, televizyon ve müzik gibi çevrimiçi içeriklerin, hem yukarıdan aşağıya ve hem de yatay olarak yayılmasını sağlayan dağıtım ağları kitlesel çoğalma yaşanmıştır. Herhangi birine bağlanmak ya da sadece arkadaşlarla temasa geçmek ve destekçileri harekete geçirmek için sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Zaman ve uzamda sürekli yayın yapma imkanı için ara yüzler geliştirilmiştir. Mobil araçlar için geliştirilen medya uygulamaları ve bu medya uygulamaları sayesinde, internete girme, oyun oynama, alışveriş gibi etkileşim olanağının ve fırsatının kullanıcılara sunulmasıyla dijital medyanın günlük yaşama hızla adapte edilmesi kolaylaştırılmıştır (Uslusoy, 2016, s. 106).

Dijital ürün ve hizmetlerin üretiminin tasarruflu olma özelliği, dijital pazarlamanın avantajları arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama sayesinde müşteri ve tercihleri hakkında çevrimiçi daha çok bilgi elde edilebilmektedir. Dijital ürünler ve hizmetler, geleneksel analog muadillere göre daha verimli, daha güçlü ve daha esnek olmaktadır.

3.3.3 Dijital Pazarlamanın Kuralları

Çevrimiçi pazar analizi, dijital pazarlama stratejisi geliştirmek için temel bir tekniktir. Ayrıca, hangi tür sitelerin tanıtım için ortak olacağını ve tıklama başına ödeme reklamcılığı için satın alınması gereken arama terimlerinin türünü belirtmek için çevrimiçi bir pazarlama kampanyasının planlanması erken bir aşamada da yararlı olmaktadır. Dijital pazardaki bağlantıları ve trafik akışlarını özetlemek için bir e-pazar alanı haritası oluşturmak gerekmektedir. Bu, pazardaki farklı çevrimiçi araçların görece önemini ve araçların aracılığıyla farklı alan kategorilerini, şirket sitelerini ve farklı rakipler arasındaki tıklama akışını göstermektedir. Arama trafiğini değerlendirmede hangi sitelerin etkili olduğu öğrenilmektedir (Chaffey & Smith, 2008, s. 98).

Dijital pazarlamanın ana üyelerinden biri müşteri segmentleridir. Aracıların web sitesi üzerinden çevrimiçi medya tüketimini, alıcı davranışlarını ve aradığı içerik ve deneyimlerin türünü öğrenmek için farklı segmentleri belirlemek gerekmektedir. Bu yöntem, farklı grupların tercihlerini, özelliklerini ve çevrimiçi davranışlarını anlamak için kullanılmalıdır. Bir diğer yöntem aracıları aramaktır. Bunlar her ülkedeki ana arama motorlarıdır. Tipik olarak Google, Yahoo! ve Microsoft Live Search'tır, ancak bazıları Çin (Baidu) ve Rusya (Yandex) gibi bazı pazarlarda önemli olmaktadır. Pazarlama yapılacak ülkedeki görece önemi öğrenmek için Comscore'dan (www.comscore.com), Hitwise'dan (www.hitwise.com), Nielsen Netratings'den (www.nielsennetratings.com) gelen kitle verilerini kullanmak gerekmektedir. En önemli kalıpları ve ziyaretçilerin hangi sitelere yönlendirileceğini bilmek pazarlama için önem teşkil etmektedir. *Google Anahtar Kelime* aracı ve *Google Trafik Tahmincisi* gibi araçlar, ifadelerin popülerliğini belirlemek için yardımcı olmaktadır. Medya siteleri doğrudan yoluyla ziyaretçi çekme konusunda genellikle başarılı olmaktadır.

Dijital pazarlamada potansiyel ortakların kategorilerde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ana akım haber medya siteleri veya portalları, satış oranına veya sabit bir miktara dayalı komisyon temelli bir düzenleme kullanarak trafik talebinde bulunan bir tüccar gibi gelir elde etmektedir. Blog yazarları, dijital pazarlamaya katkı sağlayan unsurlardandır. Blog kullanıcıları genellikle bireylerdir, ancak önemli olabilmektedir. Örneğin İngiltere'de, Moneysavingexpert.com'un Martin Lewis'i her ay milyonlarca ziyaret almaktadır. Daha küçük üyeler ve blogcular topluca önemli olabilmektedir. Hedef siteler, pazarlamacılar, perakendeciler, finansal hizmetler veya seyahat şirketleri, üreticiler ya da markalar gibi işlemsel siteler ziyaretçiler yaratmaya çalışan sitelerdir. Sitelerin benzersiz özelliklerinin bir özetini sunan Orta Vadeli Program (OVP) veya Çevrimiçi Değer Önerisi, planlamada dikkate alınması gereken kilit bir unsur olmaktadır. Pazarlamacıların, OVP'lerini rakiplerine karşı değerlendirmesi ve düşünmesi gerekmektedir. Benzersiz bir çevrimiçi deneyim geliştirmelerini nasıl sağlayacaklarını bulan pazarlamacılar dijital yarışta öne geçmektedir. Müşteri sadakati geliştiren tanınmış, güvenilir markalar, dijital pazarlamada başarılı olmak için iyi bir konumdadır. Çünkü markalar, ortak tüketici davranışını sağlayan bir URL girerek, bir yer imi veya e-postayla siteye doğrudan gitmeyi sağlamaktadır (Chaffey & Smith, 2008, s. 98-100).

Denetim, dijital pazarlama için gerekli olmaktadır ve müşteri bilgilerinin yasal, rasyonel ve duygusal durumunu müşterinin bakış açısıyla anlamaya yararmaktadır. Dijital pazarlama yaparken veri saklamaya, erişim uygulamalarını değiştirmeye ve müşterilerin şirkette buldukları bilgilere güvenli bir şekilde erişebilmelerini sağlamaya özen gösterilmelidir. Tüm kanallarda kişisel iletişimi zenginleştirmek için mevcut müşteri bilgilerini kullanmak dijital pazarlamaya katkı sağlamaktadır. Müşterilere kişisel olmayan profiller oluşturarak şirketle yahut markayla bilgi paylaşımlarını sağlamak, dijital pazarlamanın getirileri arasında yer almaktadır (Roman, 2002, s. 23).

Dijital pazarlama stratejisi belirlenirken, göz önünde bulundurulması gereken pek çok şey vardır fakat bu süreç araştırmayla, analizle ve başarılı olmak için can alıcı önemde olan üç şeyi anlamaktan geçmektedir. Bu üç şey; yapılan iş, rekabet ve müşterilerdir. Stratejiler, dijital pazarlama için yapılması gereken her şeyin esaslarını belirlemektedir. Dijital pazarlamanın etkili olması için akıllıca yöntemler geliştirmek gerekmektedir. Yapılan işle ilgili doğrudan öğeleri seçmek, pazarlama açısından yarar sağlamaktadır (Ryan, 2016, s. 50). Belirlenen stratejiyle dijital pazarlama açısından yapılacak yöntemlere yönelik neyi olduğu neyin iyi olmadığı görülmektedir.

3.3.4 Dijital Pazarlamanın Tüketicilere Katkısı

Dijitalleşme ve dijital teknolojilerinin, sosyal, kültürel, toplumsal, ekonomik kısaca birden fazla alanı etkileme eğilimi söz konusudur. Dijitalleşme yaşamı ve yaşam alanlarını dönüştüren dinamik bir süreçtir. Dönüştürdüğü bir diğer şey ise dijital teknolojilerin kendisiyle etkileşim ve sunduklarına yönelik bireysel katılımlardır (Uslusoy, 2016, s. 101).

Tüketicilerin dijital medyayı tercih etmelerinin nedenleri, geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturmasıdır. Dijital medya yaşamı daha dinamik ve elverişli bir hale getirmiştir. Tüketiciler eskisinden daha bilgili, daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar, daha iletişimsel ve en önemlisi daha fazla kontrollü durumda olmaya başlamıştır. Dijital içerik, mobil telefonların her yerde bulunabilme niteliği sayesinde, insan varlığını tüm yönleriyle ele geçirmiş, dijital kameralar ve medya oyuncaklar

klişeleşmiş, dijital metin, fotoğraf, ses ve video bir gün içerisinde milyarlarca kez değiş tokuş edilir hale gelmiştir. Dijital medya ve iletişim günlük yaşamla iç içe geçmiştir (Uslusoy, 2016, s. 107). Bu nedenle kendilerini tanıtmak ve üretimlerini tükettirmek isteyen markalar, şirketler ve kurumlar da dijital pazarlamaya ayak uydurmaktadırlar.

Jupiter Research analistleri, dijital teknolojilerin tüketici davranışını etkileyen yedi anahtar yolunu tanımlamıştır. Bunlar bağlanabilirlik, dijital medya teknolojilerinin enformasyon oyun alanını eşitlemesi, uygun filtrelemenin artması, niş yığınlar, kişisel içeriğin yayımlanması, üretüketiciler ve talep üzerinde he zaman her yerde bulunma özellikleridir (Uslusoy, 2016, s. 107-110).

Dijital pazarlama yoluyla tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce karşılaştırma yoluyla kendi tarafsız araştırmalarını yapabilmektedir. Dijital tüketiciler sınıflandırılmış ve birleştirilmiş bilgiyi istemektedir. Bu bilgileri elektronik posta yoluyla web sitesinden otomatik güncelleştirmeler olarak filtrelenmiş biçimde almaktadırlar. Tüketiciler bu bakımdan kişiselleştirilmiş özelliklerini, ilgisiz içeriği bloke etmek amacıyla kullanmış olurlar. Böylece istenmeyen reklam içeriklerine bu yolla mani olmuş olurlar.

Ağırlıklı olan taraf üreticiden tüketiciye geçmiş yaşamıştır. Dijital pazarlamada tüketiciler, kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketicilerle de iletişime geçerek kararsız kaldıkları ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmektedirler. Bunun dışında olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerinde göreceği ortamlarda paylaşmaktadırlar ve bu durumda diğer tüketici bireyler paylaşılan görüşlerden etkilenmektedirler.

3.4 Fijital Pazarlama Kavramı

Dijitalleşme devriminin başlarında, gerçek yaşamdaki eylemleri dijital ortama taşımak yoluyla daha verimli ve etkili bir yaşama kavuşmanın uğraşları hayatın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zamanla hızlanıp yaygınlaşmasıyla bu durum, tam tersine dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017, s. 43).

Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olmaktadır. Fijital dünya, birbirinden keskin çizgilerle ayrılan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek, birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Lehy, 2017, s. 47).

Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır (Yalçınkaya, 2017, s. 51).

İlk defa Haziran 2007 tarihinde Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı, yıllık toplantıda yaptığı açılış konuşmasında, fiziksel ve dijitalin beraber var olabileceği bir sistem olarak fijital sözcüğünü kullanmıştır. İki kelimenin birleşmesinden oluşan ve başka yeni bir sözcüğü oluşturma olan anagram kavramı ile ya da portmanto olarak da açıklanabilecek bir sözcük olarak fijital, son yıllarda çok sık kullanılmaya ve popüler olmaya başlamıştır. Bu iki kelimenin birleşip, bütünleşmesinin sonucu türetilmiş bir kelime olarak fijital sözcüğü, postmodern dönemde yaratılan terimlerin, teknolojinin kendisinden de hızla gelişmekte olduğu düşüncesini doğrular biçimde kullanımda artarak yaygınlaşmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).

3.4.1 Fijital Pazarlamanın Özellikleri ve Kullanımı

Fijital dünyanın alt yapısını RFID yani (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi) oluşturmaktadır. RFID; radyo frekansı kullanarak nesnelere tekil ve otomatik olarak tanıma yöntemidir (Uysal, 2016).

Yaklaşık 25 yıl önce başlayan dijitalleşme, dijital pazarlamada var olan geleneksel-dijital ayrımını yok ederek, artık fijital pazarlamayı fiziksel pazarlama ile dijital pazarlamanın bir birleşimi ya da bir başka ifadeyle post-dijital pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Fijital pazarlama fiziksel ve sanal dünyalardaki araçların evliliği biçimidir. Geleneksel pazarlama karma elemanları olan ürün, tutundurma, fiyat ve yer çalışmaları fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğine doğru evrilmektedir. Fiziksel iletişim bakımından marka, ürünün kendisi, ürünün ambalajı, reklam mesajları, basılı malzemeler (broşür, el ilanları gibi) ve sadakat kartları ile ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim ise, sosyal medya, marka toplulukları, internet siteleri, e-

postalar ve içeriklerini barındırmaktadır. Fijital de yaratıcı bir mecra olarak gelişerek daha fazla ve faydalı veri vermesinin yanı sıra, daha yaratıcı kampanyaların yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Fijital pazarlama, markaların ne yapacağını, uygun zamanda, uygun mesajlarla, uygun mecralarda, tüketicilerin temas noktalarında bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).

Fijital dünya eş zamanlı, sosyal, hibrit ve süreklilik taşıyan bir tüketici yolculuğunu gerektirmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında gidip gelerek bir seçim yapmak zorunda kalmadan ikisini de bırakmama durumunu oluşturmaktadır. Bu uygulamalar herhangi bir bozulmaya uğramadan bir iletişimin oluşturulması, kanalların bütünleşmesinin sağlanması ve böylece müşterinin telefon edip, sosyal medya ile iletişim kurabilmesi olanağını sağlamaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44). Fijital kavramı, pazarlamada gerek yaratıcılık, gerek müşteri deneyimi gerekse ölçülebilirlik anlamında yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Henry Mason'ın dediği gibi dijital dünya daha da gelişerek gerçek dünyaya taşınmıştır. Sanal gerçeklik yükselişe geçmiştir. Artırılmış gerçeklik artık bir gerçek haline gelmeye başlamıştır. Pokemon Go oyunu sadece bu trendin başlangıcı olmaktadır (Yalçinkaya, 2017, s. 52).

3.4.2 Fijital Pazarlamada Ürün

Dijital ve fiziksel dünyanın birleştirilmesine işaret eden fijital kavramı, pazarlama açısından önemli bir açılıma işaret etmektedir. Fiziksel deneyimi, dijital deneyimler ile zenginleştiren uygulamaların ana bileşeni mobil teknoloji olmaktadır. Tesco, Kore'de müşterinin mağazaya gelmesini istemek yerine mağazayı müşteriye götürmeyi gerçekleştirmiştir. Böylece mağaza sayısını arttırmadan lider süpermarket olabilmeyi başarmıştır. Bu başarıyı, metro istasyonlarındaki platformlarda *sanal mağaza* yaratarak mağazalarda bulunan tüm ürünlerin gösterilmesini ve siparişlerinin verilmesini sağlayarak elde etmiştir. Böylelikle tüketiciler akıllı telefon ve QR kodları ile sipariş verip, evlerine vardıklarında siparişlerinin hazır olmasını sağlayabilmektedir. Amazon ve Tesco gibi dijital mağazalar geniş ulusal pazarlara kolayca yayılabilmektedir. *Sanal dünyada araştır, fiziksel dünyada satın al* (Research Online, Purchase Offline) olan ROPO uygulaması, Boyner başta olmak üzere gittikçe artan sayıda perakendecide tüketiciyle buluşmaktadır. Boyner

markasının dijital uygulamalarını fiziksel alışveriş ortamında buluşturan Wepublic projesi uygulaması başarıyla sürmektedir. Amazon'un fiziksel kitapçıları da bu konuda verilebilecek güzel örnekler arasında yer almaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44-45). Fiziksel deneyimleri, dijitalle destekleyen iş modelleri önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü artık müşteriler otomata para atıp ürün almak istememektedir. Tüketiciler o otomatı, yaratıcı, eğlendirici ve ilgi çekici şekilde kullanmak istemektedir. Bu şekilde markalar, hem ilgi çekici olup hem de satışların artmasına katkı sağlamaktadır (Yalçınkaya, 2017, s. 52).



Şekil 3.6: McDonald's'in Pick n Play Uygulaması (Uysal, 2016)



Şekil 3.7: C&A Markasının Dijital Pick n Askıları (Küçük Ö. , 2016)

Coca-Cola dijital girişimini 2009 yılında yapmış ve dokunmatik ekran ile tüketiciye istediği karma içeceği yapabilme imkanını tanımıştır. Tüketici bu karışımı adlandırıp sosyal medyada paylaşabilirken şirket de, makinalardan elde ettiği verilerle en yeni ürünü çıkarmanın yollarını arayabilmektedir. McDonald's, İsveç'te etkileşimli reklam panolarıyla dijital alana giren öcülerden birisi olmaktadır. Tüketici mobil telefonlar arayıcılığıyla reklam panolarındaki oyunlar ile etkileşime girerek hediyeler kazanabilmektedir. Mobil uygulama verileriyle alışveriş yapanların hareketleri rahatlıkla izlenebilmektedir. C&A mağazalarında kullanılan dijital askıları müşteriye kaç kişinin neyi beğendiği hakkında Facebook'ta yazılanları okuyarak karar verilme fırsatını tanımaktadır. Adidas stoklarında, raflarında bulunan 4000'den fazla çeşit ürününü mağazalarındaki duvarlara yansıtarak, tüketicinin bilgi almasına ve karşılaştırma yapmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45).

3.4.3 Fijital Pazarlamanın Yararları

Fijital pazarlamanın tüketici açısından devamlılık kazandırması fiziksel ile dijital arasındaki uçurumun giderilmesinin yanında, şirketlerin proaktif ve özgün olmasını sağlayabilmektedir. Şirketleri, sahip oldukları pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden düşünmeye sevk etmektedir (Odabaşı, 2017, s. 43).

