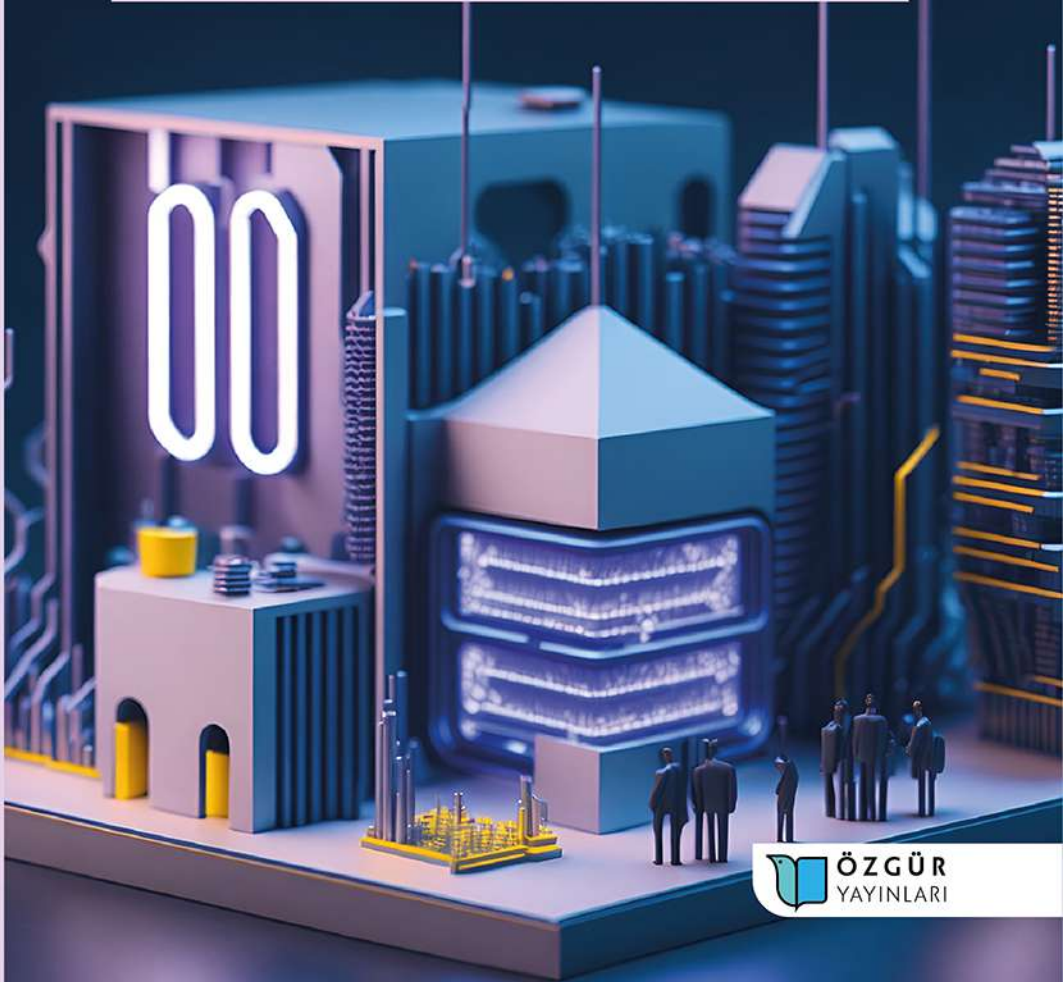


Pazarlamanın Dijital Dönüşümü Pazarlama 5.0

Editörler: Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu
Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı



ÖZGÜR
YAYINLARI

Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0

Editörler:

Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu

Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0

Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0

Editörler: Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahloğlu • Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-789-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Fettahoğlu, H. S. (ed), Bilginer Özsaatçı, F. G. (ed) (2023). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

İnsanoğlunun varoluşundan bugüne yaşanan gelişimlerden ve dönemsel gerekçelerden kaynaklı ihtiyaçlar bir değişim döngüsü içerisinde olmuştur. İhtiyaçlardaki bu değişim döngüsü üretim, tüketim ve pazarlama olgularında da evrimi zorunlu kılmıştır. Birinci sanayi devriminde ürün merkezli olan pazarlama (1.0) daha sonra tüketici merkezli (2.0) bir döneme girmiş ve ardından insanların yalnızca tüketici olarak görülmediği, tüm yönleriyle ele alınarak stratejilerin geliştirildiği (3.0) bir döneme girmiştir. İnternet ve dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte internete dayalı bir pazarlama (4.0) gelişmiş ve dijital pazarlama kavramsallaştırılmıştır.

Günümüzde ise nesnelerin interneti, yapay zeka, bağlamsal teknoloji, sanal evren ve farklı kuşaklara yönelik pazarlama yaklaşımları gibi konulara dayalı bir pazarlama (5.0) dönemi yaşanmaktadır. Pazarlama 5.0 olarak kavramsallaştırılan bu dönemde pazarlamada yaşanan dönüşümün farkındalıkla yönlendirilmesi ve yönetilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaçtan yola çıkılarak hazırlanan yirmi bölümden oluşan bu kitapta, pazarlamada yaşanan dönüşüme ve bu dönüşümdeki kritik noktalara değinilmiştir.

Kitabın hazırlanmasında Türkiye'nin farklı üniversitelerinden akademisyenler katkı sağlamıştır. Destek ve katkılarından dolayı emeği geçen tüm bölüm yazarlarına teşekkürlerimizi sunarız. Kitabın editörlüğü sürecinde motivasyon kaynağımız çok kıymetli evlatlarımız; İlgin FETTAHLIOĞLU ve Cihan ve Can ÖZSAATCI'ya teşekkür ve sevgilerimizle..

Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU

Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI

İçindekiler

Önsöz iii

Bölüm 1

Dijital Pazarlamanın Evrimi 1
Çağlar Samsa

Bölüm 2

Pazarlama ve Dijital Teknolojiler: Uygulama Örnekleri, Sentez ve Araştırma Ajandası 25
Melis Erçin Yurcu

Bölüm 3

İşletmeden İşletmeye Dijital Pazarlama 75
Müjde Aksoy

Bölüm 4

Dijital Pazarlamada X ve Y Kuşağının Rolü 107
Zeliba Çakıroğlu
Hatice Seçil Fettahlıoğlu
Fatma Zehra Korlaelçi

Bölüm 5

Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı 127
Berna Ağbulut

Bölüm 6

- Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Kavramsal Bir İnceleme 147
Gizem Tokmak Damışman

Bölüm 7

- Jomo (Joy of Missing Out) Kavramı: Korkma, Bırak Kaçsın Gelişmeler! 177
Yağmur Kerse

Bölüm 8

- Dijital Etkileyiciler ve Satın Alma: Ulusal Literatürde Bir Meta Analiz Çalışması 191
Şerife Kazancı Sunaoglu
Neslişah Özdemir

Bölüm 9

- Dijital Marka Yönetimi 215
Ebru Bilgen Kocatürk

Bölüm 10

- Dijital Çağda Marka Nefreti 237
Aslıhan Yavuzalp Marangoz

Bölüm 11

- Dijital Çağın Pazarlama Stratejileri: Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması 253
Reyhan Bahar

Bölüm 12

- Influencer Pazarlama 271
Selin Köksal Araç

Bölüm 13

Sanal Topluluklar ve Pazarlama	299
<i>Emine Pınar Saygın</i>	
<i>Nezihe Fiigen Ersoy Arca</i>	

Bölüm 14

Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Araçları Kullanımının Etkisi ve Önemi	323
<i>Ruhan İri</i>	

Bölüm 15

Dijital Çağda Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi	349
<i>Nedret Erboş</i>	

Bölüm 16

Reklamcılık ve Pazarlama Bağlamında Sanal Evren (Metaverse)	367
<i>Sema Sarı</i>	

Bölüm 17

Kişisel Satışın Dijitalleşme Süreci: Hızlandırıcı ve Engelleyici Faktörler	389
<i>Erdem Özkan</i>	

Bölüm 18

Dijital Pazarlama Uygulamalarında e-Ticaretin Yeri	417
<i>Aykut Bilici</i>	

Bölüm 19

Dijital Pazarlama Kapsamında E-Ticaret Ve E-Ticaretin Gelecek Vizyonu	447
<i>Hümeyra Evrensel</i>	
<i>Kazım Kılınç</i>	

Dijital Çağda Uluslararası Pazarlama Stratejileri

471

Uğur Erdoğan

Dijital Pazarlamanın Evrimi

Çağlar Samsa¹

Özet

Peter Drucker, işletmelerin kar elde etme temel fonksiyonlarının pazarlama ve inovasyon olduğunu belirtirken, diğer işlevleri genellikle maliyetle ilişkilendirir. Bu iki fonksiyon, tarihsel süreç içinde birbirini tamamlayan ve etkileşim halinde olan unsurlardır. Teknolojik gelişmeler ise bu işlevlerin birleşimini yeni bir düzeye taşımış ve pazarlama alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin bir örneği, 20. yüzyılın ortalarında internetin icadı ile başlayan dijital pazarlama olarak görülebilir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama, bilgi teknolojilerinin ve internetin iş dünyasına getirdiği fırsatları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını geliştirmek için kullanılan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bölümde dijital pazarlamanın inovatif teknolojiler ile bütünleşmesi tarihsel süreçler dahilinde değerlendirilmiştir. Bu noktada 1950-1970 yılları arası dijital pazarlama 1.0 çağı olarak nitelendirilmiş ve internetin icadı bu çağın en önemli gelişmesi olarak görülmüştür. 1970-1990 yılları arası ise yeni bir çağ olan dijital pazarlama 2.0 çağı olarak adlandırılmıştır. Bu çağda daha önceden askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılması e-mail pazarlaması ve mobil pazarlama gibi dijital pazarlama faaliyetlerinin temellerinin atılmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama 3.0 olarak nitelendirilen 1990-2010 yılları web sitelerin ön plana çıktığı ve günümüzdeki sosyal medya pazarlamasının temellerinin atıldığı dönem olarak hafızalara kazınmaktadır. 2010-2020 yılları arası dijital pazarlama 4.0 çağı olarak isimlendirilen dönemdir. Bu çağ dijital teknolojilerdeki ultra bağlantı hızı ile dijital deneyimlerin önem kazandığı, çok kanallı bir yapının izlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama 5.0 büyük verinin önem kazandığı ve pazarlama stratejilerinin neredeyse tamamında kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri ise artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi teknolojiler ve bu teknolojilerin pazarlama alanında kullanılmasıdır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, cglrsms@gmail.com, 0000-0002-9827-7969

1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama kavramı dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu noktada “pazarlama nedir?” sorusu karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama en basit tanımıyla üretici ve tüketici arasındaki değişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2001). Daha kapsamlı bir tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. AMA’ya göre pazarlama “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilmesi için faaliyetler ve süreçler” olarak tanımlanmıştır (ama.org, 2017). Dijital pazarlama, pazarlamanın dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşmesi olarak tanımlansa da, pazarlama alanında en dikkate değer tanımlardan birini yine AMA yapmıştır. Bu noktada dijital pazarlama “internette yürütülen çevrimiçi pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, bir tür bilgisayar sistemi kullanan elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen herhangi bir pazarlama yöntemini” ifade etmektedir. Geleneksel pazarlamanın teknoloji temelli gelişmiş türü olarak değerlendirilen dijital pazarlamayı sadece bu faktör dahilinde değerlendirmek yanlış bir değerlendirme olacaktır. Bu açıdan dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan bazı farklılıklar göstermektedir (ama.org.);

- Dijital pazarlama müşterilere ulaşma, iletişim, dinamizm, strateji gibi yönleriyle pazarda ön plana çıkmaktadır.
- Bu yönleri etkin bir biçimde kullanabilmek için web siteleri, arama motorları, sosyal medya, e-posta, bloglar, videolar gibi kanallar kullanılmaktadır.
- Dijital pazarlama iletişim bazlı değerlendirildiğinde; geleneksel pazarlamanın tek yönlü ve statik olan iletişim yönü çift yönü ve dinamik bir sürece dönüşmüştür.
- Dijital pazarlama çevrimiçi reklamcılık, arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve yönetimi, içerik oluşturma gibi çeşitli yöntemlerin bir kombinasyonudur.