Havayolu şirketleri, kimlerin nereye gittiğini, özelliklerini ve ilgilerini sosyal medyada belirleyerek, son yapmakta oldukları yolculukta uçağa binmeden önce onlara armağanlar verebilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 45).

Tasarımların üç boyutlu görüntülenebilmesiyle ve gerçeğe yakın somutlaştırılmasıyla sanal veya artırılmış gerçeklik kavramı, Pokemon oyunu ve Google Glass gibi uygulamalarla yaşamda yerini almaya başlamıştır. Fijitalleşmeyle sağlık alanında yapılan pankreas ve 3 boyutlu yazıcılar ile gerçekleşen parmak yapımı, 3 boyutlu baskı tekniğiyle hastanın kıvrımlı omurga yapısına uygun şekilde üretilecek ortopedik korse hızlı ve uygun maliyetle, üstün bir konforla özel olarak üretilebilir hale gelmektedir (Odabaşı, 2017, s. 45).

Fijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir (Yalçınkaya, 2017, s. 52).

2016 Avrupa Futbol Kupası'nda bireyler, kişiselleştirmeyi, etkileşimli iletişimi ve bütünleşmeyi eğlendiren bir şekilde sunan fijital dünyayı yaşatmıştır. Twitter gün içinde en çok tweet alan takımın rengini Eyfel Kulesi'ne yansıtarak bireylere heyecanlı bir deneyim yaşatmıştır. Giysi mağazalarından, elektronik mağazalara, süpermarketlerden havayolu şirketlerine, sağlık ve turizm şirketlerine kadar birçok alanda fijitalleşme hızla yayılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45).

Fijital projelerin tercih edilmesinin en büyük sebebi yapılan projeler ile kişi başına erişim maliyetini en aza indiren çalışmalar yapabilmektir. Fijital pazarlama ile yüksek erişimde uygun maliyetler ile erişim sağlanmakta, ölçümlenebilir olmakta ve satışa yönlendirilebilen projeler yaratılabilmektedir (Yalçınkaya, 2017, s. 53).

3.4.4 Fijital Pazarlamanın Tüketime Katkısı

Fijital pazarlama marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek, birbirlerine kavuşturarak köprü kurarak bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin sadece bir marka kullanıcısı olmasının ötesinde tam bir marka sadakati haline dönüşmesi amacını taşımaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).

Tüketici ne sadece dijitalde ne de fiziksel ortamda kalmayı sevmemektedir. Günümüz çağının tüketicisi tek bir kanalla yetinmeyerek farklı mecralardan beslenmekte, aynı anda hem fiziksel mağazada bulunmakta hem mobilde hem internette çoklu kanalları kullanmakta, alışveriş yapmakta, kesintisiz deneyim yaşamakta ve sosyalleşebilmektedir. Çağımız tüketicisi bilgi sahibi olma ve seçim yapma konusunda oldukça maharet sahibidir. Fijital dünya ise genç tüketicilere daha cazip gelmektedir. 1995 yılında doğanlar için çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı bir anlam ifade etmemektedir ve bu ayrımı birçoğu bilmemektedir. Y ve özellikle Z nesli bu iki dünyanın farklı olabileceğini düşünmemekte, onlara göre böyle bir sınıflandırıcı, ayırıcı bir çizgi bulunmamaktadır. Deneyimin hem dijital hem fiziksel alanların her ikisinde de harmanlanması yoluyla, bireylerle ya da markayla iletişim kurarak, deneyim ve etkileşim bu dünyada iç içe geçmektedir. Tüketiciler düşsel bir dijital, fiziksel ve sosyal değerlendirme yapabilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 44).

Her kesimdeki tüketiciler, alışveriş merkezleri başta olmak üzere her mekanda hem fiziksel hem de dijital (sanal) deneyim yaşamak istemektedir. Araştırmalar özellikle fijital tüketicilerin geleneksel ve sadece dijital olanlardan daha çok harcama ve alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Alışverişin, her yerde, her zaman dijital başlayıp mağazada bitmesi durumu fijital dünyada, markanın tüketici temas noktalarında ürününü zamanında buldurmasını, bir başka deyişle uygun bir lojistiği gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44).

4. REKLAM VE PAZARLAMADA TEKNOLOJİK UYGULAMALAR

4.1 Oyunlaştırma Kavramı ve Nesnelerin İnterneti

İnsanoğlunun varoluşu kadar eski olan oyun, özellikle deneyimleyerek öğrenilmesi gereken konularda, oyun ve oyunla öğrenme çok uzun zamandır başvurulan bir yöntem olmaktadır. Oyuncular, oyun esnasında gerçek hayata göre çok daha risksiz bir ortamda olduklarını hissetmektedirler. Gerçek hayatta yapmaktan çekinecekleri bir hatayı oyunda çok daha rahat yaparak sonucunu görebilmekte ya da çok kritik kararlar alarak öğrenme sürecini ilerletebilmektedirler. Oyun içinde elde ettikleri deneyim ve varış noktaları sayesinde öğrenme sürecinde yaşadıklarını değerlendirebilmekte ve bu sayede kurdukları sebep-sonuç ilişkilerini yaşamlarına yansıtılabilmektedirler. Oyun ortamları çocuklar kadar yetişkinler için de hem eğlenceli hem de öğretici olmaya devam etmektedir. Oyun evreni her geçen gün büyüyüp gelişmektedir. Tüm dünya nüfusunun %18.75'i her gün dijital oyun oynamaktadır. Türkiye'de ise bu oran %25'dir; yani 20 milyon insan her gün dijital oyun oynamaktadır. Türkiye, ödeme yapan oyuncular (paying gamers) oranında da çok üstlerde yer almaktadır. Oyun oynayan kişilerin %60'ı oyuna para ödemektedir (Yılmaz, 2016, s. 4).

Kişi, oyun oynarken eğer gerçekten kendi motivasyonu ile oynuyor ve kendisini tümüyle oyuna kaptırıyorsa beyni *dopamin* adlı bir hormon salgılamaktadır. Bu hormon, oyundaki tüm unsurları tam kavramak ve hedefe ulaşarak oyunu kazanma yolunda ne gerekiyorsa yapmak için, beynin tüm gerekli fonksiyonlarını devreye sokmaktadır. Y ve Z jenerasyonları boş zamanlarında oyunlarını birbirleriyle oynayarak, rekabet içinde bu algılarını devamlı açık tutmaktadırlar. Hayatlarının farklı alanlarında da -bu okul hayatı olabilir, yarın iş hayatı olabilir, ev yaşamı, beslenme, spor, seyahat gibi alanlar olabilir- oyun ve oyunlaştırma deneyimlerine son derece açık olmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 4-6).

Oyun, kendi başına bir süreç olarak insanların eğlenmelerini, sosyalleşmelerini ve öğrenmelerini amaçlayan kazanma ve kaybetme gibi hedefleri olan kurallı uygulamalara denilmektedir. Oyunlaştırma, oyun mekaniklerinin oyun dışı bir sürece eklendiği; kendisi tek başına bir uygulama olmayan, katılımcıları bu süreçte birer oyuncuya dönüştüren ve motivasyonla katılımını sağlayan, disiplinlerin toplamı olmaktadır (Ertemel, 2016, s. 136).

Oyunlaştırma, hayatımıza son dönemde girmiş gibi bir algı olsa da uzak bir deneyim olmamakta sadece dijitaldeki olası entegrasyonları ve etkileri yeni keşfedilmiştir. Oyunlaştırmanın popülerliği ile ilgili Gartner araştırma şirketinin her yıl yayınladığı Hypecycle'da 2012 yılında tam peak yani tavan olacak kısma yakın gözükten Gamification, 2013'te Big Data, 3D printer ve giyilebilir cihazlarla tavan yapmıştır. 2014 ise uygulamalar yaygınlaşıp kullanıldıkça, uygulanabilir ve ölçümlenebilir kısımlara doğru ilerlemiştir. Bu dönemde artık oyunlaştırma bir hype yani toz bulutu olmaktan çıkmış, ayağı yere basan, beklentileri gerçekçi olan ve ihtiyaç olan her konuda hemen uygulamaya geçilebilecek bir konumdadır. Oyunlaştırma, günümüzde hiç olmadığı kadar kullanılmaya hazırdır. Böylelikle dijitalde de popülerleşen oyunlaştırma, pazarlama için de kullanılmaktadır. Oyunlaştırma ile pazarlama süreçlerine katılan bireyleri motive edebilmekte, çeşitli oyun mekanikleriyle mesela ödülleriyle daha çok ilerlemeleri sağlanabilmektedir (Yılmaz, 2016, s. 20).

Moskova'da OlympicChange kampanya adı altında metro girişinde bilet satışının hemen yanına konumlandırılan Kiosk'larda, 30 kez Squat (eğil kalk hareketi) yapanlara ücretsiz bilet dağıtılmıştır. Böylelikle hem katılımcılara spor yapma fırsatı verilmiştir, hem de dünyadaki en çok kaçak yolcusu olan metrolar için yasal bir giriş alternatifini oluşturulmuştur. Kış olimpiyatlarına hazırlık boyutu ve iletişime katkısı ise diğer önemli boyutlarından olmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 33).

Nike firmasının dijital devrime ayak uydurması ve dijital kanalları iyi kullanmasına örnek teşkil eden Nike+ uygulaması oyunlaştırma unsurlarını barındırmaktadır. Nike+ ile, bireylerin koşularını kaydedebildiği bir platform oluşturup, bazı ayakkabılarının içine küçük bir çip ekleyerek kullanıcıların GPS bilgileriyle ne kadar spor yaptıklarını paylaşmalarına imkan veren bir sistem kurmuştur. Meydan okuma challenge ile 5 gün sonunda kimin ne kadar koştuğu görülebilmektedir (Yılmaz, 2016, s. 45).

Virtual Reality yani sanal gerçeklik teknolojileri ile geliştirilmiş etkileyici yeni nesil deneyimler, tasarlanan ortamın içindeymiş hissini yaratmaktadır. Oyuncular kendilerini oyunun, sahanın içindeymiş gibi algılamakta ve tüm kurgunun gerçek bir parçası olmaktadır. Bu ortamlar özellikle yürüme platformları ve denge nesneleriyle desteklendiğinde muazzam bir oyun deneyimi sunmaktadır (Ertemel, 2016, s. 154).

Baumann'ın deyişiyle akışkan modernliğini ifade eden tüketim çağıyla birlikte Antik çağın homo luden'i (oynayan insan) ve aydınlanmanın yarattığı homo faber (üreten/imalat yapan insan) günümüzde homo consumer'e (tüketen insan) dönüşmüştür. Oynayan insan, dijital çağda yaratılan yeni pazarlama stratejileri ile tüketiciyi oyuna davet etmektedir. Postmodern pazarlama perspektifinden duruma yaklaşıldığında; eğlence odaklı, heyecan, macera, merak, kazanç, başarı, beklenti, bilinirlik gibi oyun kavramıyla ilişkili psikolojik etkileri güçlü olan oyunlaştırma, etkileşimli bir paylaşım alanı olarak virütik yayılıma ve tüketicinin marka ile uzun vakit geçirmesine uygun özellikleriyle de ön plana çıkmaktadır (Tandaçgüneş, 2015, s. 276).

Nesnelerin interneti ile (internet of things) evlerdeki prizlerden, arabalara, buzdolabından saatlere her şey internete bağlı olmaktadır. Böylelikle oyun ortamında kullanılacak birçok faktör devreye girmektedir. Günümüzde de Beacon adlı teknoloji sayesinde cihazlar Bluetooth üzerinden bilgi alışverişi yapabilmektedir. Bu teknolojiyi kullanan mobil telefonlar sayesinde işletmeler bireylerin bir mağazaya girdiğini algılayarak, daha önce aynı mağazadan yapılan alışverişleri görüp onlara özel teklifler kurgulayabilmektedir. Bugün az sayıda olan bu uygulamalar yakın zamanda hayatın doğal bir parçası olacaktır. Nesnelerin interneti uygulamaları çoğaldıkça insanların uyanma vaktiyle başlayarak, iş saatlerini, görüşülen diğer insanları, hatta kullanılan kelime sayısını bile oyunlaştırabilecek teknik altyapıya sahip olmaktadır ve tüm hayatın oyunlaştırılması söz konusu olmaktadır (Yılmaz, 2016, s. 153).

Fiziksel nesnelerin birbirleriyle veya daha büyük sistemlerle internet sayesinde bağlantı kurabildiği iletişim ağına, nesnelerin interneti denilmektedir. Nesnelerin interneti, tarihteki ilk akıllı altyapı devrimi olduğu için üretkenlikte ciddi sıçrama kaydedilmesini sağlamıştır. Tek bir işletim sistemi içinde bütünleşik iletişim, enerji

ve lojistik internetlerinden oluşan, akıllı bir ağda tüm makine, şirket, konut ve taşıtlar birbirine bağlanabilmektedir (Rifkin, 2015, s. 80).

2007 yılında akla gelebilecek her tip cihaz, 10 milyon sensör tarafından nesnelere internetine bağlanmış durumdaydı. 2030 yılında ise bu rakamın 100 trilyonu bulması beklenmektedir. Hava sensör teknolojileri, yazılım kütükleri, radyo frekansı tanılama okuyucuları ve kablosuz sensör ağlarının da aralarında olduğu diğer algılayıcı cihazlar, büyük veri toplama faaliyetlerinde katkı sağlayacaktır. Cisco Systems, 2022 yılına kadar nesnelere interneti sayesinde 14,4 trilyon dolarlık maliyet tasarrufu ve gelir sağlanacağını öngörmüştür. General elektrik şirketi tarafından yaptırılan ve 2012'de yayınlanan bir araştırmada, akıllı bir sanayi interneti sayesinde kaydedilecek verimlilik ve üretkenlik artışının 2025 yılına kadar tüm sektörlerle etki edeceği ve küresel ekonominin neredeyse yarısının bu etkiyi hissedeceği tahmininde bulunmuştur (Rifkin, 2015, s. 81).

Nesnelere interneti terimin mucidi Kevin Ashton'dur. Ashton, 1995 yılında MIT bünyesinde Auto ID Center'ı kurularak arasında yer almıştır. Yıllar içinde nesnelere interneti, nesnelere içine takılan sensör ve aktüatörlerin maliyetinin yüksek olması sebebiyle gelişmemiştir. Ancak son zamanlarda nesnelere takip etmekte kullanılan radyo frekans tanımlama çiplerinin (RFID) maliyeti yüzde 40 azalmıştır. Günümüzde ise bu çiplerin maliyeti 10 sent bile olmamaktadır. Ayrıca bu çipler, enerji kaynağına da ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü içlerinden geçen radyo sinyallerini kullanarak veri transferi yapabilmektedirler.

Laurie Lamberth, 2 trilyon cihazın internete bağlanmasını, her bireyin sadece 1000 eşyasının internetle konuşması anlamına geldiğini söylemektedir. Gelişmiş ülkelerde çoğu insanın yaklaşık 1000-5000 adet eşyası bulunmaktadır. Bu sayı çok yüksek gibi gelebilmektedir fakat eve, bodruma, arabaya ve ofise bakıp elektrikli diş fırçasından kitaba, garaj kapısını açan elektronik anahtardan, binalara girişte kullanılan temassız geçiş kartlarına kadar her şey sayılmaya başlandığında sahip olunanların sayısı şaşırtıcı olmaktadır. Bu cihazların büyük kısmı önümüzdeki 10 yıllık sürede RFID çipleriyle donanacak ve sahip olunan nesnelere diğer nesnelere arasında bağlantı kurmak için internet kullanılacaktır (Rifkin, 2015, s. 82).

4.2 Sanal Gerçeklik Uygulaması (Virtual Reality)

Sanal gerçeklik, üç boyutlu bilgisayar grafikleri, stereoskopik görüntü uygulamaları, hareket ve konum algılayıcılar, dokunma geribeslemesi, çift taraflı, ses sistemleri gibi araştırma sahaları ile yeni nesil işlemciler, yüksek hızlı veri iletimi, bilgisayar ağları ve grafik hızlandırıcılarını bir araya getiren bir uygulamadır (Bostan, 2007, s. 88).



Şekil 4.1: Sanal Gerçeklik Gözlüğü (360 Sanal Gerçeklik, 2016)

Sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde, uygulamalar daha dokunulabilir ve daha hissedilir hale gelmiştir. Sanal gerçekliğin yayılması ve gelişmesiyle birlikte kullanılan cihazların ve programların sayısı her geçen gün artmaktadır. Başlıca cihazlar; başa takılan ekran (head mounted display, hmd), boom (mekanik bağlantılı görüntü başlıkları), cave (bilgisayar destekli sanal ortam), palm (mobil görüntüleme), dome (eğilimli ekran ve başlıklar) shutter glasses (obtüratör gözlüğü), veri eldiveni, phantom cihazı, haptic workstation, hareket izleyici (motion trackers), manevra kolu (joystick), kabin simülatörleri, özelleştirilmiş odalar ve aynalar olmaktadır.

Sanal gerçeklik ortamı tasarlanan bir ortamdır ve bunun için altı bileşene ihtiyaç vardır. Bu bileşenleri tanımlayan değişkenler vardır. Değişkenler arasında yapılan seçim sanal gerçekliğin yapısını belirlemektedir ve bu değişkenler birbirleri ile ilişkilidir. Bir bileşenin, alt değişkeni olarak yapılan seçim, diğer bir bileşenin belirli bir alt değişkenini seçmeyi zorunlu kılabilir. Sanal gerçekliğin üç ana elemanı vardır: Model, modeli yaratmak ve sunmak için kullanılan yazılımlar ve bu programları çalıştırmak için gerekli olan donanımlar. Sanal ortamda soyut mekanın

yaratım ve sunum kalitesi; kullanılan programların buna izin vermesine bağlı olduğu kadar, sahip olunan donanımların bu programları desteklemesine de bağlıdır. Sanal gerçeklik ortamda, kullanılan donanımlar ve programlar veya tasarımcının kişisel yeteneklerinden (sahip olduğu sistemi etkin olarak kullanabilme yeteneği) dolayı ortamda mekansal fikir yeterince iyi temsil edilemeyebilir veya gözlemci, sanal gerçeklik ortamında kullanılan donanımların veya programların yetersizliklerinden dolayı mekanı (derinliğini) etkin olarak algılamayabilir (Kayapa, 2010, s. 38).

4.2.1 Sanal Gerçeklik Kavramı

Fiziksel bir yapısı olmayan ama kurgusal ve/veya algısal olarak var olan her şey, sanal olarak nitelendirilebilir. Sanal (virtual), var olmayan ama algının yönlendirilmesiyle var olduğu yanılsaması yaratılması durumunu ifade eden virtualis kökeninden gelen bir kavramdır. Literatürde sanal gerçekliğe dair pek çok tanım bulunmaktadır. Sanal gerçeklik, bir tanıma göre; kullanıcının tepkilerine yanıt verebilen sanal bir dünya ile kuşatılmasıdır. Başka bir tanıma göre ise; katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan üç boyutlu bir benzetim modelidir. Oppenheim'a göre ise sanal gerçeklik; insan-makine etkileşimini, görsel ve işitsel iletişimle yetinmeyip, hissetme yoluyla artırmaya çalışan bir teknolojidir (Öngen, 2014, s. 26).

Ottosson'un Burdea ve Coiffe'den aktardığı üzere, sanal gerçeklik imgelem, etkileşim ve içine dalma durumlarının birleşmesine olanak tanıyan bir sistemdir. Sanal gerçeklik Bayraktar ve Kaleli'ye göre ise, bilgisayar ortamında fiziki dünyanın bir taklidi olarak oluşturulmuş ve kullanıcıya gerçekmiş hissi veren, devingen bir sanal dünya ile kullanıcısı arasında karşılıklı etkileşim olanağı tanıyan bir benzeşim modelidir. Ottosson sanal gerçeklik terimini şu şekilde tanımlamaktadır; karşılaşılabilecek özgün ve sentezlenmiş deneyimler bilgisayar tarafından yaratılır ve bu deneyimler bir dereceye kadar kullanıcı tarafından gerçek deneyimler gibi tecrübe edilerek gerçekleştirilir. Deneyimleme durumu kontrollü ve kontrolsüz reaksiyonlar yolu ile bilgisayarın gerçek zamanlı ortamında gerçekleşir (Çoruh, 2011, s. 9).

Sanal gerçeklik ile ilgili birçok yazarın dikkati çektiği nokta, sanal gerçeklik teriminin bir zıtlasma, yani zıt iki anlamın birleşimi olduğudur. Sanal terimi gerçek

olmayan anlamına gelmektedir. Sismondo'ya göre bu anlam çelişkisi, sanal gerçekliği etkide gerçek ancak olguda gerçek olmayan bir olay veya varlık olarak tanımlayarak açıklanmaktadır (Bostan, 2007, s. 88).

Sanal gerçekliğe ait tanımlamaların ortak noktası, bilgisayar sistemleri ile insanların etkileşim halinde olmasıdır. Bunun yanında televizyon izlemek, film seyretmek, kitap okumak gibi eylemler de bazı araştırmacılar tarafından sanal gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikte ayırt edici olan kavramın etkileşimdir. Kitap, televizyon ve filmleri sanal gerçeklik olarak kabul eden görüş, sanal gerçeklik kanalıyla kişinin gerçek dünyadan ne kadar soyutlandığının önemli olduğunu savunmaktadır. Kişinin, gerçek dünyadan soyutlanıp, gösterilen hayal alemine dahil olma derecesi sanal gerçekliğin etkinliğini belirlemektedir. Sanal gerçeklik, bilinen gerçekliğin etkisine sahip olan, ancak otantik şekli olmayan bir gerçekliktir. Gerçeğin bir çeşit simülasyon veya temsilcisidir, ancak etkisi ve geçerliliği vardır. İnsanlar üzerindeki etkisinde bakıldığında pratik olarak gerçek bir şeydir. Sanal gerçekliğin gerçek olup olmadığı, aslında bütünsel olarak onu yüklenen anlamla doğru orantılıdır. Gerçek, eğer elle tutulan ya da toplum tarafından kabul gören bir şeyi ifade ediyorsa sanal gerçekliğin gerçek olmadığı söylenebilir, ancak zihinsel olarak etkisi olan bir şeyin gerçek olmadığını da iddia etmek oldukça zordur (Öngen, 2014, s. 26-27). Kaldı ki, günümüzde sanal gerçeklik teknolojileri, alışverişten eğitime kadar pek çok konuda kullanılmaktadır. İnternette alışveriş yapmak sanal olsa da satın alınan ürün teslim alındığı anda gerçek olmaktadır.

4.2.2 Sanal Gerçeklik Uygulamasının Özellikleri

Sanal gerçeklik, insan algılarının gerçek olmayan bir dünya ile yanıltılması üzerine kuruludur. Bu özelliğiyle, kullanıcıya, gerçekte var olmayan, sanal olarak yaratılan dünyada etkileşimli bir şekilde var olma duygusu deneyimi sunmaktadır.

Pimental ve Teixeira (1995), üç boyutlu grafik dünya, içine girme ve etkileşimin, sanal gerçekliğin üç önemli özelliği olduğunu, söylemektedir. Sherman ve Craig (2004) bu özelliklere “duygusal geri dönüşü” de eklemektedir. Bu dört özellik daha detaylı biçimde incelendiğinde;

1. *İçine girme*: İngilizce, “being immersed” olarak ifade edilen, içine girme (içinde olma), genellikle duygusal ve zihinsel bir durumu tarif etmektedir. Gerçek

olandan zihinsel olarak sıyrılıp, sanal dünyaya girmeyi ifade etmektedir. İçine girme, bu ortamı yaygın kullanılan diğer temsil tekniklerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir. İçine girme, dışarıdan gelen etkenlerden soyutlanarak, sadece üzerinde çalışılan bilginin üzerine seçici odaklanmaktadır. Pimental ve Teixeira'a (1995) göre, bunun bir diğer önemi de girdiden onu deneyime dönüştürerek, bilgi çıkarmak için güçlü bir mercekle hareket etmesidir. Howard Üniversitesi, eğitim teknolojileri profesörü Gabriel D. Ofeisch göre, gözlemci, ekranı gördüğü sürece sanal gerçeklikte değildir. Ekran yok olduğunda, gözlemci sadece hayali ekranı gördüğünde ise, sanal gerçekliğin içindedir. Sherman ve Craig'in (2003) sanal gerçeklik ortamını farklı donanımlar kullanarak oluşturmanın mümkün olduğunu söylemektedir. Bazı donanımlarla oluşturulan sanal gerçeklik ortamının, içine girme etkisi kuvvetli iken bazılarının azdır.

2. *Etkileşim*: Etkileşim, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, "birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olarak" tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik ortamında etkileşim, gerçek ortamda yapılan hareketlerin bu ortama yansması ve bu deneyim sonucu, gözlemcide algısal tepkilerin oluşmasıdır. Bu süreç farklı biçimlerde olabilmektedir. Gözlemcinin gerçek ortamdaki hareketi ile (kafa veya vücut hareketi) sanal ortamdaki bakış açısı değişebilmektedir. Ortam gözlemcinin yazdığı bilgiye cevap verebilmekte, gözlemci ortamdaki nesnelerin yerlerini ve özelliklerini değiştirebilmekte veya aynı sanal gerçeklik ortamında birden fazla gözlemci iletişim içinde olabilmektedir. Etkileşim şekli ortamın oluşturulma amacına göre değişmektedir.

3. *Üç Boyutlu Grafik Dünya*: Ortamın ana bilgi kaynağıdır. Yaratan kişinin zihninde olan ve yayınlanarak başkaları ile paylaşılan mekandır. Bu ortam gerçek bir ortamın yansması olabileceği gibi, hayali bir mekan da olabilmektedir.

4. *Duyusal Geri Dönüş*: Sanal gerçeklik ortamının etkileşim, içine girme gibi özelliklerinin bir yansıması olarak kabul edilen duygusal geri dönüş, gözlemcinin ortamda kendi varlığını hissedip, duyusal olarak bu mekandan veya bu mekanda gerçekleştirdiği eylemden etkilenmesidir (Kayapa, 2010, s. 33-34).

4.2.3 Sanal Gerçeklik Uygulamalarına Örnekler

Sanal gerçeklik uygulaması, kullanılmaya başladığı ilk günden bu zamana kadar sürekli ilerleme kaydederek insan yaşamında var olmaktadır. Askeri alandan, tıp alanına, eğitimden mimariye birçok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulaması, pazarlama ve reklam kampanyalarında da başarılı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sanal gerçeklik uygulaması, tüketicilere sanal ortamda yaşattığı deneyim sayesinde ilgi çekici olmakta ve tüketimi eğlenceli hale getirmektedir.



Şekil 4.2: VireAlity Sanal Gerçeklik Uygulaması (Arıca, 2016)

VitreAlity projesinin sanal gerçeklik uygulaması, tüketicilerin kendi banyo dekorasyonlarını kendileri oluşturabilmeleri açısından ilgi görmekte ve kullanıcılar sanal gerçeklik gözlükleriyle hayal ettikleri banyoyu 3 boyutlu olarak görme fırsatına sahip olmaktadır. Uygulama, Vitra satış noktalarında mimarlar tarafından müşterilere özel hazırlanan tasarımlarda kullanılmaktadır. Bunun için Vitra mimarları öncelikle müşterinin yenilemek istedi banyonun ölçülerini almakta ve hayalindeki banyo dekorasyonunu dinlemektedir. Verilen bilgiler ışığında proje çizilmekte ve sanal gerçeklik gözlüğüne yüklenerek müşterilere sunulmaktadır.



Şekil 4.3: Samsung BeFearless Sanal Gerçeklik Kampanyası (Ayvaz, Dijital Ajanslar, 2016)

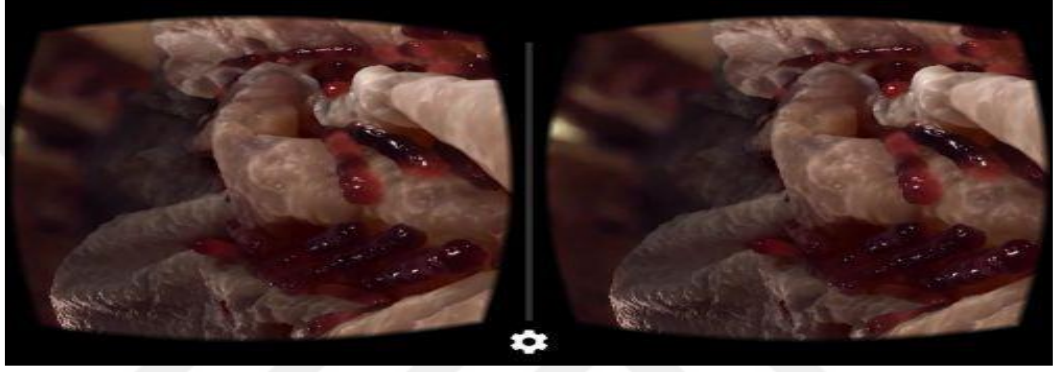
Sanal gerçeklik deneyimi; Samsung'un "Launching People-Be Fearless" adlı kampanyasında da kullanılmaktadır. Cheil Worldwide imzalı kampanyada, topluluk önünde konuşma ve yükseklik gibi konularda fobisi olanların, sanal gerçeklik gözlüğü *Samsung Gear VR* ile korkularından kurtulmaları hedeflenmiştir. Kampanya kapsamında fobisi olan 27 kişi dört haftalık bir eğitim programına katılmıştır. Katılımcılara korkuları ile gerçek hayatta yüzleşmeden önce *Samsung Gear VR* ile tecrübe edinme imkanı verilmiştir. Almanya, Avusturya, Rusya, Romanya, Bulgaristan, Macaristan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden yapılan başvurular sonucu seçilen katılımcılar; farklı senaryolar ile oluşturulan sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlemiştir. Program sırasında *Samsung Gear S* akıllı saat ile katılımcıların kalp hızı ve göz hareketleri değerlendirilerek kaygı seviyeleri ölçülmüştür. Program boyunca çeşitli seviyelerden geçen katılımcıların %87,5'i korkularından kurtularak, gerçek deneyimlere adım atmıştır.



Şekil 4.4: Dior Eyes Sanal Gerçeklik Gözlüğü (Kızılırmak, 2015)

Dünyaca ünlü Fransız markası Dior, kullanıcılarına sanal gerçeklik gözlüğü sayesinde podyuma çıkacak olan mankenlerin hazırlık aşamasını deneyimlemelerini sağlamaktadır. 100 derecelik görüş açısında sahip olan gözlük ile dahili kulaklıkla birlikte sesler de duyulabilmektedir.

Kulislerin perda arkasını ve gizemini merak eden bireylere bu meraklarını giderme konusunda tasarlanan ve uygulanan sanal gerçeklik gözlüğü bireylerin gerçeğe yakın bir deneyim yaşamalarına ve ortamın içindeymiş hissini duymalarına imkan vermektedir.



Şekil 4.5: Random42 Sanal Gerçeklik Uygulaması (Nevres, 2016)

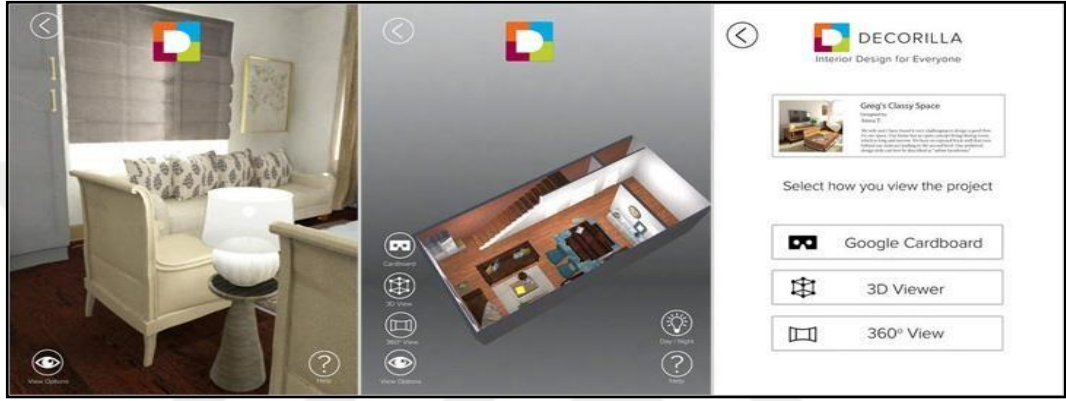
Random42 uygulaması, insan vücudunun içinde 3 boyutlu olarak dolaşabilmeye imkan vermektedir. Oldukça gerçekçi üç boyutlu görüntülere sahip uygulamada damarların içinde akyuvarlar ve alyuvarların arasında gezinebilmekte ve yanından geçen bir bakteri görülebilmektedir.



Şekil 4.6: Decorilla Sanal Gerçeklik Uygulaması (Arıca, 2016)

Decorilla sanal gerçeklik uygulamasını kullanarak kişiselleştirme alanında benzersiz bir ilerleme kaydetmiştir. 5 Nisan 2016'da App Store'da kullanıma sunulan Decorilla'nın sanal gerçeklik uygulaması, boş bir odanın dekore edilmiş halini sunabilmektedir.

Modelleyici odanın içini tamamen boşaltabilmekte ve sonrasında mobilya yerleştirilmiş halinin ön gösterimini yapabilmektedir. Böylece kullanıcının sanal gerçeklik başlığıyla dekorasyonu tamamlanmış odada gezinme imkanı olmaktadır.



Şekil 4.7: Decorilla Sanal Gerçeklik Uygulaması (Arıca, 2016)

Decorilla'nın Kurucu Ortağı ve Strateji Uzmanı Josh van Alast; Google Cardboard uygulamaları, Facebook Oculus Rift ve Samsung'un VR Gear ekipmanlarının uygulamayı desteklediğini ve bu yeni oluşumu kişilerin kendi yaşam alanlarında keşfedecek olmalarının güzel bir anı olabileceğini vurgulamıştır. Tamamen kullanıcı odaklı düşünen firma, yalnızca tasarımı değil bütçe ayarlamasını da onlara bırakmaktadır. Kullanıcı dekorasyon bütçesini deneyim öncesinde sunarken, bu doğrultuda düzenlenmiş en iyi hizmeti almaktadır. Sanal gerçeklik uygulamasından önce de odanın 3D modelini müşterilerine sunan Decorilla, sanal gerçeklik ile birlikte odanın içinde değişiklik yapabilme fonksiyonunun eklendiğini belirtmiştir. Tasarımcılardan Christine Martin; "Mobilya alışverişi için insanlar genellikle bir iç mimarla çalışmanın külfetli olacağını düşünür ama kendi aldıklarından da memnun kalmazlar." demekte ve eklemektedir; "Decorilla VR uygulamasıyla müşterilerimize bunun aksinin mümkün olabildiğini ve daha ötesinde, odalarının fragmanlarını izleyebileceklerini göstermek istedik." Decorilla, bu uygulama ile iç mimarlık ve mobilya dekorasyonu alanında yeni bir akım başlatmıştır. Decorilla'nın dekorasyon

ve tasarım servisinin dışında, iOS veya Android kullanıcıları için sanal gerçeklik uygulaması ücretsiz olarak indirilebilmektedir.