Dijitalleşme ile birlikte hem tüketicilere hem de diğer firmalara pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren organizasyonların tarzlarında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Artık pazarda başarıyı elde etmek isteyen firmaların web, e-posta, mobil ve etkileşimli TV vb. dijital medya araçlarını işletme stratejilerine adapte etmesi gerekmektedir. Gelecek ise çoğunlukla dijital kanalların hakim olduğu bir pazarı gün yüzüne çıkaracaktır (Chaffey & Fiona Ellis, 2016). Tıpkı pazarlama gibi dijital kanalların da dinamik bir yapıya sahip olduğu aşıkardır. Firmalar için ise dijital dönüşüm bir gerekliliktir (Samsa, 2023).

Jeff Eisenberg (2021) dijital dönüşümün firmalar için önemini “Dönüşüm oranınıza iki katına çıkararak işinizi iki katına çıkarmak, trafiğinizi iki katına çıkararak bu işi yapmaktan çok daha kolaydır” sözüyle açıklamaktadır. Dijital dönüşümün geleceği ile ilgili tahminlerde bulunabilmek, bu dönüşümün tarihini bilmek ile mümkündür.

2. Dijital Pazarlama Kronolojisi

Pazarlama tarihsel süreçte dijital teknolojilerin etkisiyle çeşitli evrelerden geçmiştir. Müşteriler ile farklı iş yapma süreçlerinin temelini oluşturan dijital pazarlama 1988 yılında Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün (IDM) kurulmasıyla beraber önemli bir evrim geçirmiştir (Webber & Webber, 2013). Ancak dijital pazarlamanın temelleri çok daha eski dönemlerde atılmıştır. 1950 yılında sanayi devriminin etkileriyle başlayan pazarlama 1.0 dönemi emtia odaklı bir yaklaşım sergilemekteydi. 1970 yılına gelindiğinde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte müşteri odaklı yaklaşıma geçilmiş oldu ve pazarlama 2.0 dönemi başlamış oldu. 1990'lı yıllarda yeni teknoloji dalgasının etkisiyle insan odaklı ve değer temelli bir yaklaşım söz konusu hale geldi ve bu dönem pazarlama 3.0 dönemi olarak adlandırıldı. 2010 yılına gelindiğinde yeni bir çağ kendini gösterdi. Bu çağ deneyim temelli ve insan odaklı bir yaklaşım olan pazarlama 4.0 çağı olarak literatürde yer edindi. Nihayet 2020'li yıllarda dijital çevrenin ön plana çıktığı yapay zekayı kullanan insan odaklı bir yaklaşım olarak pazarlama 5.0 çağına geçilmiş oldu (Mehta, 2022).



Şekil 1: Dijital Pazarlama Kronolojisi

3.1. Dijital Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0 çağı 1950 ile 1970 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Ancak pazarlama 1.0 teriminin pazarlama literatüründe yer alması 1930'lara dayanmaktadır. Pazarlamanın ürün ve özelliklerine dayalı temel aşamasını oluşturan pazarlama 1.0, tüketici ihtiyaçlarında bir patlama olduğu, hem rekabette artışın hem de tüketicilerin ihtiyaçlarında büyük bir patlamanın olduğu ve pazarda rekabetin kritik seviyelere ulaştığı bir dönemdir. Bu aşamada ürünlerin satılması ürünlerin özelliklerine bağlıydı. Firmalar ise ürünleri satmak için fonksiyonel özelliklere odaklandılar. Teknoloji bazı değerlendirmeye yapıldığında bu dönemde televizyon ve radyo gibi geleneksel teknolojinin kullanıldığı görülmektedir (Mehta, 2022). Bu yıllar arasında dijital pazarlamanın temeli sayılan ancak dönemin koşulları göz önüne alındığında pazarlama ile çok ilgili olmayan ilk dijitalleşme girişimleri internetin ortaya çıkmasıdır. 1969 yılında internetin insan yaşamına girmesiyle ön plana çıkan dijital teknolojiler savunma sanayisinde kullanılmaktaydı. Bu yıllarda Amerika'da askeri alanda kullanılan bu teknolojiler Amerika Savunma Bakanlığı çalışanlarının kendi aralarında iletişimini sağlamaktaydı (Hafner & Iyon, 2000).

3.2. Dijital Pazarlama 2.0

1970-1990 yılları arasını kapsayan Pazarlama 2.0 dönemi ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişin yaşadığı dönemdir. Bu dönemde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dijital pazarlamanın günümüzdeki halini almasına temel oluşturmaktadır. Bu gelişmeler;

1971 yılında Ray Tomlinson tarafından ilk e-mailin gönderilmesi pazarlama 2.0 döneminde dijital teknolojilerin kullanılmasının temelini oluşturmaktadır. Tomlinson bu dönemde *"Kimseye söyleme. Üzerinde çalışmamız gereken şey bu değil"* sözüyle dijital teknolojilerin gelişiminin daha başında olduğunu gözler önüne sermiştir (Li, 2018).

1973 yılına geldiği zaman ise Motorola şirketinde çalışan Amerika Birleşik Devletleri'nden mühendis Martin Cooper tarafından icat edilen ilk kablosuz telefon Motorola DynaTac (Sığırcı, 2021) dönemin önemli dijital devrimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

1981 yılında IBM firmasının ilk kişisel bilgisayarı üretmesiyle birlikte bilgisayar teknolojilerinin bireysel kullanımı mümkün hale gelmiştir. (Kamal, 2016).

1985 yılı ise ilk alan adının alındığı yıl olarak hafızalara kazanmaktadır. Tarihteki ilk alan adı olan "symbolics.com" dijital dönüşümde oldukça

önemli bir yer edinmiştir (Lindenthal, 2014). Mart 1985'te oluşturulan bu alan adının devamında aynı yıl BBN.com (Nisan,1985), Think.com (Mayıs,1985), MCC.com (Temmuz, 1985), DEC.com (Eylül,1985), Northrop.com (Kasım, 1985) alan adları oluşturulmuştur (www.domainholdings.com). Alan adı sistemi (domain name system) internet kaynaklarının insan tarafından okunabilen ve makine tarafından yönlendirilebilen İnternet Protokolü (IP) adresleri arasındaki standart atlandırma kuralı olarak tanımlanmaktadır (Khormali et al., 2021).