4.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (Augmented Reality)

Artırılmış gerçeklik ile geliştirilen uygulamalar üç boyutlu (3B) nesnelere, yazı, iki boyutlu (2B) resim, video ve animasyon gibi sanal nesnelere ayrı ayrı kullanımına izin verirken, bunların aynı anda kullanımını da sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar doğal yollarla olaylar, nesnelere ve bilgilerle etkileşime geçebilmektedirler. Artırılmış gerçeklik uygulamaları işaretçi (marker) tabanlı ve lokasyon tabanlı uygulamalar olarak kategorize edilmiştir. Lokasyon tabanlı uygulamalarda Global Positioning System (GPS)'in kullanıldığı izleme sistemleri, bir alan ve resim tanımlayıcı cihazlardan oluşan üç bileşen kullanılmaktadır. İşaretçi tabanlı uygulamalar ise içerisinde işaretçinin yer aldığı bir kitapçık, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir aygıt ve dijital veriyi 3B veya 2B gösteren bir ekrandan meydana gelen 3 temel bileşenden oluşmaktadır (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014, s. 394).

İşaretçi tabanlı uygulamalarda AG sistemi tarafından algılanacak görsel işaretçi kodlar veya fiziksel nesnelere kullanılmaktadır. AG yazılımı işaretçiden aldığı veriyle artırılmış sanal içeriğin bu tanımlanan işaretçi üzerinde görüntülenmesini sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar bu görüntüyü gerçekmiş gibi algılamaktadırlar. Konum tabanlı uygulamalarda ise küresel konumlandırma sistemi olan GPS veya Wi-Fi konumlandırma sistemleri tarafından belirlenen konum verileri kullanılarak, bilgisayar tarafından oluşturulan bilgiler üst üste bindirilmektedir (Küçük, 2015, s. 15).

Artırılmış gerçeklik uygulama deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapı başlıca üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; uygulamanın gerçekleştiği fiziksel dünyanın durumunu belirlemek için, *sensör(ler)*, sensör verilerini değerlendirmek, fiziksel kanunları ve sanal dünyanın kurallarını uygulamak için gereken sinyalleri üreten *bir işlemci*, sanal dünya ve gerçek dünyanın bir arada var oldukları izlenimini yaratmaya, fiziksel dünya ve sanal dünya birleşiminin algılanmasına yönelik katılımcının duyularına hitap eden *bir ekran* olmaktadır (Karatay, 2015, s. 40).

4.3.1 Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Bu kavram kısaca gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. Bilginin fiziksel dünyaya aktarımında ekleme, değiştirme veya düzenleme yapılması (artırılması) için pek çok farklı yöntem bulunmaktadır.

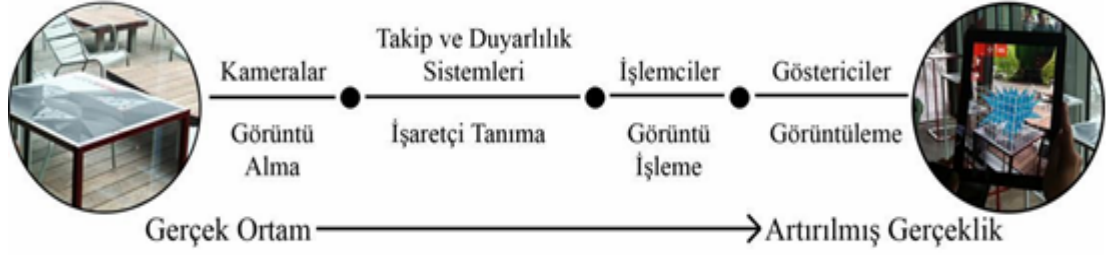
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde sanal gerçeklikte olduğu gibi sanal görüntülerin ortamla yer değiştirmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine gerçek ortam bir arka plan olarak kullanılmakta ve gerçek dünyanın video görüntüsü üzerine eş zamanlı olarak metin, resim, ses, animasyon veya 3B nesnelere eklenmektedir.

4.3.2 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Özellikleri

Azuma, artırılmış gerçekliği tanımlarken olmazsa olmaz üç karakteristik özelliğini şu şekilde vurgulamıştır;

1. Gerçek ve sanal birleşim
2. Gerçek zamanlı etkileşim
3. 3D kayıt (İbili & Şahin, 2013, s. 2).

Artırılmış gerçeklik sayesinde fiziksel dünya, dijital dünyanın üzerine bindirilmiş dijital bilgiler ile artırılır. Bilgiler, fiziksel dünya üzerine kaydedilmiş şekliyle görüntülenmektedir. Görüntülenen bilgi, gerçek dünyadaki lokasyona, fiziksel dünyadaki bireyin fiziki perspektifine bağımlı olmaktadır. Artırılmış gerçeklik deneyimi etkileşimlidir. Birey bilgiyi hissetmekte ve istediğinde bilgi üzerinde değişiklikler yapabilmektedir. Etkileşimin seviyesi fiziksel perspektifte basit değişiklikler ile manipüle edilebilmekte veya yeni bilgiler yaratabilmektedir (Karatay, 2015, s. 28). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının donanımsal işlevleri, kameralar, takip ve duyarlılık sistemleri, işlemciler ve göstericiler adı altında dört bileşenden oluşmaktadır.



Şekil 4.8: Artırılmış Gerçeklik Donanımları İşlevsel Akış Şeması (Ünal, 2013, s. 9)

Pazarlama açısından artırılmış gerçeklik uygulamaları insanların ürünlere daha kolay, daha hızlı ulaşmalarını ve sanal ortamda da olsa ürünleri deneyimlemelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda insanlara görsel deneyim de yaşatmaktadır.

4.3.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Örnekler

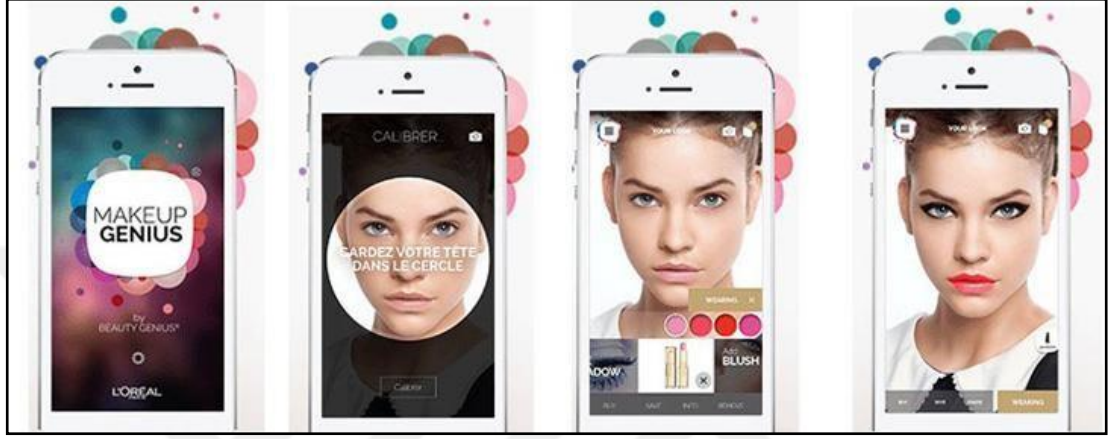
Pokemon GO, bulunduğunuz bölgede GPS aracılığıyla Pokemon yakalamaya ve onları uygulamanın bulunduğu diğer telefonlara bağlanarak birbiriyle dövüştürmeye ve takas etmeye imkan veren ücretsiz bir artırılmış gerçeklik oyunudur. Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine inşa edilen Pokemon GO oyunu akıllı telefon kullanıcıları için oldukça kolay ve eğlenceli olmaktadır.



Şekil 4.9: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Uygulanan PokemonGO Oyunu (Ayvaz, 2016)

Oyun için bir karakter oluşturarak Pokemon avı için mobil cihaz ile birlikte dolaşmaya başlanılmaktadır. Bireyler kendi koleksiyonunu oluşturmak için çevrelerinde bulunan Pokemonları "Poke Topu" ile vurarak toplamaktadır.

Uygulama aracılığı ile diğer oyuncularla iletişim kurarak, Pokemonlar savaştırabilmekte ve oyunda yer alan “trade” sistemi ile birlikte Pokemon transferi gerçekleştirebilmektedir. Uygulamada Pokemonlar çizgi filmde olduğu gibi belirli seviyelerden oluşmakta ve her bir Pokemon diğerinden farklı seviyede olabilmektedir. Oyunda Pokemonları gerçek dünyada görebilmek ve fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmak da mümkün olmaktadır.



Şekil 4.10: L'Oréal Paris'in Artırılmış Gerçeklik Uygulaması; Makeup Genius (Ayvaz, 2015)

L'Oréal Paris'in artırılmış gerçeklik uygulaması Makeup Genius, kullanıcılara, markanın tüm ürünlerini gerçekte sürmeden fakat uygulama sayesinde sürdürdüklerinde nasıl duracağını görebilmeye olanak sağlamaktadır. Uygulama bireylerin mimiklerini takip ederek eş zamanlı olmaktadır.

Özellikle kadın tüketicilerin makyaj ürünlerini alırken tester denemekten çekindiği zamanlarda büyük rahatlık ve kolaylık sağlamaktadır. Kısa bir zaman dilimi içerisinde 15 milyondan fazla indirilme oranına sahip olan uygulama, tüketiciler tarafından merakla kullanılmaktadır.



Şekil 4.11: IKEA Artırılmış Gerçeklik Kataloğu (Aşkan)

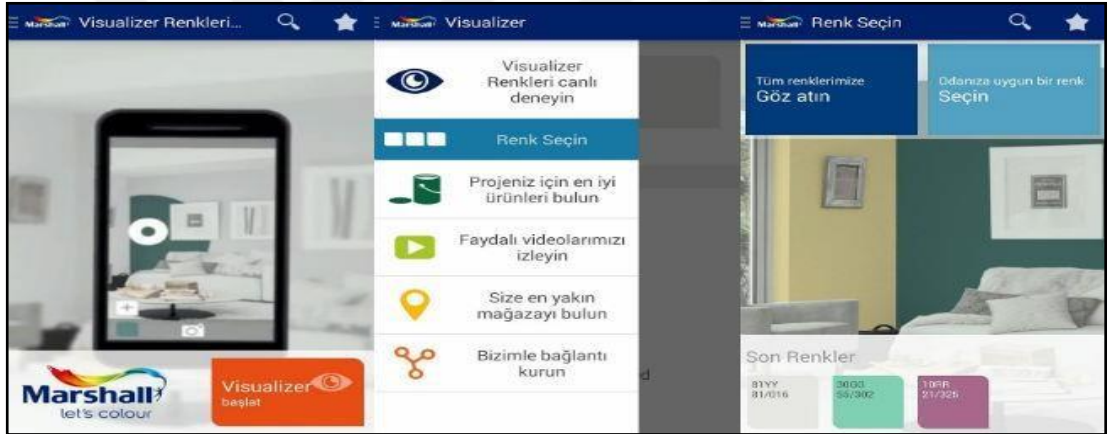
IKEA, ilk kez 2014 yılında çıkardığı kataloğunda her türlü ev eşyalarının 3 boyutlu ve eve yerleştirilmiş olarak görüntülenebildiği artırılmış gerçeklik uygulamasını geliştirmiştir. Kataloglarını dijital bir platforma dönüştüren IKEA, basılı katalog geleneğini tamamen bitirmek yerine, kataloğa dijital bir form entegre etmiştir. Bu form sayesinde artırılmış gerçeklik uygulamasını hayata geçiren IKEA, kullanıcıların mobil cihazlarından katalogun dijital dünyasına girmelerine olanak sağlamaktadır. IKEA'nın dijital kataloğu, akıllı telefonlara veya tablet bilgisayarlara indirilebilmektedir.

Kullanıcılar indirdikleri dijital IKEA kataloğundaki Augmented Reality 3D (Artırılmış Gerçeklik) uygulaması sayesinde sayfada seçtikleri ürünü taratarak evlerinin istedikleri noktasına dijital olarak yerleştirebiliyorlar. Müşteriler, tablet veya akıllı telefonda olan *IKEA katalog* uygulamasını açarak uygulamadaki *mobilyaları odanıza yerleştirin* sekmesindeki seçenekten istedikleri mobilyayı seçebilmektedir. Daha sonra mobilyayı eklemek istedikleri yere doğru tutarak cihazın kamerası aracılığıyla odanın gerçek zamanlı görüntüsünü katmanlara ayırarak evin içine seçilen mobilyayı yansıtmaktadır. Bu uygulama aynı zamanda mobilyayı yerleşeceği yerin ebatlarına göre konumlandırma olanağı sunmaktadır. 2014 yılından bu yana devam ettirilen artırılmış gerçeklik uygulamasıyla kullanıcılar, mobilyaları 3 boyutlu görebilmektedir. Tüketiciler, satın almadan önce mobilyaların evlerinin köşelerinde nasıl duracağını da öğrenebilmektedir.



Şekil 4.12: Ford İnteraktif Dergi İlanı (Ayvaz, 2014)

Bireylere telefonları aracıılığıyla park deneyimi sunan Ford'un interaktif dergisi, çevrimiçi ve çevrimdışı kullanıma uygun olarak oluşturulmuştur. Bu sayede kullanıcılar, araçların park özelliklerini görsel olarak deneyimleyebilmektedir.



Şekil 4.13: Marshall Visualizer (indir.com)

Lider boya firması Marshall tarafından resmi olarak indirmeye sunulan Marshall Visualizer, evde ya da işyerinde duvarları boyamadan önce renk denemeleri yapmakta, en uygun olan boya rengini tespit edebilme imkan tanıyan bir artırılmış gerçeklik uygulaması olmaktadır.

Ücretsiz olarak kullanılan uygulama, mobil cihazın kamerası kullanılarak duvar üzerinde gerçek zamanlı olarak boyanmış halini gösterebilmekte ve bu sayede de renk seçimi kolay bir şekilde yapılabilir. Sadece duvarlar için sınırlı kalmayan uygulama, mobilya, döşeme ya da dekorasyonlar içinde uygun renk seçeneklerini de gösterebilmektedir.

4.4 Genel Değerlendirme

Hayatın birçok alanında teknolojiyle iyice hızlı bir hal alan değişim, bireylere tüketimi aşıl原因an reklamlarda da kendisini göstermektedir. Reklam deyince bireylerin akıllarına sıkıcı kavramı gelmektedir. Çünkü reklamları tüketmek isteyen birey, neredeyse yok denecek kadar azdır. Televizyonun icadından önce özellikle basılı yayında ve afiş olarak yayımlanan reklamlar, televizyondan sonra yoğun bir şekilde tüketime sunulmuştur. Fakat reklamları izleyen insan kitlesi bir hayli azdır hatta reklamları sevmeyen kitle oldukça fazladır. Bireylerin bu denli ilgisini çekmeyen ve tüketmek istemedikleri reklamlar için başka yollar ve teknolojinin getirileri denenmelidir. Günümüzde bu yollara giderek daha fazla başvurulmaktadır. Günümüz tüketicisi artık tüketir değil aynı zamanda üretir pozisyonundadır. Bu doğrultuda reklamlara sadece tüketim gözüyle yaklaşmak yetersiz kalmaktadır ve bireyler bu durumu sıkıcı bulmaktadır. Özellikle interaktif uygulamalar bireylerin ilgisini çekebilmektedir. Televizyonda dizi izlerken beğendiği karakterin üzerindeki kıyafet satın alma fikri bireylerde reklam hissinden çok eyleme geçme ve işe yarar olma fikrini uyandırmaktadır. Dolayısıyla günümüz çağında kişilerde yarar hissini uyandıracak ve onları harekete geçirecek uygulamalar ön plana çıkmakta ve reklamların tüketimine olanak sağlamaktadır.

Reklamların basılı mecralardan dokunulabilir uygulamalara değin yaşadığı evrim gözle görülür şekildedir. Özellikle bu çağa kadar bir nevi zorla tükettirilen reklamlar artık ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. O kadar ki bireyler reklam tükettiğini fark etmeden zevkli ve eğlenceli bir şekilde markaların ürün tanıtımlarını tüketir hale gelmiştir. Özellikle pazarlama açısından teknolojik gelişmelerin iyi takip edilmesi her açıdan avantaj sağlamaktadır. Teknoloji dışında kalan uygulamalar yok olmaya mahkum olmaktadır.

Reklam teknolojisi dendiğinde reklam ve ürün tanıtımları için yeni ve alışlagelmişin dışında uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamalar, direkt olarak reklam için yapılmasa bile insan doğasının ve günümüz çağının temel eylemlerinden olan tüketime ve tüketimi sağlayan alanlara entegre edilmektedir. Teknolojiyle birlikte hızla gelişen her şey gelecek yaşamda ve geleceğin reklamlarında uçsuz bucaksız bir evren oluşturacaktır. Yolda yürürken gördüğümüz kişinin üzerindeki kıyafeti göz kapaklarımızı açıp kapatarak alabileceğimiz bir dünya bizi

beklemektedir. Akıllı robotların etrafta dolaştığı bir dünyada reklamların ilgi çekici olması onların teknolojiyi içerisinde barındıran uygulamaları kullanmasından geçmektedir. Zamanın etkilerinin değil teknolojilerinin etkilerinin yaşandığı bir devrin göstergesi olan *cyborg tüketici* kavramı özellikle Z kuşağının ta kendisi olacaktır. Bu açıdan yarı insan yarı makine olarak tasvir edilen bu robotların tüketici kitlesini oluşturacağı düşünüldüğünde reklam yapan firmaların kendilerini, ürünlerini ve markalarını tanıtmak için teknolojinin gelişiminden an be an haberdar olmalıdır.



5. HALKLA İLİŞKİLERDE FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMASININ İNCELENMESİ

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada X, Y ve Z jenerasyonlarının teknolojiye yaklaşımları ve teknolojik gelişmelerin pazarlamada kullanımına dair görüşlerini almak amaçlanmıştır. Demografik özellikler içerisinde sadece doğum yıllarının baz alınması katılımcıların diğer demografik özellikleriyle ilgili araştırma içeriğinde hipotez bulunmamasıyla ilgili olmaktadır. Araştırmanın gayesi olan fijital pazarlamaya yönelik görüşlerin, düşüncelerin ve tutumların ölçülmesi açısından geleceğin pazarlama yönelimlerinde tüketicilerin algısını öğrenmek önem teşkil etmektedir.

Hızla gelişen teknolojik gelişmeler, Türkiye'ye çoğunlukla kullanılmaya başlandığı andan geç gelmektedir. Bu araştırma sayesinde henüz kullanılmaya başlanmayan fijital içerikler hakkında bireylerin görüşlerini almak tüketim açısından fayda sağlayacaktır. Bireylerin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarıyla oluşturulan reklam içeriklerine ve kullanım alanlarına dair görüşleri alınarak pazarlamaya katkısının incelenmesi hedef edinilmiştir.

5.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığını ve evrenini X (1965-1980), Y (1980-2000) ve Z (2000-2010) kuşağında doğan bireyler belirlemektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin en büyüğü 52 yaşında en küçüğü 13 yaşında olmaktadır. Araştırmanın zaman sınırlılığı, 8 Mayıs 2017 – 10 Haziran 2017 tarihleri arasındadır. Araştırmanın yer sınırlılığı ise aktif kullanıcıların baz alındığı internet ortamıdır.

Araştırma için örneklem belirlemek adına “TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)” tarafından yayımlanan “Nüfus ve Demografi” başlığı altındaki “Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, Genel Nüfus Sayımları” adlı rapordan yararlanılmıştır. Bu

rapor doğrultusunda 0-14 yaş aralığındaki nüfus 18 milyon, 15-64 aralığındaki nüfus 54 milyon ve 65 ve üzeri yaşın nüfusu ise 7 milyondur. Türkiye nüfusunun 27 milyonu Y jenerasyonunu, 18 milyonu Z jenerasyonunu, geriye kalan 34 milyon ise X ve Baby Boomers jenerasyonunu oluşturmaktadır. Bu veriler neticesinde Türkiye nüfusunun %35'i Y kuşağı ve %23'ü Z kuşağıdır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği ortam internet olduğu için Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarına da bakılmıştır. "We Are Social ve Hootsuite" tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistiklerine dair bilgi vermektedir. Bu rapor doğrultusunda, Türkiye'de aktif internet kullanıcısının 46 milyon olduğuna ulaşılmıştır.

Çizelge 5.1: Örneklem Büyüklüğü Çizelgesi (SurveyMonkey)

Kitle	Hata Payı			Güven Seviyesi		
	%10	%5	%1	%90	%95	%99
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4900	264	370	623
100.000	96	383	8763	270	383	660
1.000.000+	97	384	9513	271	384	664

Araştırmalarda evreni temsil edilecek birey, nesne, obje ya da toplumsal olay seçilir (Yengin, 2017, s. 47). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005, s. 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir.

Tüm bu veriler doğrultusunda %95 güven seviyesi ve %5 hata payı olarak örnek boyutu hesaplandığında 218 rakamına ulaşılmıştır ve evreni oluşturan her örneklemin seçilme şansının eşit olduğu *basit rastgele örnekleme* yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın türü, *tanımlayıcı yahut tecrübi (ampiric)* sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Araştırmada, X, Y ve Z jenerasyonlarının artırılmış gerçeklik ve sanal

gerçeklik uygulamalarının reklam ve pazarlamada kullanıma karşı görüş ve tutumlarının incelenmek istendiği için *betimsel yöntemi* içermektedir.

$$\text{Araştırma anketinin gönderilecek kişi sayısını belirlemek için;} \\ \frac{\text{ihtiyaç olan yanıtlayan sayısı}}{\text{beklenen yanıtlama oranı yüzdesi}} \times 100$$

formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda anketin en az 436 kişiye yayılması gerektiği hesaplanmıştır.

5.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın veri toplama tekniği, kantitatif ya da nicel kategorisinde olan çevrimiçi anket yöntemidir. Bu yöntemin seçilmesinin nedenleri arasında, deneklere hareketli görseller yani video içeriklerinin izlettirilmesi, dijitalleşen dünyadan bahsederken erişimin dijital ortamda sağlanmak istenmesi, bireylerin sürekli ellerinde olan mobil cihazlar doğrultusunda onlara daha rahat ulaşabilme olanağı ve anket dendiği zaman genellikle sıkılan özellikle Z kuşağına eğlenceli ve zevkle dolduracakları bir anket hazırlama gayesi yer almaktadır. Araştırma hakkında donanımlı bilgi edinme doğrultusunda daha evvel yapılmış benzer araştırmaları incelemek için literatür taraması da yapılmıştır. Dijital ortamlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerine tezler ve makaleler bulunmuş fakat fiijital pazarlama üzerine bir çalışma bulunmamıştır. Çünkü fiijital pazarlama çok yeni bir kavramdır. Araştırma konusunda yer almasının nedeni de bilimsel araştırmalar içerisinde fiijital pazarlama hakkında ilk olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma çevrimiçi anket olup, 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, sırasıyla *jenerasyon incelemesi; internet ve yeni medya kullanımı; tüketim ve alışveriş teknolojisi; dijital ve fiijital pazarlama artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları* şeklinde adlandırılmıştır. İlk bölüm ise araştırmanın tanıtıldığı ve katılımcıların bilgilendirildiği kısımdır.

Çevrimiçi anket, 45 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçeklerin 3'ü açık uçlu; 10'u 2'li likert; 26'sı 5'li likert; 2'si onay kutuları; 4'ü kullanım sıklıklarını içeren çoktan seçmeli seçeneklerden oluşmaktadır. Anket içerisinde 8 video bulunmaktadır. Bu videoların içerikleri sırasıyla; artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün yerleştirme;

IKEA artırılmış gerçeklik uygulaması kataloğu; Cisco'nun giyim alışverişinde kullanılan fijital uygulaması; Memory Mirror'ın kıyafet denemede kullanılan artırılmış gerçeklik ve fijital uygulaması; Timberland'in mağaza önünde konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulaması; Amazon Go'nun süpermarket alışverişi videosu; Domestos'un durakta konumlandığı dev mikroplar adındaki artırılmış gerçeklik uygulaması ve Pepsi Max'ın otobüs durağında konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulamasıdır.

Araştırma sorularının güvenilirliği ve denenmesi açısından 25 kişilik bir gruba videolar izlettirip anket formu elden verilerek öntest yapılmıştır. Bu öntest neticesinde 2 ölçek değiştirilmiş ve açık uçlu soru sayısı azaltılmıştır.

Anket, web portalı üzerinden hazırlanmıştır. Öncelikle Gmail sonra WhatsApp ve Twitter üzerinden anket yayılmıştır. Anketteki katılımcı yanıtlarının veri girişinde IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılmıştır. Açık uçlu soruların analizi ise kavramsal olarak incelenmiştir.

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

H0: X, Y, Z jenerasyonları arasında teknoloji kullanımı ve teknolojik uygulamalarla oluşturulan pazarlama yöntemlerine yaklaşımları farklılık göstermemektedir. Alt hipotezler, bu ana hipotez doğrultusunda oluşturulmuştur.

H1: X, Y, Z kuşakları günün büyük çoğunluğunu sanal ortamda ve teknolojiyle iç içe geçirmektedir.

H2: Y ve Z kuşağındaki bireyler geleneksel reklamları yetersiz bulmaktadır.

H3: X, Y ve Z kuşakları fijital pazarlamanın tüketimi ve reklamları eğlenceli hale getirdiğini düşünmektedir.

H4: Bireyler, sanal ortamda gezinirken karşlarına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır ve sıkıcı bulmaktadır.

H5: Tüketim ve alışveriş, fiziksel ortamdan sanal ortama kaymış ve sanal ortamda yoğunlaşmaya başlamıştır.

H6: X, Y ve Z kuşakları internete daha çok mobil cihazlarla bağlanmaktadır.

H7: X, Y ve Z kuşakları alışveriş yapacakları zaman internet üzerinden görüşlerini paylaşan insanları dikkate almaktadırlar.

H8: Reklamlara ilgisiz olan X, Y ve özellikle Z kuşağı artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde reklamları zevkle tüketmektedir.

H9: Teknoloji kullanımı ile dijital pazarlamaya yaklaşım açısından pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: X, Y ve Z jenerasyonlarının yeni medya uygulamalarını kullanma sıklıkları ile dijital pazarlama uygulamalarını kullanmayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan ilginin dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H12: Reklamlardaki dijital uygulamalar, içeriklere dokunabilir olma özelliğine sahip oldukları için tüketim üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.

H13: Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H14: X, Y ve Z jenerasyonlarının dijital ve dijital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur.

5.5 Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında deneklerin doldurduğu çevrimiçi anket verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk önce ölçeklerin bütün denekler tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını analiz etmek için *Cronbach's Alpha* güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hatalı veri girişinin olup olmadığını görmek için crosstabs kullanılarak çarpazlama yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimsel istatistikleri için frekans analizi; iki değişken arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi görmek için regresyon analizi ve ikiden fazla grupta karşılaştırma yapmak için anova testi yapılmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için gruplandırılan ölçeklerin

ortalaması alınmıştır. Hipotezler doğrultusunda kullanılacak analizler frekans, korelasyon, regresyon ve anova olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.2: Anket Güvenirlik Çizelgesi

Vaka İşlemleri Özeti			
		N	%
Vakalar	Geçerli	194	88,2
	Dışlanan	26	11,8
	Toplam	220	100,0

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N Öğe
,774	37

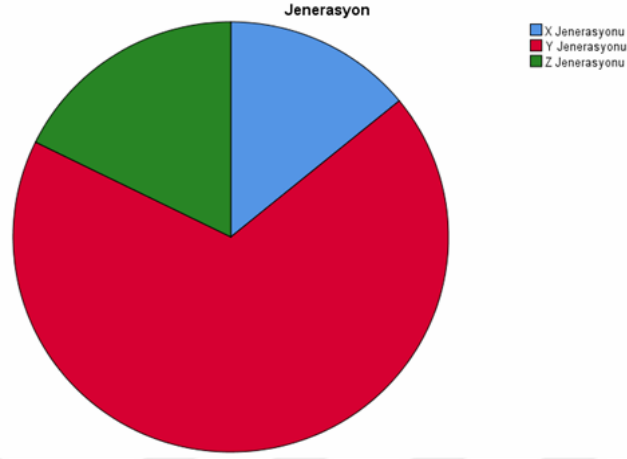
Cronbach's alpha değeri 0,774 olarak saptanmıştır. Bu değer çevrimiçi ankette kullanılan dijital pazarlama algısına dair oluşturulan ölçeklerin güvenilir kategorisine girdiğini ifade etmektedir. Bu değere istinaden kullanılan ifadelere ve sorulara verilen cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.3: Jenerasyonların Frekans Dağılımı

Jenerasyon					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	X Jenerasyonu	31	14,1	14,1	14,1
	Y Jenerasyonu	150	68,2	68,2	82,3
	Z Jenerasyonu	39	17,7	17,7	100,0

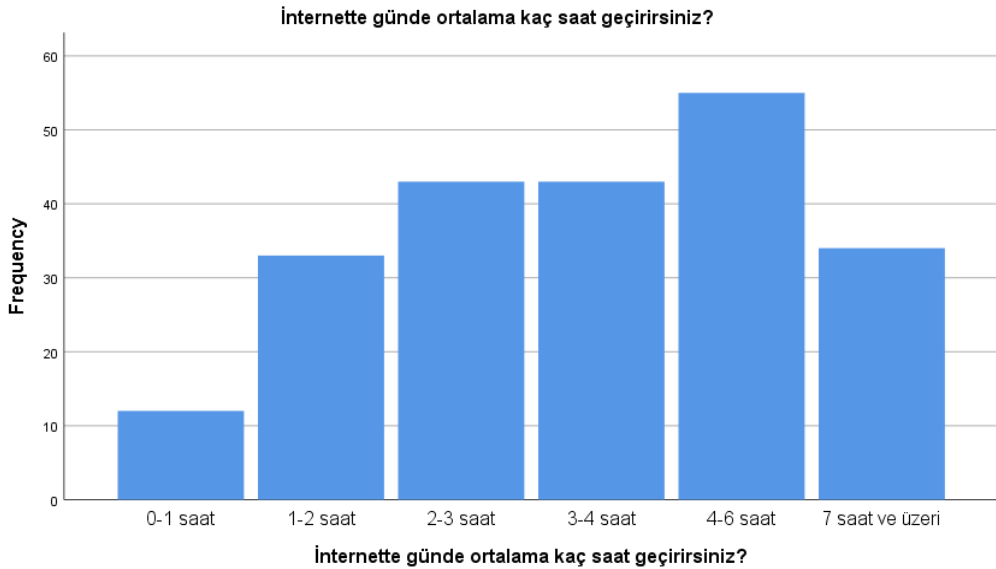
	Toplam	220	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Çizelge 5.4: Jenerasyon Dağılımı Pasta Grafik



X, Y ve Z jenerasyonları, %14,1 X; %68,2 Y; % 17,7 Z olarak dağılmıştır. Türkiye’de yakın geleceğin yaratıcı kitlesi olan ve iş dünyasında aktif olup, tüketim açısından beklentileri doğrultusunda pazarlama alanına yön verecekleri baz alınarak özellikle Y kuşağı ağırlıklı dağılım sağlanmıştır.

Çizelge 5.5: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Bar Grafiği



Katılımcıların %25’i günde 4-6 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Bu doğrultuda 4-6 saat en çok tercih edilen seçenektir. Katılımcıların %5,5’i 0-1 saat

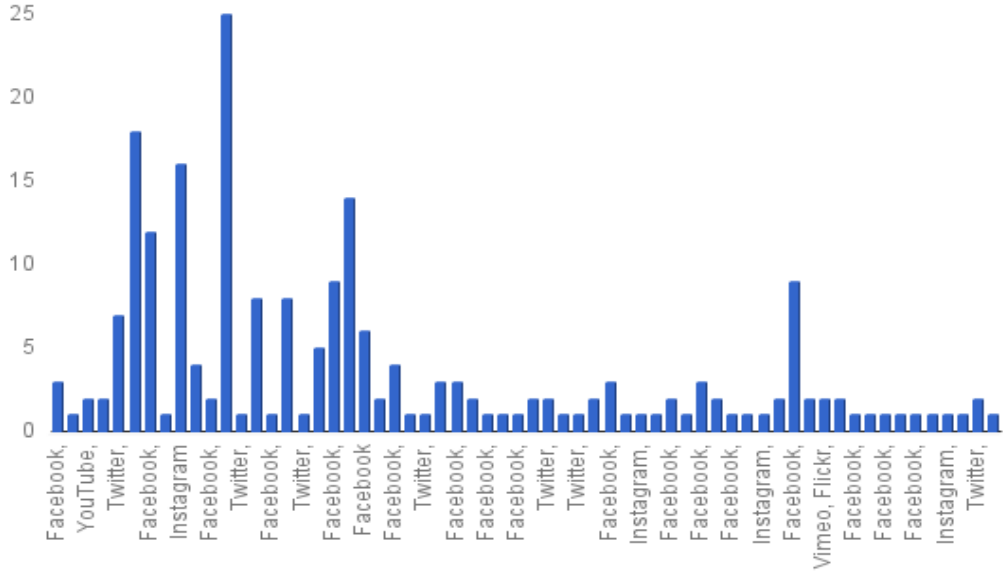
arasında, %15'i 1-2 saat arasında, %19,5'i 2-3 saat arasında, %19,5'i 3-4 saat arasında, %15,5'i 7 saat ve üzerinde günlük olarak internet kullanmaktadır.

Çizelge 5.6: Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Aracın Frekans Analizi

İnternete bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektedir?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	33	15,0	15,0	15,0
	Cep Telefonu	187	85,0	85,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Çevrimiçi anket formunu dolduran bireylerin %15'i bilgisayar arayıcılığıyla; %85'i mobil cihazlarıyla internete bağlanmaktadır. Bu durum kişilerin artık taşınabilir cihazlar üzerinden internete girmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 5.7: Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Oranı Bar Grafiği



Katılımcıların sosyal medya hesapları içerisinde kullandıklarını belirttikleri en fazla 4 yeni medya platformu; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmuştur. Diğer en fazla seçilen 2 platform Facebook ve Instagram'dır.

Çizelge 5.8: Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Sıklığı Frekans Analizi

Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınızı seçiniz.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	18	8,2	8,2	8,2
	Haftada 6 kere	5	2,3	2,3	10,5
	Haftada 5 kere	6	2,7	2,7	13,2
	Haftada 4 kere	12	5,5	5,5	18,6
	Haftada 2 kere	29	13,2	13,2	31,8
	Haftada 1 kere	31	14,1	14,1	45,9
	15 günde 1 kere	41	18,6	18,6	64,5
	Ayda 1 kere	38	17,3	17,3	81,8
	3 ayda 1 kere	18	8,2	8,2	90,0
	6 ayda 1 kere veya daha seyrek	22	10,0	10,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Çizelge 5.9: Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Yapma Sıklığı Bar Grafiği



Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınızı seçiniz.