1989 yılına gelindiğinde daha önce askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılması ile internet bilimsel anlamda da birçok araştırmanın konusu olmuştur. Yüksek enerji fiziği konusunda çalışmalara konu olan kavram ile ilgili dünyanın dört bir yanında araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardaki temel amaç interneti hızlı, etkin ve kolay bir haberleşme aracı yapmaktır (Kalbag, 2004). Aynı yıllarda Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) bilgisayar bilimci olarak çalışmalarını sürdüren Tim Berners-Lee ilk dijital bilimci olarak literatürde yer edinmiştir. Yaptığı çalışmalarla 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) etiket dili ve World Wide Web (www) ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojiler dünyada çığır açıcı gelişmeleri de beraberinde getirmiş ve bu teknolojiler sayesinde web sayfaları büyük veri tabanlarında yer alan detaylı içeriklere kolaylıkla ulaşmayı mümkün kılmıştır. Ayrıca bilişimde sosyalleşmenin ön plana çıkması "sosyal makinalar" isimli yeni bir çağın oluşmasına öncülük etmiştir (Lee, 1998).

1970-1990 yılları arasında dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler pazarlamanın dijital dönüşüm sürecine önemli katkılar sunmuştur. 1970'li yılların başlarında ilk e-postaların gönderilmesi ile e-posta pazarlamanın temelleri atılmıştır. Günümüzde düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma aracı olarak değerlendirilen e-postalar önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, 2012 yılın Doğrudan Pazarlama Derneği, doğrudan postanın 7 dolarlık yatırım getirisine kıyasla e-postaların 28,50 dolar yatırım getirisi sağladığını raporlamıştır (DMN Editorial Team, 2012). Pazarlama 2.0 döneminin bir diğer önemli dijital gelişmesi ise ilk mobil telefonların üretilmesidir. Günümüzde çeşitli fonksiyonel özellikleri ile farklı bir boyuta bürünen mobil pazarlamanın temelleri yine 1970'li yıllarda atılmıştır. Bireylerin bu cihazları yanlarında taşımalarına imkan tanıyan gelişme günümüzde iletişimin temelini oluşturmaktadır. Ancak ilk üretildiği yıllardaki cep telefonu ile günümüzdeki cep telefonu oldukça farklıdır. Günümüzde cep telefonu teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler mobil ağların kullanılması ile birlikte (1G, 2G, 3G, 4G, Wifi, WLAN, Bluetooth, VoIP, FomtoCell, Uma) cep telefonları farklı bir boyut kazanmış ve ağ temelli bir yapıya bürünmüştür (Krum, 2010). Öyle ki 2020 yılı Global Dijital

Raporu verilerine göre 8,01 milyar olan dünya nüfusunun 5,44 milyarının mobil telefon kullandığı görülmektedir. Bu sayının toplam dünya nüfusunun %68'i olduğu düşünüldüğünde devasa bir rakama ulaşıyor (Kemp, 2023). Bu durum ise işletmelere müşterilere ulaşma hususunda büyük avantajlar sunuyor. Nihayet 1980'li yıllara gelindiğinde dijital pazarlama bir kavram olarak pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. 1981 yılında IBM firmasının ilk kişisel bilgisayarı üretmesiyle birlikte pazarlamanın dijital teknolojiler ile ilişkisi de önemli bir boyut kazanmıştır (Kamal, 2016). Sadece 4 yıl sonra 1985 yılında ilk alan adlarının alınması ile birlikte günümüz web sitelerinin alan adlarının da temelleri atılmıştır. Ancak bu dönemlerde internet teknolojilerinin nispeten daha yavaş olması ve uluslararası boyutlara taşınmaması önemli bir problemdi. Bu problem ise 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) etiket dili ve World Wide Web (www)'in icadıyla çözüme kavuşturulmuştur. Bu gelişmeler online ticaretin küresel boyutta, hızlı, etkin ve kolay bir şekilde kullanılmasına temel oluşturmuştur.

3.3. Dijital Pazarlama 3.0

Yapay zeka ve makine öğrenme yöntemlerinin gelişmesi, kullanıcı gizliliğine önem veren, merkezi olmayan, blok zincir ve uç bilişim teknolojilerinden yararlanan üçüncü nesil internet hizmetleri gibi öğeleri içinde barındıran Web 3.0'in ortaya çıkması (Treleaven et al., 2022) pazarlama 3.0'in da farklı bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Özellikle Web 3.0'in uzak konumlardaki cihazları birbirine yakınlaştıran, büyük veriyi oluşturan ve bu verileri sunucu aracılığıyla işlemeyi sağlayan uç bilişim sistemi (Damar, 2021) pazarlama 3.0 açısından da kritik bir yer edinmiştir. Bu dönemde pazarlama insan ve değer temelli bir yapıya bürünmüştü. Müşterilerin aktif, endişeli ve yaratıcı insanlar olarak tanımlandığı pazarlama 3.0 dönemi; tüketicilerin kendi hislerinin, fikirlerinin ve deneyimlerinin ön plana çıktığı bir dönemdir (Kotler et al., 2010). Tüketiciler satın alma davranışını deneyimsel bir yolculuk olarak sergilemektedirler. Bu dönemde firmalar daha bilinçli ve duyarlı müşteriler ile karşı karşıya kalmış, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında müşteri yolculuklarında onlarla sohbet eden ve kişisel ihtiyaçlarını dinleyen markalar dikkat çekmiştir (Gómez-Suárez et al., 2017).