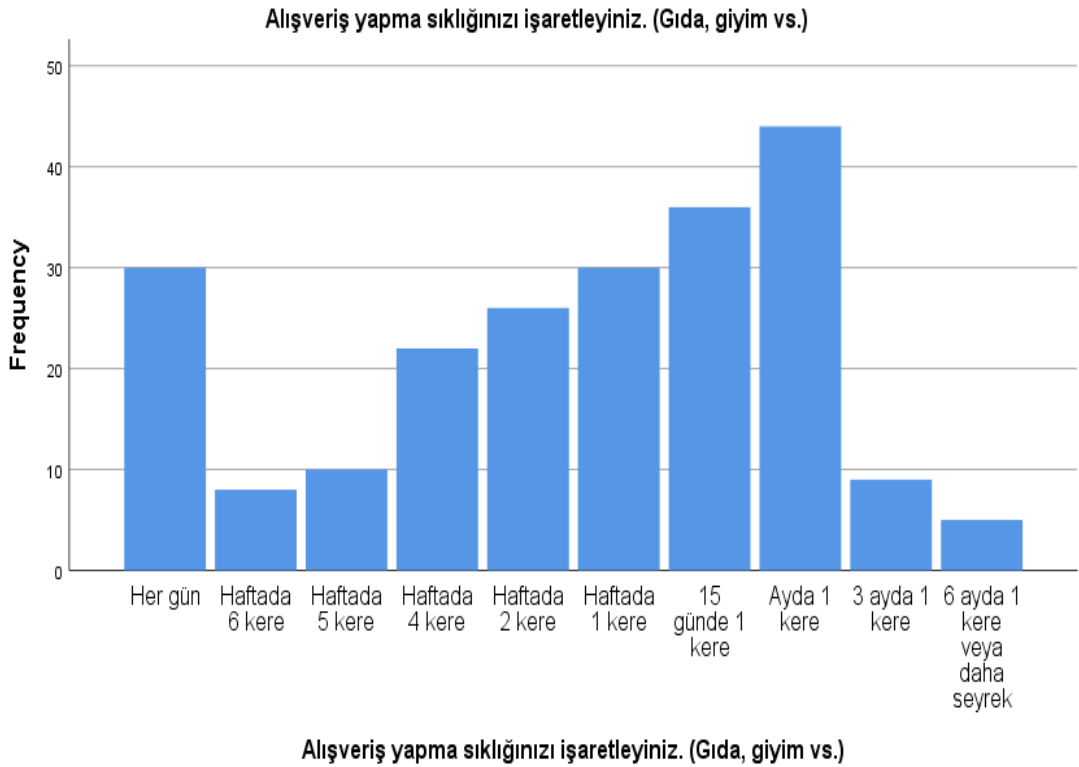
Katılımcıların %18,6'sı 15 günde 1 kere, %17,3'ü ayda 1 kere, %13,2'si haftada 2 kere, %10'u 6 ayda 1 veya daha seyrek, %8,2'si her gün, %8,2'si 3 ayda 1 kere, %5,5'i haftada 4 kere, %2,7'si haftada 5 kere, %2,3'ü haftada 6 kere sosyal medya hesabından paylaşım yaptığını belirtmiştir. Bu durumda genel olarak bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı en az ayda 2 kere gerçekleşmektedir.

Çizelge 5.10: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Analizi

Alışveriş yapma sıklığınızı işaretleyiniz. (Gıda, giyim vs.)					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	30	13,6	13,6	13,6
	Haftada 6 kere	8	3,6	3,6	17,3
	Haftada 5 kere	10	4,5	4,5	21,8
	Haftada 4 kere	22	10,0	10,0	31,8

Haftada 2 kere	26	11,8	11,8	43,6
Haftada 1 kere	30	13,6	13,6	57,3
15 günde 1 kere	36	16,4	16,4	73,6
Ayda 1 kere	44	20,0	20,0	93,6
3 ayda 1 kere	9	4,1	4,1	97,7
6 ayda 1 kere veya daha seyrek	5	2,3	2,3	100,0
Toplam	220	100,0	100,0	

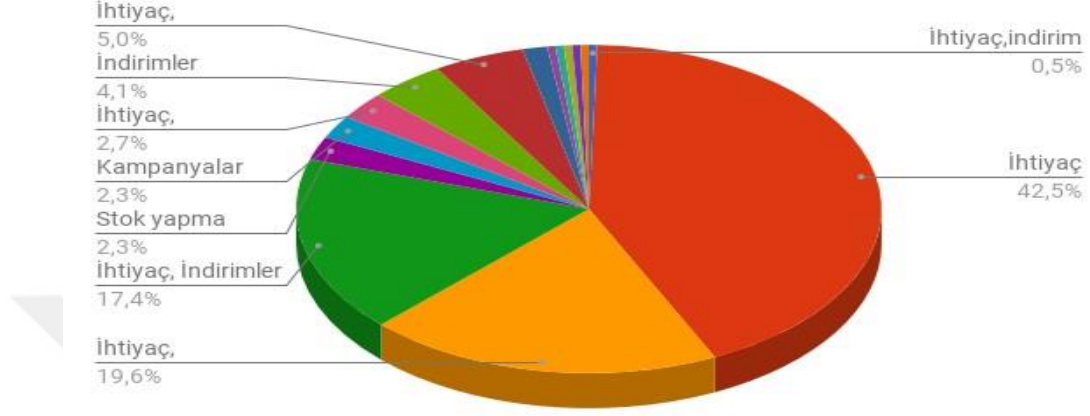
Çizelge 5.11: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları Bar Grafiği



Katılımcıların %20'si ayda 1 kere, %16,4'ü 15 günde 1 kere, %13,6'sı her gün, %13,6'sı haftada 1 kere, %11,8'i haftada 2 kere, %10'u haftada 4 kere, %4,5'i

haftada 5 kere, %4,1'i 3 ayda 1 kere, %3,6'sı haftada 6 kere, %2,3'ü 6 ayda 1 veya daha seyrek alışveriş yapmaktadır. Bu veriler doğrultusunda anket formunu dolduran bireyler, en az 15 günde 1 kere alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.

Çizelge5.12: Alışveriş Sıklığını Belirleyen Etmenlerin Dağılımı



Alışveriş yapma sıklığını belirleyen en temel etmen %70,3 ile ihtiyaçtır. Kampanyalar, stok yapma ve indirimler ise %29,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda yapmayı tercih ettikleri alışveriş eylemi, onların neye ihtiyaç duyduklarına ve neyi ihtiyaç olarak gördüklerine göre değişecektir.

Çizelge 5.13: İnternetteki Reklamlardan Rahatsız Olma Frekans Analizi

İnternette gezinirken karşıma çıkan reklamlardan rahatsız olurum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiçbir zaman	3	1,4	1,4	1,4
	Nadiren	17	7,7	7,7	9,1
	Bazen	27	12,3	12,3	21,4
	Sıksık	60	27,3	27,3	48,6
	Her zaman	113	51,4	51,4	100,0

	Toplam	220	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Çizelge 5.5.12’de katılımcıların %51,4’ü her zaman, %27,3’ü sıklık, %12,3’ü bazen, %7,7’si nadiren, %1,4’ü hiçbir zaman olarak internet üzerindeki reklamlardan rahatsızlık durumlarını seçmişlerdir.

Çizelge 5.14: Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Frekans Analizi

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarınızın değiştiğini düşünüyor musunuz ?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	144	65,5	65,5	65,5
	Hayır	76	34,5	34,5	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %65,5’i tüketim alışkanlıklarının değiştiğini %34,5’i ise tüketim alışkanlıklarında değişim olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 5.15: Alışveriş Yaparken Dijital Platformları Kullanma Frekans Analizi

Alışveriş yaparken dijital platformları kullanır mısınız ?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Çizelge 5.5.14'te katılımcıların %86,4'ü alışveriş yaparken dijital platformları kullanmakta olduğunu, %13,6'sı ise alışveriş yaparken dijital platformları kullanmadığını ifade etmiştir.

Çizelge 5.16: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Ortamında Yorum Okuma Frekans Analizi

Alışveriş yaparken ürünle ilgili yorumları mutlaka okurum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	1	,5	,5	,5
	Katılmıyorum	26	11,8	11,8	12,3
	Fikrim yok	29	13,2	13,2	25,5
	Katılıyorum	91	41,4	41,4	66,8
	Kesinlikle katılıyorum	73	33,2	33,2	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %74,6'sı alışveriş yaparken ürünle ilgili yorumları okuduklarını, %13,2'si fikirlerinin olmadıklarını, %12,3'ü ise alışveriş yaparken ürünle ilgili yorumları okumadıklarını belirtmiştir.

Çizelge 5.17: Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Yetersizliği Frekans Analizi

Geleneksel pazarlama yöntemleri sizce günümüzde yetersiz kalmakta mıdır ?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	158	71,8	71,8	71,8
	Hayır	62	28,2	28,2	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Çizelge 5.5.16’da katılımcıların %71,8’i geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığını, %28,2’si yetersiz kalmadığını düşünmektedir.

Çizelge 5.18: Fijital Pazarlamanın Ürün Seçimine Etkisi Frekans Analizi

İzlediğiniz videolardaki uygulamalar sizce alışveriş yaparken ürün seçiminizi kolaylaştırır mı ?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %86,4’ü fijital pazarlama içeriklerinin ürün seçimini kolaylaştıracağını, %13,6’sı ise ürün seçimine etki etmeyeceğini belirtmiştir.

Çizelge 5.19: Fijital Pazarlamanın Tüketime Etkisi Frekans Analizi

İzlediğim videolardaki uygulamaların tüketimi zevkli hale getirdiğini düşünüyorum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	16	7,3	7,3	10,0
	Fikrim yok	46	20,9	20,9	30,9
	Katılıyorum	103	46,8	46,8	77,7
	Kesinlikle katılıyorum	49	22,3	22,3	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Çizelge 5.5.18’de katılımcıların %69,1’i fijital pazarlamanın tüketimi zevkli hale getirdiğini, %20,9’u bu konuda bir fikri olmadığını, %10’u ise tüketimi zevkli hale getirmediğini belirtmiştir.

Çizelge 5.20: Fijital Pazarlamanın Kullanımına Dair Görüşlerin Frekans Analizi

Sizce markalar, fijital pazarlama tekniklerini kullanmalı mıdır ?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	194	88,2	88,2	88,2
	Hayır	26	11,8	11,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %88,2’si markaların fijital pazarlama tekniklerini kullanması gerektiğini, %11,8’i ise kullanmaması gerektiğini belirtmiştir.

Çizelge 5.21: Fijital Pazarlamayla İlgili Videoların Eğlenceli Bulunması Frekans Analizi

İzlediğim videoları eğlenceli buldum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	3	1,4	1,4	1,4
	Katılmıyorum	9	4,1	4,1	5,5
	Fikrim yok	31	14,1	14,1	19,5
	Katılıyorum	107	48,6	48,6	68,2
	Kesinlikle katılıyorum	70	31,8	31,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %80,4'ü fijital pazarlama içeriklerini eğlenceli bulduğunu, %5,5'i ise eğlenceli bulmadığını ifade etmiştir. %14,1'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

Çizelge 5.22: Teknoloji Kullanımının Fijital Pazarlama Üzerindeki Etkisi Regresyon

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	2,548	1	2,548	21,862	,000 ^b
	Kalıntı	25,407	218	,117		
	Toplam	27,955	219			
Katsayılar ^a						
Model	Standartlanmamış Katsayı	Standart Katsayı		T		
		B	Std. Hata			
1	(Sabit)	2,176	,190		11,439	
	Teknolojikullanımıortalama	,266	,057	,302	4,676	

Analizi

$$Y \text{ (Bağımlı Değişken)} = A \text{ (Sabit Katsayı)} + B \text{ (Bağımsız Değişkenin Katsayısı)} \times X \text{ (Bağımsız Değişken)}$$

Formülünden hareketle yapılan regresyon analizinde; fijital pazarlama algısı: $2,176 + 0,266 \times \text{teknoloji kullanımı}$ sonucu çıkmıştır. Bu doğrultuda teknoloji kullanımı arttıkça fijital pazarlama algısının da artacağı ve iki değişkenin birbiri üzerinde etkisi olduğu kanaati ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.23: Fijital Pazarlama İle Teknoloji ve Yeni Medya Kullanımı Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

KORELASYON			
		Fijital pazarlama ortalama	Teknolojik kullanımı ortalama
Fijital pazarlama ortalama	Pearson Korelasyonu	1	,302**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	220	220
Teknolojik kullanımı ortalama	Pearson Korelasyonu	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	220	220

Teknoloji kullanımı ile fijital pazarlamaya yaklaşım açısından 0,302 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Fijital pazarlama algısı arttıkça teknoloji kullanımı da artmaktadır. Teknoloji kullanımı düşerse fijital pazarlama algısı da düşmektedir.

Çizelge 5.24: Jenerasyonlar İle Fijital Pazarlama Arasındaki İlişki Anova Analizi

Tanımlayıcı Veriler						
Fijital pazarlama ortalama						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,0605	,36568	,06568	2,9264	3,1946

Y Jenerasyonu	150	3,0696	,35456	,02895	3,0124	3,1268
Z Jenerasyonu	39	3,0192	,36757	,05886	2,9001	3,1384
Toplam	220	3,0594	,35728	,02409	3,0119	3,1069
ANOVA						
Fijital pazarlama ortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,079	2	,039	,306	,737	
Gruplar İçinde	27,876	217	,128			
Toplam	27,955	219				

Katılımcıların dijital pazarlama algıları jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; dijital ve dijital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur. Çünkü anlamlılık düzeyi olan 0,737, 0,05 alfa değerinden büyüktür.

Çizelge 5.25: Jenerasyonlar İle Teknolojiyi Kullanma Arasındaki İlişki Anova Analizi

Tanımlayıcı Veriler						
Teknoloji kullanımı ortalama						
					Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,2173	,45380	,08150	3,0509	3,3838
Y Jenerasyonu	150	3,3608	,40722	,03325	3,2950	3,4265

Z Jenerasyonu	39	3,2715	,34675	,05553	3,1591	3,3839
Toplam	220	3,3247	,40611	,02738	3,2708	3,3787
ANOVA						
Teknolojikullanımıortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,663	2	,331	2,028	,134	
Gruplar İçinde	35,455	217	,163			
Toplam	36,118	219				

Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Anlamlılık düzeyi 0,134, 0,05 alfa değerinden büyüktür. Bu doğrultuda X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye uyum sağlamak adına ve yeni medyanın kullanımı açısından bir farklılık bulunmamıştır.

Açık Uçlu Soruların Kavramsal Analizi

Çevrimiçi anket formunda katılımcıların görüşlerini elle yazacakları, 3 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar fikirlerini umulan orandan daha fazla beyan etmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi doğrultusunda birbirini tamamlayan ve birbirine yakın düşüncelerin olduğu görülmüştür.

“*Alışveriş size neyi çağrıştırmaktadır?*” sorusunda alınan cevaplar neticesinde en fazla “*para ve para harcama*” şeklinde görüş belirtilmiştir. Bireylerin eylem olarak gerçekleştirdikleri para harcama davranışı dışında, duygu durumlarını ifade eden cevaplar da alınmıştır. Bunlar; *mutluluk, stres atmak, eğlenmek, rahatlamak, kafa dağıtmak, değişim, yenileşme, haz, keyif, güzel görünmek, iyi hissetmek, sakinleşmek ve motivasyon* olarak ifade edilmiştir. Bunlar dışında ikinci olarak en fazla belirtilen görüş *ihtiyaç duymak* olmuştur. Olumlu sayılabilecek bu yanıtların dışında olumsuz sayılabilecek yanıtlar da verilmiştir; bireylerde olumlu hissiyatlar yaratması dışında

olumsuz hisler de yarattığı görülmektedir. Bu olumsuz görüşler arasında, *vakit kaybı, doyumsuzluk, israf, baş ağrısı, eziyet, zorunluluk ve mecburiyet duyma* vardır. Bunlar dışında ideolojik ve felsefi açıdan görüş bildiren katılımcılar, alışverişi; *katarsis, kapitalizm ve kapital tüketimin yaşam kaynağı* olarak tanımlamıştır.

Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların alışveriş yapmaya olan yaklaşımları genel olarak ihtiyaç gidermek, mutluluk ve iyi hissetmek olarak özetlenebilmektedir. Alışveriş yapmaya eziyet gözüyle bakan ve olumsuz fikirlerini beyan eden bireyler olumlu fikirler paylaşan kişilere göre azınlıktadır. Bu durum göstermektedir ki tüketim, bireylerin yapmaktan mutlu olduğu, eğlendiği ve gerekli gördüğü bir eylemdir.

Bireylere, Amazon Go'nun paylaştığı alışverişin teknolojiyle bütünleşmesi olarak ortaya çıkan uygulamaların var olduğu video izlettirilerek ilk akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuştur. Bu soru doğrultusunda, en fazla alınan cevap *kolaylık* olmuştur. *Teknoloji, zaman tasarrufu, daha az işçi, dijital para, pratik, hızlı tüketim, rahatlık, kasa beklemekten ve sıra beklemekten kurtulmak* verilen diğer cevaplar arasındadır. Katılımcıların alışveriş yaparken kasada vakit kaybetmeden ve sıra beklemeden ödeme işlemini telefonlarında var olan kod sayesinde yapmaları, hayatı kolaylaştıran ve beğenilen bir uygulama olmuştur.

Fijital pazarlamaya dair ne gibi yenilikler olabileceği hakkında katılımcıların görüşlerinin alındığı soruya, oldukça yaratıcı cevaplar alınmıştır. Gerek geleceğe atıf yapmak gerek pazarlama alanında yenilikçi fikirleri görebilmek adına açık uçlu olarak sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde var olan dünya düzeninin değişeceği kanaatine sahip olan katılımcılar çoğunlukta olmuştur.

Katılımcılar, *mobil cihazlar vasıtasıyla herhangi bir siteye bağlanmadan gördükleri ürünlerin fotoğrafını çekerek satın alma işlemini gerçekleştirebileceği; reklamların interaktif olup karşılıklı yapılabileceği ve kişilerin kendilerini reklam içerisine dahil edebileceği; birbirini tanıyan ürünler sayesinde kişilerin giydikleri veya kullandıkları ürünlerin etkileşim içerisinde olabileceği; kişiselleştirme faaliyetlerinin artabileceği; tüketicilerin ürünlere düzenleme yapıp tasarlayabileceği; bireylerin manuel kontrollerle reklamlara ve uygulamalara müdahale edebileceği; sanal ortamda duyu organlarının da aktif olduğu yöntemlerin denenebileceği, örneğin gıda*

alanında bir ürün tanıtılırken onun kokusunun da izleyiciye ulaştırılabileceği; giyilen kıyafetlerin kişiye göre yorum yapabileceği; yiyeceklerin kalori ve vitaminlerini söyleyebileceği; kıyafetlerin internet ortamında kabinde denendiği gibi denenebileceği; sanal gerçeklik gözlükleri ile markette bulunuyormuş gibi gezinebilip alışveriş yaparak ürünün istenilen yere teslim edilebileceği ve görselliğin arttırılmasıyla beraber duyuşal anlamda iyileştirmelerin yapılabileceği konusunda yeniliklerin olabileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın verilerinden hareketle yapılan SPSS analizleri ve kavramsal analizler neticesiyle test edilen 14 hipotezin tamamında kabul sonucuna ulaşılmıştır.



6. SONUÇ

Tüketim odaklı yaşanan evrende ve teknolojinin yaşam içerisinde giderek yerini fazlaştırdığı günümüz çağında, bilişimin pazarlama stratejilerine tesir edeceği yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler alanında Edward Bernays'ın başlattığı ihtiyaç dışı tüketim arzusunu, kapital sistemin bir kaynağı haline getiren ve bireyleri tüketirken ussal olarak düşünmek yerine birer hedonist şekline büründüren satın alma isteği, yaşadığımız yüzyıla gelene kadar birçok evrime uğramıştır.

Bireylerin farkında olarak yahut farkında olmadan kurumların veya markaların onlara sunduklarıyla ve onların tasarladıklarıyla sınırlı kalması devrinden üretüketici devrine geçilmiştir. Tüketiciler artık sadece üretilenleri tüketen kitle değil, üretilenlere müdahale edebilen ve tek başına üretebilen kitleler haline gelmiştir. Herkesin ve her bireyin bağımlısı olduğu mobil cihazlar onların aynı zamanda üreten pozisyonda olmalarına olanak sağlamaktadır. Değişen ve gelişen tüm olanakların temel kaynağı ise teknolojidir. Teknolojinin hızla yükselişi haberleşme ve iletişim alanından siyasal alana, tıp alanından gıda alanına kadar hayatın içerisinde barındırdığı tüm durumlara, olgulara, olaylara ve yaşam şekillerine etki etmektedir. Fordist anlayış ile kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri arasında her ne kadar uçurum olsa da bu uçurumu ortadan kaldıran şey teknolojinin kendisidir. Standardize edilmiş ve belirli kalıpların dışına çıkılmayan üretim ürünlerini günümüz çağında yaşayan bireylere kabul ettirmek neredeyse imkansızdır. Çünkü kişiler artık özellikle tüketim doğrultusunda ayniyeti değil farklı olma isteğini hayatlarının merkezinde konumlandırmaktadır.

Teknolojiyle bütünleşen yaşam doğrultusunda bireylere hangi konuda olursa olsun hitap ederken ve onların ilgisini çekmek isterken teknolojik uygulamaların kullanılması kaçınılmazdır. Televizyonun icat edilebileceğine ihtimal vermeyen insan doğasından, uzayın ve uzayda yaşamın varlığına inanan insan doğasına geçiş yaşanmıştır. Bu bakımdan teknolojinin mümkün kılacaklarını hayal edebilen bireyler

bu sayede her şeyin teknoloji ile gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Bireylerin zihin yapıları bu şekilde evrilmiş ve genişlemiş olunca onları eyleme geçiren davranışlar için kullanılan tekniklerin son teknoloji olması gerekmektedir.

Yaşamın getirdiklerine ve evreninin düzenine adapte olamama sorunu artık yok denecek kadar azdır. Çalışmanın evrenini oluşturan X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmamasından hareketle oluşturulan araştırmada görülmektedir ki bireylerin doğdukları sene onların teknolojiden uzak kalmalarına yahut teknolojiyi kullanamamalarına mani olmamaktadır. Dokunmatik cihazları kullanabilmek için milenyum kuşağında olmaya gerek yoktur. Başlarda yaşanan bu cihazları kullanabilme endişesi çoktan aşılmış durumdadır. Evrenin en yaşlı bireyi dahi en son doğan bireyle aynı teknolojiyi kullanabilmekte ve algılayabilmektedir. Fakat geleceğin mimarisi olacak ve iş hayatının temelini oluşturacak bireyler düşünüldüğünde pazarlama yönelimlerinin onların gereksinimlerine ve fikirlerinde göre uyarlanması tutundurma safhasında etkili olmaktadır. Türkiye'nin yaratıcı geleceği olarak anılan Y kuşağı, bağımsız olmayı seven, otoriteyi sevmeyen ve özgürlüklerine düşkün olarak genellenen jenerasyonu oluşturmaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklamları tüketirken sıkılan bu dönem insanlarına teknoloji arayıcılığıyla ulaşmak rasyonel bir strateji olacaktır. Mekanikleşmenin olduğu ve yapay zeka gibi kavramların konuşulduğu dönemi yaşayacak olan Z kuşağındaki bireyler, bilgi evrenine ve bilginin kolay ulaşılabilir olduğu yaşam şekline doğmuştur. Özellikle büyümüş de küçülmüş tabirinin kullanıldığı çocuklar bu dönem içerisinde doğan bireyleri kapsamaktadır. Teknoloji kullanımının, elektronikleşmenin, dokunmatik evrenin, sensör tekniklerinin ve mobil dünyanın yaşandığı zamana doğan bu bireyler kendilerini tanımaya başladıkları andan itibaren parmaklarıyla teknolojik ürünleri tanımaya ve kullanmaya hatta kullandıkları cihazların bir parçası olmaya başlamaktadır.

Bireyler arasındaki kuşak farklılıklarına izin vermeyen ve çağın en önemli kelimelerinden biri olan hız, değişimin ve gelişimin ne denli devingen olduğunu göstermektedir. Bu hızlı ilerleyiş, tüketim alışkanlıklarımızdan yaşam şeklimize kadar her alanda hasıl olmaktadır. Günümüzde hızlı tüketip, hızlı yaşayan X, Y ve Z jenerasyonlarına sunulan içeriklerin de durağan ve stabil olmaması gerekmektedir. Pazarlama alanında hedef kitleye yaklaşabilmek hatta dokunabilmek için

gelenekselleşmiş kalıplardan öte dikkat çekici yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya her ne kadar bir paradoks oluştursa da kökten bir vazgeçiş değil topluca bir hazmediş ile harman edilip kullanıldığı müddetçe doğru kanallarla doğru şekilde doğru amaçlara hizmet edecektir.

Beklentilerin kurumlar ve markalar tarafından belirlendiği dönemden beklentileri anlayabilme, bulma ve bu doğrultuda bireylere ulaşma isteğinin olduğu döneme geçilmiştir. Her yeni gelişmenin yaşamın tüm alanlarına entegre edilmesi teknolojinin her alana dokunduğunun göstergesidir. Dijital ortamda başlayan ve bireyler arasında sonsuz bir evrene kapı aralayan sanal dünya, gerçeklik algısını ters yüz etmektedir. İnsanların yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği sanal evren, realitede bireyleri harekete geçirmeye ve alışveriş davranışını eyleme döktürmeye çalışan markalar için pazarlama politikalarını yürüttükleri gerçek bir ortamdır. Sanallaşan ve daha da sanal bir hal alacak olan yaşam içerisinde bireyler tükettikleri her şeyden çok çabuk sıkılmaktadır. Bu durum ise alışkanlıklardan ziyade özellikle Z kuşağını eğlendirmeyi amaçlayan düşünce yapısını bünyesinde barındıran firmaların başarılı olacağını göstermektedir. Gelecek düzen, aslında var olmayan yani gerçekte varlığını çıplak gözle göremediğimiz fakat gözlerimize taktığımız lensler sayesinde var gibi algıladığımız hologram dünyasından oluşacaktır. Bu doğrultuda oyunlaşan ve daha da oyunlaşacağı öngörülen yaşam şeklindeki bireylere yaklaşabilmek adına oyunlaştırılmış uygulamalar kullanılmaktadır.

Çalışmanın içeriğini oluşturan dijital pazarlama, sanal evrenin fiziksel çıktısı olan uygulamaların kullanımıyla tüketicilere ulaşmak istemektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı ve bu uygulamalar eşliğinde bireylere farklı deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama yönelimleri Türkiye’de de yavaş yavaş uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar, üretici değil tüketici odaklı olmaktadır. Teknolojiyle beraber gelişen üretüketici kavramı kişiselleştirilmiş pazarlama yönelimlerinin göstergesi olmaktadır. Uygulamalar, bireylere ürünleri reel yaşam içerisinde deneyimlemeden sanal yollarla deneyimleyerek birebir nasıl olacağını görme olanağını sağlamaktadır. Bu durum ise tüketici açısından birçok olumlu faktörü beraberinde getirmektedir. Bunlardan birkaçı, rahatça karşılaştırma yapabilme, ürünü satın almadan, alıp yerleştirmiş gibi görebilme, kararsızlık yaşamama, rahat ve kolay satın alabilme gibi faktörlerdir.

Katılımcıların çevrimiçi anket formundaki ölçüklere verdikleri cevaplar neticesinde teknolojinin sağladığı uygulamalara olumlu baktıkları gözlemlenmiştir. Taşınabilir cihazlar sayesinde her şeyden her an haberdar olabilen, istediği her zaman internete bağlanabilen ve yeni medyayı aktif şekilde kullanan bireylerin teknolojiyle bütünleşen bu uygulamalara karşı tutumları onların hayatlarını kolaylaştıracağı yönünde olmuştur.

Reklamlar, pazarlamanın tanıtım ve tutundurma safhasında büyük bir role sahip olmaktadır fakat günümüz tüketicilerine reklamları izletmek ve geleneksel yöntemlerle reklamlara ilgilerini çekmek neredeyse imkansız olmaya başlamıştır. Bu bağlamda katılımcılar, internette gezinirken karşlarına çıkan reklamlardan rahatsız olduklarını belirlemeye yönelik ölçüğe %80'e yakın bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Reklamlardan bu denli rahatsız olan ve izlemekten kaçınan bireylere, dikkatlerini çekecek ve sıkılmadan tüketecekleri içerikler için teknolojik uygulamalar alternatif olmaktadır. Televizyondaki uzun reklamlar yerine dijital reklamları izlemeyi tercih eden bireylerin, televizyon gibi sabit yayın akışı olan kitle iletişim araçlarından da uzaklaştıkları görülmektedir. Bu uzaklaşmanın nedenleri, bireylerin kullandıkları araçlara müdahale edebilir ve yönetebilir olma isteğini içerisinde barındırmaktadır. Müdahale edebilir olma eylemi, televizyon kumandasından izlenmek istenilen kanalı seçebilme özgürlüğünden öte bir durum olmaktadır. Çünkü bireyler onlara sunulan seçeneklere değil kendi seçeneklerini oluşturma ve kendi seçimleri doğrultusunda yaşayabilme evresine geçmiştir. Bu yaşam şekli her şeyin kişiselleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İnternette bakılan bir ürünün daha sonra başka sitelerde bireylerin karşlarına çıkması, bu kişiselleştirmenin ilk adımlarındandır.

Bireyler için sanal ve gerçek artık bir bütündür ve iç içe geçmiş durumdadır. Alışveriş yaptıkları, sohbet ettikleri, arkadaş edindikleri, yemek siparişi verdikleri sanal evren onlar için fazlasıyla gerçektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçeklik algısının değiştiğine ve daha da değişeceğine emsal olmaktadır. Katılımcıların yadırgamadan izledikleri fütürist içerikler, onları heyecanlandırmıştır ve ilgiyle kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Anket formunu doldurduktan sonra özellikle IKEA'nın katalogla oluşturduğu artırılmış gerçeklik uygulamasını nasıl kullanabileceğini soran bireyler olmuştur.

Alışveriş teknolojisini tereddütsüz benimseyen katılımcıların uygulamaları kullanabilme arzusu, onların yenilikçi yöntemlere rahatça ayak uyduracakları kanaatini ortaya koymuştur. Alışveriş yaparken markaların online sitelerini tercih eden bireyler, tüketimin sürekliliğini açıklar niteliktedir. Alışveriş için ne belirli bir saat ne de belirli gün yoktur ve böyle sınırlar kalmamıştır. Sınırlılıklar içerisinde sınırsız bir evren sunan dijital dünya bireylere kendilerini özgür hissettirip, tüketim açısından sonsuz denilebilecek ürün çeşitliliği ve farklı alternatifler sunmaktadır.

Fijital pazarlama kavramını daha önce duymadığını belirten katılımcıların %81,4'ü, bu alandaki uygulamaların yeni yeni yayılmaya başladığını göstermektedir. Araştırma doğrultusunda fijital içeriklerin yaygın olarak kullanılmaya başlanmadan önce test edilmesi ve bireylerin yaklaşımları gelecekte rahatça benimsenip kullanılacağına işaret etmektedir. Jenerasyonlar arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmaması ve dijital yöntemlerin kolaylıkla benimsenmesi, hedef edinilen kitle açısından teknolojik uygulamaların kullanımına dair ayırım olmadığını göstermektedir. Bireylerin meraklı oldukları ve her gün kontrol altında tuttukları taşınabilir cihazları, onlara ulaşılabilecek araçların ve ortamların neler olması gerektiğine dair de ipucu vermektedir.

Teknolojinin sunduğu yenilikler, yalnızca kendi sahasında sınırlı kalmayıp ulaştığı insanların hayat tarzlarına ve yaşayış şekillerine de etki etmektedir. Günümüz tüketicisi düşünüldüğünde teknolojinin ayrılmaz parçası olan hız ve verimlilik, onların konuşma şekillerinden davranışlarına kadar tesir etmiştir. Var olan her olgu, olay veya durum kartopu gibi giderek daha fazla yayılarak ve daha fazla kişiye ulaşarak evrendeki tüm bireylere uyum sağlama eylemini gerçekleştirmektedir. Bu uyum kimilerine göre mecburi kimilerine göre ise rıza ile olmaktadır. Çünkü bireyler ne kadar kaçmak isterse istesin yaşamlarında kendilerine salt bir şekilde farklı bir dünya yaratamazlar. Dolayısıyla öyle ya da böyle her birey teknolojinin ve bilimin getirdiği tüm unsurlara adapte olmaktadır. *“Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır.”* sözünün sahibi Andy Warhol, günümüz kitlelerinin yaşam şeklini özetlemiştir. Artık herkes istediği içeriği istediği an üretip tüm dünyaya yayabileceği platformlara sahiptir. Bu doğrultuda bireyleri onca ürün çeşitliliği içerisinde kendi markasına çekmek isteyen firmaların, onların ilgi alanlarının, vakit geçirdikleri

ortamların ve kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğunu tespit etmesi gerekmektedir.

Markalar, bireylere kendilerini yahut ürünlerini tanıtırken belirli sınırlar çerçevesinde hareket ettiğinde yetersiz bir pazarlama stratejisi uygulamış olacaktır. Günümüz teknolojisinde kurumlar, hayatın içerisinde, kullanılan yollarda, beklenen otobüs duraklarında, sokağı aydınlatan lambalarda, çöp kutularında, rögar kapaklarında ve insanlığın yaşam alanını oluşturan her nesne ve her objede onlara seslenebilme ve hitap edebilme olanağına sahiptir. Bu sonsuz olanaklar silsilesinde bireylere ulaşmak ne kadar kolay gözükse de kitle iletişim araçlarının sınırlarıyla sunulan pazarlama yöntemlerinden daha zor ve daha zahmetli olmaktadır. Çünkü tüketim alışkanlıklarının belirli kalıplar doğrultusunda gerçekleştiği ve ihtiyaç odaklı olduğu zamanlarda insanlara, tabir etmek gerekirse biz bunu ürettik siz de bunu tüketeceksiniz denmekteydi. Şimdi ise roller değişmekte ve biz bunu bu şekilde tüketmek istiyoruz siz de bunu bu şekilde üreteceksiniz denmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik deneyimlerini kullanan markalar, bireylerin tüketim odaklı bir meşgale içerisinde olduklarını hissettirmekten çok onların kendi rızalarıyla ve eğlenerek reklamları ve tanıtımları algılamalarını sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan X, Y ve Z kuşakları arasında dijital uygulamalara ve teknolojik deneyimlere olan yaklaşımların jenerasyonlar açısından farklılık göstermemesi pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaktadır. Tüketmeyi ve satın almayı oyunlaştıran dijital uygulamalar, bireylerin yaşam şekillerinin de oyunlaşacağına sinyallerini vermektedir. Teknolojinin sunduğu her şeyin aynı zamanda bireylerin davranışlarını da etkilemesi bu durumun göstergesidir. İlerleyen zamanlarda yemek yaparken, çalışırken ve hayatın diğer eylemlerini gerçekleştirirken oyunlaşmanın olacağı ve bireylerin bu oyunlaşmayı rahatça benimseyecekleri görülmektedir.