1990-2010 yılları arasını kapsayan bu dönemde küreselleşme ile birlikte zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkmaya başlamış, bilgi kısa sürede dünyanın her noktasına hızlı bir şekilde yayılmıştır (Ury, 2009). Ayrıca dönem dijital teknolojilerdeki gelişmelerin de pazarlama süreçlerine katkıda bulunduğu dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde dijital teknolojilerdeki gelişmeler ise;

- 1990 yılı ilk arama motorunun icadı dijital dönüşümdeki önemli gelişmelerden birisi olarak değerlendirilebilir. Bu arama motorunun ismi Archie'di. Montreal'de yer alan McGill üniversitesi öğrencileri olan Alan Emtage, Bill Heelan ve J. Peter Deutsch tarafından geliştirilen arama motoru halka açık sitelerde yer alan dosyaların izin listelerini indirebiliyor ve bir veri tabanı oluşturuyordu (Seymour et al., 2011).
- 1991 yılında ilk web sitesinin (<http://info.cern.ch>) yayına girmesi web 3.0 döneminin kritik gelişmelerinden biridir (Chaffey & Chadwick, 2016). CERN'de ilk olarak 1989 yılında bir proje önerisi olarak sunulan ilk web sitesi projesi çeşitli süreçlerden geçerek 1991 yılında alt.hypertext (6, 16, 19 Ağustos), comp.sys.next (20 Ağustos), comp.text.sgml ve comp.mail.multi-media (22 Ağustos) adreslerinde yayınlandı (info.cern.ch.). 30 Nisan 1993 tarihinde CERN, World Wide Web yazılımını kamu malı haline getirdi. Daha sonra CERN, yayılımını en üst düzeye çıkarmak için daha emin bir yol olan açık bir lisansla bir sürümü kullanıma sundu. Bu eylemler web'in gelişmesini sağladı (home.cern).
- 1992 yılında, İngiltere'den 22 yaşındaki bir yazılım programcısı olan Neil Papworth, bir bilgisayardan meslektaşı Richard Jarvis'e ilk kısa mesajı gönderdi. Neil, müşterisi Vodafone için bir Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) oluşturmak üzere geliştirici ve test mühendisi olarak çalışıyordu. 3 Aralık 1992'de gönderilen o ilk mesajda basitçe "Mutlu Noeller" idi (www.vodafone.com).
- 1994 yılı ilk online reklam sitesinin kurulduğu dönem olarak hafızalarda yer edinmiştir (Koçer & Yılmaz, 2019).
- 1995 yılına gelindiğinde dijitalleşmenin oldukça önemli gelişmelerinden bir diğeri olan Google kurulmuştur. Sergey Brin ve Larry Page'in Stanford Üniversitesinde tanışması ile birlikte bir arama motoru geliştirmeye karar vermeleri ve Backrub (neyse ki) isimli bir arama motoru icat etmeleri ve sonrasında bu arama motorunun ismini değiştirip Google yapmaları Google arama motorunun icat edilmesi ile sonuçlandı (<https://about.google/our-story/>).
- 2000 yılı ise dijital pazarlama alanında oldukça önemli bir gelişmeye şahit oldu. Bu gelişme ilk self-servis çevrimiçi pazarlama reklamcılık platformu olan Google adWords'ın kurulmasıdır (searchengineland.com).

- 2003 yılı ilk ticari mobil sms reklamının lansmanının yapıldığı yıl olarak tarihe geçmektedir (pocketstop.com).
- 2004 yılında yeni bir dijital devrim gerçekleşmiş ve günümüzde de kritik öneme sahip çevrimiçi sosyal ağ sitesi olan Facebook kurulmuştur (Kemp, 2023).
- 2005 yılına gelindiğinde, medyada farklı bir gelişme olarak çevrimiçi video hizmeti Youtube dijital ve teknolojik gelişmeler içerisinde yerini aldı (Snelson & Perkins, 2009).
- 2006 yılı yeni bir gelişme olan mikro blogların gelişimine tanık olmuştur. Bu mikro blog Twitter'dir (Busby et al., 2010).
- 2007 yılına gelindiğinde Steve Jobs tarafından dijital teknolojileri bireylerin yanında taşımaya izin veren ilk akıllı telefon olan Iphone icat edilmiştir. (www.businessinsider.com).
- 2010 yılında ise yeni bir sosyal ağ sitesi olan instagram gün yüzüne çıkmıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından basit bir fotoğraf ve yaşam tarzı paylaşımı sitesi olarak kurulan instagram kurulduğu dönemden günümüze kadar pazarda oldukça büyük ses getirdi (Shafer et al., 2018).

1990-2010 yılları arasında yukarıda belirtilen dijital ve teknolojik gelişmeler dijital pazarlama alanında da çığır açan yeniliklere sebep olmuştur. Bu açıdan dönemin ilk gelişmesi “arama motoru pazarlamasının” ortaya çıkmasıdır. Arama motorlarının icadından kısa bir süre sonra kavram dijital pazarlama açısından da oldukça önemli hale geldi. Bu açıdan arama motoru pazarlamasını etkin bir biçimde kullanan amazon, amazon.com adresinde arama motoru pazarlamasını “*kitleler açısından web sitenizin veya ürününüzün görünürlüğünü arama motoru sonuç sayfaları üzerinden artırmak için reklam verenler tarafından kullanılan ücretli bir dijital pazarlama stratejisi*” olarak tanımlamıştır. Bu dönemin önemli bir diğer gelişmesi ise 1991 yılında ilk web sitesinin yayına girmesidir (<https://home.cern.>). Bu gelişme dijital pazarlamanın temellerinin oluştuğu, günümüzde pazarlamanın neredeyse tüm fonksiyonlarında etkin olan online kanalların temelini atıldığı dönemdir. Dijital pazarlama kapsamında bir diğer önemli gelişme ise mobil pazarlamanın yine önemli bir parçasını oluşturan ilk kısa mesajın atılmasıdır (www.vodafone.com). Bu gelişmenin günümüzde pazarlama iletişimi aktivitelerinden reklam mesajlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. 1994 yılı dijital pazarlama açısından önemli bir gelişmeye tanık olmuştur. Bu gelişme ilk online reklam sitesi olan Hotwired'in kuruluşudur. Wired Magazine dergisinin online formu olan site pazarlama ve reklamcılık dünyasında oldukça

önemli inovatif bir gelişme olarak literatürde yer edinmiştir. Öyle ki dergi yöneticileri bile bu etkiyi tahmin etmemişlerdir (Koçer & Yılmaz, 2019). 1995 yılı ise günümüzde online pazarlama alanında kendinden çok söz ettiren Google arama motorunun kuruluş yılı olarak tarihte yerini almıştır (<https://about.google/our-story/>). 2000 yılına gelindiğinde ise Google pazarlama alanında yine kritik bir yenilik ile karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilik ilk self-servis çevrimiçi pazarlama reklamcılık platformu olan Google adWords'ın kurulmasıdır. Kurulduğu dönemde 350 şirketin çevrimiçi reklamı ile pazarda yer edinen platform ile ilgili Google'ın kurucu ortağı ve CEO'su Larry Page, yeni reklam ürünü ile ilgili "AdWords, mevcut teknolojik açıdan en gelişmiş özellikleri sunarak her reklam verenin çevrimiçi pazarlama hedeflerine ve bütçesine en uygun esnek programı hızlı bir şekilde tasarlamasına olanak tanıyor" sözüyle platformun işletmeler için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir (searchengineland.com). Günümüzde ise Reklam ağını 2 milyondan fazla web sitesinin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca platform dünya genelindeki internet kullanıcılarının % 90'ından fazlasına ulaşmaktadır (growthmindedmarketing.com). 2003 yılı ise daha önceleri icad edilen mobil kısa mesajların ticari boyutta kullanılması ile ilgili lansmanın yapıldığı yıldır. Lansmanda sms pazarlamasında kullanılmak üzere kısa kodlar oluşturulmuştur (pocketstop.com). 2004 yılına gelindiğinde günümüzde dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan çevrimiçi sosyal ağ sitesi olan Facebook kurulmuştur. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının şubat ayında Harvard'da özel kullanım için kurulan site 2006 yılında genel kullanıma açılmıştır. 2006 yılının aralık ayına gelindiğinde 12 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan Facebook (Hew, 2011), 2023 yılına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısını 2, 989 milyara çıkarmıştır (datareportal.com). Günümüzde ise Facebook birçok pazarlama aktivitesinin gerçekleştiği çevrimiçi bir mecra olarak işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. 2005 yılında farklı bir çevrimiçi gelişme meydana geldi. Bu gelişme çevrimiçi video izleme ve paylaşma özellikleri sunan Youtube'dir. Youtube özellikle video yönlü pazarlama aktiviteleri bazında ele alınmaktadır (Snelson & Perkins, 2009). Youtube bireylere video yayınlama, görüntüleme, yorum yapma ve bağlantı verme özellikleri ile ön plana çıkan bir içerik topluluğudur. Bu noktada en çok ziyaret edilen sitelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Waters & Li, 2008). Pazarlama alanında ise içerik reklamcılığı, marka iletişimi, banner reklamlar gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir (Dehghani et al., 2016). 2023 yılı Nisan verilerine göre Youtube kullanıcı sayısı 2,53 milyardır. Bu sayının dünya nüfusunun ortalama üçte birini oluşturduğu (datareportal.com) dikkate alındığında Youtube'nin işletmeler için küresel anlamda oldukça büyük bir pazarı oluşturduğu söylenebilir. 2006 yılı ise günümüzde

küresel pazarda önemli bir yer edinen bir mikro blog olan Twitter'in icad edildiği yıldır. 2023 yılında ortalama 354 milyon kullanıcıya (www.statista.com) sahip olan twitter günümüzde özellikle pazarlama iletişimi bazında işletmeler için oldukça büyük bir fırsatı/tehdidi beraberinde getirmektedir. Bu fırsat ve tehdidi kontrol edebilmek için PepsiCo'nun Gatorade markası, kuruluşun "Görev Kontrolü" adını verdiği ve Twitter konuşmalarını, blogları ve çevrimiçi ve sosyal medya performansını izleyen beş tam zamanlı çalışan istihdam etmektedir (Busby et al., 2010). 2007 yılı ise Steve Jobs tarafından ilk akıllı telefonun icad edilmesine şahit olmuştur. Kimi kaynaklara göre ilk akıllı telefon 1994 yılında üretilen IBM Simondur. Bu telefon e-posta, takvim ve faks işlevlerine sahipti. Hatta dokunmatik ekranı bile vardı. Ancak bu telefon tam anlamıyla akıllı telefona ilişkin koşulları taşımamaktadır (www.cambridgewireless.co.uk). 2007 yılına gelindiğinde ise dijital teknolojileri bireylerin yanında taşımaya izin veren ilk akıllı telefon Steve Jobs icat edilmiştir. Bundan önce akıllı telefon olarak nitelendirilen cihazlar oldukça yavaştı. Yarı klavye yarı ekrandı. Ayrıca web siteleri cep telefonlarından tam olarak çalışmıyordu. Bu durum siteleri zayıf mobil sürümler geliştirmeye zorluyordu. Tam bu noktada Iphone icat edildi ve bu sorunların neredeyse tamamı çözüldü. Bu sebeple akıllı cihazların 2007 yılında Iphone markası ile icat edildiği söylenebilir (www.businessinsider.com). Pazarlama çabalarında da bu teknolojik gelişmenin etkisi görülmektedir. Başlangıçta cep telefonu özelliklerine göre sadece mesaj yoluyla gerçekleştirilen pazarlama çabaları, akıllı telefonların icadı ile tüm yeni özelliklere yansımıştır. Bu durum mobil pazarlamanın da gelişiminde yeni bir çağın başlamasına sebep olmuştur. 2010 yılı ise bir sosyal ağ sitesi olan instagramın icad edildiği yıl olarak hafızalara kazınmıştır. Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde Pazarlama 3.0'un sonu, pazarlama 4.0'in başlangıcı olarak değerlendirilen instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından basit bir fotoğraf ve yaşam tarzı paylaşımı sitesi olarak kurulmuş, kurulduğu dönemden günümüze kadar pazarda oldukça büyük ses getirmiştir (Shafer et al., 2018). 2020 yılında ortalama 1 milyar kullanıcı sayısına sahip olan platform 2023 yılında kullanıcı sayısını 1,35 milyara çıkarmıştır. Tahminler bu sayının 2025 yılında 1,44 milyara ulaşacağını gösteriyor (www.statista.com). Günümüzde pazara hakim olan National Geographic ve Forbes gibi birçok şirket pazarlama platformu olarak instagramı kullanmaktadır (Shafer et al., 2018).