Sibernetik organizma (cyborg) olarak adlandırılan yarı makine yarı insan robotların gelecek günlerde var olacağı düşünüldüğünde; cyborg tüketicilere ve dijital uygulamaların her alanda kullanılacağına, bu uygulamalar sayesinde bireylerin gerçeklik algısının tamamen değişeceğine inanmak mümkün olmaktadır. Dijital pazarlamayı bünyesinde barındırmaya başlayan markaların, tüketicilerden olumlu dönüşler alması bu alanda çok daha yenilikçi ve daha fazla gerçekçi uygulamaların

olacağını göstermektedir. Yaşanılan evren ve gelişen dünya düzeni düşünüldüğünde teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden ve kullanma konusunda geç kalmayan kurumlar, firmalar ve markalar rekabet ortamında pazarlama açısından her zaman bir adım önde olacaktır.



KAYNAKLAR

- 360 Sanal Gerçeklik.** (2016, Kasım 14). Retrieved from 360 Sanal Gerçeklik:
<https://www.360sanalgerceklik.com>
- Aksoy, R.** (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alakuşu, Ş.** (2014). *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Arıca, L. A.** (2016, Mayıs 5). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Arıcı, L. A.** (2016, Nisan 19). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Arıcı, V. A.** (2013). T.C. Adnan Mendres Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik Programları Üzerine Bir Çalışma: "Güneş Sistemi ve Ötesi Uzay Bilmecesi" Ünitesi Örneği Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Aşkan, L.** *Teknolo*. Retrieved from Teknolo: <http://www.teknolo.com>
- Ayvaz, T.** (2014, Kasım 16). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Ayvaz, T.** (2015, Ekim 12). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Ayvaz, T.** (2016, Mart 7). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Ayvaz, T.** (2016, Temmuz 11). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar:
<http://www.dijitalajanslar.com>
- Balci, A.** (2005). *Sosyal Bilimlerde Ataştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baudrillard, J.** (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2016). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilici, F.** (2015). T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstirüsü Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış

Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması Yüksek Lisans Tezi. Bursa.

- Bird, D.** (2007). *Commonsense Direct Digital Marketing*. USA: Kogan Page.
- Bostan, B.** (2007). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanal Gerçeklikte Etkileşim Doktora Tezi . İstanbul.
- Chaffey, D., & Smith, P.** (2008). *eMarketing eXcellence planning and optimizing your digital marketing*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Çoruh, L.** (2011). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Sanat Tarihi Dersinde Bir Öğrenme Modeli Olarak Sanal Gerçeklik Uygulamasının Etkililiğinin Değerlendirilmesi Doktora Tezi. Ankara.
- Dirlik, A.** (2007). *Teori ve Politika*. Retrieved Mart 26, 2017, from teorivepolitika.net:
<http://www.teorivepolitika.net/index.php/kitaplar/item/227-teknolojik-determinizm-ve-materyalist-tarih-anlayisi>
- Doyle, P.** (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Elden, M.** (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ergin, Ö.** (2014, Mayıs 27). *slideshare*. Retrieved Nisan 4, 2017, from slideshare:
<https://www.slideshare.net>
- Ertemel, A. V.** (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayın.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A.** (2011). *Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın.
- Featherstone, M.** (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Grunig, J. E.** (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayın Yapım .
- Güçdemir, Y.** (2015). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hegarty, J.** (2016). *Reklam Zekayı Sihre Dönüştürmek*. İstanbul: MediaCat.
- İbili, E., & Şahin, S.** (2013). Artırılmış Gerçeklik ile İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*.
- indir.com.** Retrieved from indir.com: <http://www.indir.com>

- Kalan, Ö.** (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karatay, A.** (2015). T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Kayapa, N.** (2010). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gerçek ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklarda Göselleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması Doktora Tezi. İstanbul.
- Kızılırmak, D.** (2015, Temmuz 2). *Dijital Ajanslar*. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>
- Knapp, D. E.** (2000). *Marka Aklı*. İstanbul: MediaCat.
- Küçük, Ö.** (2016, Ekim 7). *blog.royandteddy*. Retrieved Nisan 28, 2017, from [blog.royandteddy: http://blog.royandteddy.com](http://blog.royandteddy.com)
- Küçük, S.** (2015). T.C Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri Doktora Tezi. Erzurum.
- Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Göktaş, Y.** (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. *Tedmem*.
- Lehy, T. T.** (2017). Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri. *Brandmap*.
- Markalaşmada Halkla İlişkilerin Rolü.** (2011, Haziran 18). Retrieved Şubat 7, 2017, from [halklailiskiler.com: http://www.halklailiskiler.com/](http://www.halklailiskiler.com/)
- McLuhan, M.** (2014). *Gutenberg Galaksisi*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S.** (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nevres, B.** (2016, Şubat 18). *Mediatrend*. Retrieved from Mediatrend: <http://mediatrend.mediamarkt.com.tr>
- Odabaşı, Y.** (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde ? *Brandmap*.
- Okay, A., & Okay, A.** (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- onemsoft.** Retrieved Mart 20, 2017, from onemsoft: <https://www.onemsoft.com>

- Öngen, Y.** (2014). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word Of Warcraft Örneği Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y.** (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgüven, N.** (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A.** (2015). Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, E.** (2010). Teknolojik Determinizm Üzerine Birkaç Söz... . *Yarınlar*.
- Öztürk, G.** (2015). Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B.** (2016). *Halkla İlişkiler Nedir ?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rifkin, J.** (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Roman, W.** (2002). *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. USA: Kogan Page.
- Ryan, D.** (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ryan, D., & Jones, C.** (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sel, V.** (2013, Ağustos 15). *Volkan Sel*. Retrieved Nisan 22, 2017, from Volkan Sel: <http://volkansel.com>
- Sezer, N., & Sert, N. Y.** (2015). Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. O. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Stevenson, N.** (2015). *Medya Kültürleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- SurveyMonkey**. Retrieved from SurveyMonkey: <https://tr.surveymonkey.com>

- Tandaçgüneş, N.** (2015). Yeni Medya ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekvar, S. O.** (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınevi.
- Törenli, N.** (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tülü, M., & Yılmaz, M.** (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması Uşak Üniversitesi. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*. Akademik Bilişim.
- Uslusoy, B. S.** (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Uysal, C.** (2016, Ağustos 15). *Webtures*. Retrieved Nisan 28, 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr>
- Ünal, F. C.** (2013). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; EINDHOVEN Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Webtures.** Retrieved 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr/>
- Wheeler, A.** (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yalçınkaya, N. G.** (2017). Fijital (Phygital) Dünya. *Brandmap*.
- Yaman, M.** (2014, Temmuz 29). *mzffryaman.tumblr.com*. Retrieved Mart 26, 2017, from [mzffryaman.tumblr.com](https://mzffryaman.tumblr.com/post/93223889281/determinizm-teknolojik-determinizm-ve-ara%C3%A7): <https://mzffryaman.tumblr.com/post/93223889281/determinizm-teknolojik-determinizm-ve-ara%C3%A7>
- Yengin, D.** (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yeniliklerin Yayılması Ders Notları.** (2013, Ocak 17). Retrieved Nisan 3, 2017, from Yeniliklerin Yayılması Ders Notları: <https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>
- Yılmaz, E. A.** (2016). *Oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, T.** (2015, Aralık). T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

Ek 2: Anket Onay Belgesi



DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bu çalışma bilimsel araştırma olduğu için, doğru ve samimi cevapların verilmesi son derece önemlidir ve bilgiler sadece araştırmacı tarafından bilimsel bir analiz yapılması sonucunda toplu olarak kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerde doğru ya da yanlış ayrımı yoktur. Anketin amacı, duygularınızı, düşüncelerinizi, görüşlerinizi ve davranışlarınızı öğrenmektir. Anketi cevaplama süresi ortalama 15 dakikadır.

Gösterdiğiniz ilgi, özen ve samimiyet için teşekkür ederim.

Necla KÖSE

JENERASYON İNCELEMESİ

Araştırma açısından demografik özellikler içerisinde jenerasyon farkı incelenmek istendiği için yalnızca doğum yılları baz alınmıştır.

1. Hangi yıllar arasında doğdunuz ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- 1965-1980 arası (X Jenerasyonu)
 1980-2000 arası (Y Jenerasyonu)
 2000-2010 arası (Z Jenerasyonu)

İNTERNET VE YENİ MEDYA KULLANIMI

2. 1. İnternette günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- 0-1 saat
 1-2 saat
 2-3 saat
 3-4 saat
 4-6 saat
 7 saat ve üzeri

3. 2. İnternete bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektesiniz?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Bilgisayar
 Cep Telefonu
 Diğer: _____

4. 3. İnternette gezinirken karşına çıkan reklamlardan rahatsız olurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiçbir zaman
 Nadiren
 Bazen
 Sık sık
 Her zaman

5. 4. Aşağıda belirtilmiş olan siteler içerisinde profil hesabınız olanları işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 YouTube
 Vimeo
 LinkedIn
 Foursquare
 Flickr
 Pinterest

6. 5. Sosyal medya hesabınızda markaların profillerini takip eder misiniz ?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır

7. 6. Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınızı seçiniz.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Her gün
 Haftada 6 kere
 Haftada 5 kere
 Haftada 4 kere
 Haftada 2 kere
 Haftada 1 kere
 15 günde bir kere
 Ayda 1 kere
 3 ayda 1 kere
 6 ayda 1 kere veya daha seyrek

8. 7. Yeni medya ortamında vaktin nasıl geçtiğini anlamam.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

9. 8. Yeni medya, uyandığım andan uyuduğum ana kadar kontrolüm altındadır.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

10. 9. Yeni medyada kullandığım hesaplardan gelen bildirimleri sürekli takip ederim.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

TÜKETİM VE ALIŞVERİŞ TEKNOLOJİSİ

11. 10. Teknoloji alanındaki gelişmelerin farkında olduğunuzu düşünüyor musunuz ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet
 Hayır

12. 11. Teknolojinin yaşantımı kolaylaştırdığını düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Hiçbir zaman
 Nadiren
 Bazen
 Sık sık
 Her zaman

13. 12. Teknolojik gelişmelerin reklam kampanyalarına etkisi olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

14. 13. Alışveriş size neyi çağrıştırılmaktadır ?

Elle yazınız.

15. 14. Alışveriş yapma sıklığınızı işaretleyiniz. (Gıda, giyim vs.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Her gün
 Haftada 6 kere
 Haftada 5 kere
 Haftada 4 kere
 Haftada 2 kere
 Haftada 1 kere
 15 günde bir kere
 Ayda 1 kere
 3 ayda bir kere
 6 ayda bir kere veya daha az

16. 15. Alışveriş sıklığınızı neler belirlemektedir ?

Birden fazla yanıt seçebilirsiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- İhtiyaç
 İndirimler
 Kampanyalar
 Stok yapma
 Diğer: _____

17. 16. Alışveriş sizin için bir alışkanlık mıdır ?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır

18. 17. Son yıllarda tüketim alışkanlıklarınızın değiştiğini düşünüyor musunuz ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet
 Hayır

19. 18. Alışveriş yaparken dijital platformları kullanır mısınız ?

*Eğer dijital ortamda alışveriş yapmıyorsanız 25. soruya geçiniz.
Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- Evet
 Hayır

20. 19. İnternet, alışveriş yaparken hayatımı kolaylaştırır.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

21. 20. Online alışveriş yaparken güvendiğim siteleri tercih ederim.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

22. 21. İnternet üzerinden alışveriş yaparken sürekli kullandığım sitelerin dışına çıkmam.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

23. 22. Sanal ortamda alışveriş yapmak fiziksel ortamda alışveriş yapmaktan daha az zaman almaktadır.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

24. 23. İnternette alışveriş yaparken ürün karşılaştırması yaparım.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

25. 24. İnternette ürün alırken fiyat karşılaştırması yaparım.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

26. 25. Bir ürün satın alacağım zaman bloggerların ve vloggerların görüşlerini dikkate alırım.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

27. 26. Alışveriş yapacağım zaman markaların web sitelerine göz gezdiririm.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

28. 27. Alışveriş yaparken ürünle ilgili yorumları mutlaka okurum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

DİJİTAL VE FİJİTAL PAZARLAMA; ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Dijital pazarlama; dijital mecralarda yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Fijital pazarlama; fiziksel ortamların dijital ortamlarla birleşmesinden oluşan sanal ve gerçeği bütünleştiren yeni bir pazarlama yöntemidir.

29. 28. Geleneksel pazarlama yöntemleri sizce günümüzde yetersiz kalmakta mıdır ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet
 Hayır

30. 29. Dijital pazarlamanın tüketime olumlu katkısı olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

31. 30. Dijital ortamlarda ürün karşılaştırmasını daha rahat yaparım.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

32. 31. Dijital ortamlarda reklamları atlama özelliğini kullanırım.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Hiçbir zaman
 Nadiren
 Bazen
 Sık sık
 Her zaman

33. 32. Fijital pazarlama kavramını daha önce duymuş muydunuz ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet
 Hayır

Videoları izleyiniz.



<http://youtube.com/watch?v=Lqgz59NMQA>



<http://youtube.com/watch?v=xC6i2eEPkPc>

34. 33. İzlediğiniz videolardaki artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlemek alışverişinize katkı sağlar mı ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

0 1 2 3 4 5

Hiç sağlamaz

Çok fazla sağlar

35. 34. İzlediğiniz videolardaki uygulamalar sizce alışveriş yaparken ürün seçiminizi kolaylaştırır mı ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Evet

Hayır

36. 35. İzlediğim videolardaki uygulamaların tüketimi zevkli hale getirdiğini düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim yok

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

37. 36. Evinize ya da ofisinize eşya alırken bu uygulamaları kullanmak ister misiniz ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Evet

Hayır

Videoları izleyiniz.



<http://youtube.com/watch?v=XMBZOWPeIAk>



http://youtube.com/watch?v=Xp7s_kCHJ50



<http://youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>

38. 37. İzlediğim videolardaki uygulamaları kullanmak isterim.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

39. 38. İzlediğim videolardaki uygulamaların giyim alışverişine kolaylık sağlayacağını düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

40. 39. İzlediğim videolardaki uygulamalar sayesinde deneme kabiniinde harcanan eforun ve zaman kaybının önüne geçileceğini düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

41. 40. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının tüketimi oyunlaştırdığını düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
 Katılıyorum
 Fikrim yok
 Katılmıyorum
 Kesinlikle katılmıyorum

Videoyu izleyiniz.



<http://youtube.com/watch?v=NmMk1Myxrc>

42. 41. Yukarıdaki videoyu izlediğinizde ilk aklınıza gelen neydi ?

Elle yazınız.

43. 42. Sizce markalar, dijital pazarlama tekniklerini kullanmalı mıdır ?

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Evet
 Hayır

Videoları izleyiniz.



<http://youtube.com/watch?v=aJ6iOAoejs>



<http://youtube.com/watch?v=Go9rRfGmYpM>

44. 43. Yukarıda izlediğiniz fiijital pazarlama örneklerini ne derece beğendiğinizi seçiniz.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

0 1 2 3 4 5

Hiç beğenmedim Çok beğendim

45. 44. İzlediğim videoları eğlenceli buldum.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Fikrim yok
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

46. 45. Fijital pazarlama alanında sizce nasıl yenilikler olabilir ?

Elle yazınız.

Powered by
 Google Forms

Evrak Tarih ve Sayısı: 28/06/2017-3950



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-3950
Konu : Necla KÖSE'nin İstik Onay HK.

28/06/2017

Sayın Necla KÖSE

Enstitümüz Y1512.140020 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Necla KÖSE'nin "DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKISININ İNCELENMESİ" adlı tez çalışması gereği "Jenerasyon İncelemesi", "İnternet ve Yeni Medya Kullanımı", "Tüketim ve Alışveriş Teknolojisi" ve "Dijital ve Fijital Pazarlama Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları" ile ilgili anketleri 12.06.2017 tarih ve 2017/12 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.



Evrakın Doğrulama Linki : <https://evrakdogruleme.istanbulaydin.edu.tr/en/Vizyon/Dogrulama/BolgeDogrulama.aspx?V=88083623>

Adres: Beşyol, Meş. İnönü Cad. No:58 Şişli/Beşiktaş, 34295 Kışıköy/İstanbul.
Telefon: 444 1 428
Elektronik Adı: <http://www.aydin.edu.tr/>

İlgili İşlet: NESLİHAN KUBAL
Görev: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Necla KÖSE

Doğum Tarihi ve Yeri: 1993 / BAHÇELİEVLER

E-posta: neclaakose@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

2007-2011/Gürlek Nakipoğlu Anadolu Lisesi/İstanbul

2011-2015/İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Lisans/İstanbul

2015-2017/İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans/İstanbul

STAJLAR:

02.2013-04.2013 Medya TV İstanbul(Avr.) – Türkiye

09.2014-11.2014 Uykusuz Dergi İstanbul(Avr.) – Türkiye

09.2013-11.2013 Kanal T İstanbul(Avr.) – Türkiye

ÇALIŞMALAR:

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ REKLAM
KAMPANYALARINA ETKİSİ / 2016 / Makale / e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