3.4. Dijital Pazarlama 4.0

Endüstri 4.0 dönemi çığır açan teknolojiler ve bu teknolojilerin artan zekası olarak nitelendirilmektedir. Endüstri 4.0 döneminin en önemli gelişmeleri ise nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, büyük veri ve

yapay zekadır (Dalenogare et al., 2018). Bu teknolojik gelişmeler firmalara rekabet avantajı sağlamak ve büyüme yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Li et al., 2017). Endüstri 4.0 döneminde kullanılan teknolojilerin pazarlama alanında kullanılması ise pazarlama 4.0 olarak isimlendirilmektedir.

2010-2020 yılları aralığını kapsayan pazarlama 4.0 dijital pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde ise teknolojik gelişmelerin kritik önem kazandığı görülmektedir.

“Peki pazarlama 4.0 ne tür yenilikleri getirdi?”

Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişime bırakmasıdır. Geleneksel pazarlamada işletmeden müşteriye iletişim yerini postmodern pazarlamanın önemli bir parçası olan çift yönlü iletişime bırakmasına sebep olmuştur. Bu noktada müşterilerin iletişim süreçleri dahil tüm pazarlama süreçlerine etkin rol aldığı bir yapının pazara hakim olduğu görülmektedir (Gökdemir Ekici, 2020).

Pazarlama 4.0’ın dijital yönü incelendiğinde hem fiziksel mağazalarda hem de online mağazalarda dijitalin kullanımı farklı bir boyut kazanmıştır. Bu boyut müşteri yolculuğuna da etki etmiştir. Günümüzde müşterilerin alışveriş yolculuğu ise satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçte farklılık kazanmıştır. Şekil 2’de müşteri yolculuklarında dijital kanallar fiziksel ve elektronik müşteri yolculuğu bazında gösterilmiştir.

		SATIN ALMA ÖNCESİ			SATIN ALMA ANI			SATIN ALMA SONRASI	
Fiziksel Mağaza	Olaylar	Ürünü Test Etme						Bonus Kartlar	
	Coğrafi Kısıtlar	QR Kod	Sihirli Ayna						
	Uyarıcılar	Levhalar	Etkileşimli Askı	Sanal Sepet	Biyometrik Ödeme	Mağaza içi lade			
		Bedava Wifi	Sanal Gözlük	Fotoğraf Paylaşma	Alışveriş Duvarı	Mobil Ödeme	Mağaza içi Hizmet		
		Ürünü Test Etme							
İhtiyaç Belirleme, Araştırma		Değerlendirme		Tercih	Sipariş	Ödeme	Kullanma, Hizmet	Katılım	
Online Mağaza	Online Mağaza			Stok-Birikirme	Tıklama-Birikirme	Online Ödeme	Bülten		
	Alışveriş Uygulaması	Sosyal Giriş	Seçili Alışveriş			Aynı gün Teslimat	Chat Hizmeti	Online Hesap	
	Görsel Etiketleme	Sosyal Medya	Web-Cam Alışverişi	Kişiselleştirme			Paket İzleme	Video Hizmeti	
								Organize Seyahat	

Şekil 2: Dijital Alışveriş Yolculuğu ve Kanalları (Baier & Rese, 2020)

Pazarlama 4.0'ın dijital kanallarda yer alan gelişmeleri farklı bir boyuta taşıdığı aşıkardır. Bunun dışında pazarlama 4.0 ile birlikte ultra bağlantı, 4P'nin yerini 5A'nın alması, Kullanıcı deneyiminin önem kazanması, çok kanallı yol gibi birçok özellik ortaya çıkmıştır (www.edcparis.edu).

Ultra bağlantı: Pazarlama 4.0'ın en önemli yönlerinden biri insan- makine bağlantısının ileri seviyelere taşınmasıdır. Bu bağlantı sayesinde satın alma öncesinde müşteri ihtiyaçlarının tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Çok kanallı dijital iletişim teknolojileri (e-posta, blog, dijital haber bültenleri, sosyal ağlar vb.) aracılığıyla müşteri bilgilerine ulaşılmakta ve kalıcı bir bağlantı oluşturulmaktadır (www.edcparis.edu). Müşteri temelli değerlendirildiğinde ise ürün ambalaj ve reklam mesajlarına yerleştirilen QR kodlar veya barkodlar dijital teknolojiler aracılığıyla ultra bağlantı sunmaktadır (Wang & Zhang, 2012).

5A modeli; Geleneksel pazarlama karması olan 4P (Ürün, Fiyat, Tütundurma ve Dağıtım), pazarlama 4.0 döneminde yerini 5A'ya (*Farkında olma, Cezbetme, Araştırma, Harekete geçme, Savunma*) bırakmıştır. *Farkında olma aşamasında*, müşteriler deneyim, reklam ve başkalarının savunuculuğu temelli uzun bir marka listesi oluşturmaktadır. Bu markayı hatırlayabilen ve tanıyabilen müşterilerin marka ile iletişimi marka bilinirliğinin kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple marka iletişimi ve farkındalık yaratma süreci müşteri yolculuğunun temeli olarak kabul edilmektedir. Farkındalık aşamasından sonra, müşteriler birçok markanın tüm mesajlarını işler ve daha çekici olan markaların kısa bir listesini oluşturur. Akılda kalan markalar olarak *cezbetme aşaması*, birçok markanın ulaşmaya çalıştığı daha rekabetçi bir aşamadır. *Araştırma aşamasında* ise müşteriler marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra, birçok müşteri ilgi duydukları marka hakkında daha fazla araştırma yapmayı ve bu markaları takip etmeyi seçer. Araştırmanın temelinde yatan bilgi kaynakları ise genellikle arkadaşlar, aile, doğrudan markalar da dahil olmak üzere medyadır. Bu noktada dijital medya ve fiziksel dünyanın entegrasyonu karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteriler marka bilgisi elde edebilmek için birden fazla kanalı kullanabilmektedir. Günümüzde ise bu kanallar bireyselden sosyale dönüşen bir müşteri yolculuğunu beraberinde getirmektedir. Bir diğer aşama olan *harekete geçme aşaması* ise, müşterilerin satın alma kararıyla ilgilidir. Bu noktada markalar müşterileri sadece satın alma eyleminde değil, satın alma sonrası hizmetlerde de ilgilenmektedir. Eylem aşamasında müşterilerin satın alma kararından sonra, marka sadakati duygusu korunmaya ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka iletişim araçları müşterilerin *savunuculuk* yönünü geliştirmektedir. Dolayısıyla müşteriler markadan memnun kaldıklarını

hissederlerse, deneyimlerini başkalarına anlatmaya ve markanın evangelistleri olmaya istekli olacaktırlar (Kotler et al., 2016).

Kullanıcı deneyimi; Pazarlama 4.0, günümüz pazarlama koşullarında müşteriler de farklı bir seviyeye gelmiştir. Bu çağın müşterileri daha fazla bilgi arayışında olan, daha fazlasını talep eden, kişiselleştirilmiş hizmetlere daha fazla önem veren, ihtiyaçları hususunda daha az zamana sahip olan ya da daha az zaman harcama isteğinde olan müşterilerdir. Özellikle mobil uygulamaların müşteri ihtiyaçlarını karşılamada daha kısa sürede ve daha hızlı bir şekilde veri toplamasına imkan sunmaktadır (www.edcparis.edu). Bu açıdan teknolojik faktörler müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında önem kazanmaktadır. Teknoloji temelli deneyimler oluşturmak ise firmaların en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Teknoloji sadece veri elde etme aşamasında değil tüm süreçlerde sürdürülebilir rekabetin ve pazar liderliğinin kritik bir faktörü olmaktadır. Firma başarısının temeli ise teknolojinin organizasyona dönüşmesidir (Vassileva, 2017). Teknoloji temelli organizasyonların deneyim bakış açısıyla planlanması bu noktada önem kazanmaktadır. Öyle ki müşteri deneyimleri müşterilere ürün ve hizmetler sunmaktan ziyade mükemmel deneyimler sunmayı içermektedir. Bu açıdan pazarlama 4.0 ile birlikte müşteri deneyimleri dijital bir boyut kazanmıştır.

Çok kanallı yol; Pazarlama 4.0 ile birlikte bilgiyi üreten, manipüle eden dağıtan ve tüketen teknolojiler ve bu teknolojiler ile birlikte artan küresel pazarlar potansiyel tüketicilere ulaşmak için yeni bir evrimin kapılarını açılmıştır. Özellikle internet ile birlikte çok daha fazla bilgi teknolojisi entegrasyonu geliştirme zorunlu hale gelmiştir (Jara et al., 2012). Bu entegrasyon çok kanallı pazarlamada da kendini göstermiştir. Tüketicilerinin kesintisiz, tutarlı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi beklentilerini karşılamak ve yönetmek, bir firmanın tüm hizmet sunum kanallarının entegrasyonunu gerektirmektedir (Hossain et al., 2019). Bu açıdan satın alma sürecinde birçok kanalın kullanılması oldukça önemli hale gelmektedir. Çok kanallı yol müşterilerin satın alma yolculuğunda birden çok alternatifin olmasını ifade etmektedir.

3.5. Dijital Pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0 2020 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Pazarlama 3.0 ile Pazarlama 4.0'ın bileşimi olarak değerlendirilen kavram insan merkezlik ile teknoloji merkezliği harmanlayarak bir bütün olarak kullanmıştır. Bu açıdan pazarlama 5.0, müşteri deneyimlerinde değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek suretiyle insanı taklit eden teknolojilerin kullanımını

olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama 5.0, nesnelerin interneti kavramı ile bütünleşmiş bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kartajaya ve arkadaşları (2021) pazarlama 5.0 ile ilgili 5 temel bileşenin olduğunu dile getirmiştir. Bu bileşenler; veri odaklı pazarlama, çevik pazarlama, tahminli pazarlama, bağlamsal pazarlama, artırılmış pazarlamadır.

Veri odaklı pazarlama; Veri odaklı pazarlamanın temeli veri odaklı karar sürecidir. Veri odaklı karar süreci firmaların karar süreçlerinde iç ve dış verilerin toplanması ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Brynjolfsson et al., 2011). 2010-2020 yılları arasında üretilen veriler incelendiğinde veri miktarında inanılmaz bir artış olduğu aşikardır. 2010 yılında dünyada üretilen ortalama veri miktarı 1 trilyon gigabayt'ken 2020 yılında bu veri 59 trilyon gigabayta yükselmiştir (Press, 2020). Pazarlama açısından da son dönemlerde verilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Pazarlama 5.0 ve devamında gelen veri odaklı yaklaşım ile birlikte pazarlama da yeni bir işleve sahip olmuştur. Pazarlamanın yeni işlevi trendleri anlamak, stratejik kararlar almak, inovasyonu tetiklemek ve finansal performansı artırmaktır. Bu işlevleri gerçekleştirmek için ise en önemli kaynak kullanılabilir büyük miktarda ve işlevsel müşteri ve sosyal medya verileridir (Sleep et al., 2023). Pazarlama 5.0 denildiğinde ilk akla gelen bu verilerin yapay zeka aracılığıyla elde edilmesidir. Davenport ve arkadaşları (2021) yapay zekanın önemini Harvard Business Review'de yayınladıkları makalelerinde yapay zekanın pazarlamanın diğer temel faaliyetlerinin yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını anlamak için de önemli bir kaynak olduğunu dile getirmişlerdir. Hatta McKinsey 2018 yılında yaptığı çalışmasında yapay zekanın en fazla katkı yapacağı alanın pazarlama alanı olduğunu dile getirmiştir. Yine yapay zekanın önemini dikkat çektiği bir diğer çalışma Amerikan Pazarlama Derneği tarafından gerçekleştirilmiştir. Ağustos 2019'da yapılan anket, yapay zeka uygulamalarının bir buçuk yıl içinde %27 arttığını ortaya koymuştur. Deloitte'un 2020 yılında yapay zekayı erken benimseyenlerle yaptığı küresel bir anket, yapay zekanın ilk beş hedefinden üçünün (mevcut ürün ve hizmetleri geliştirmek, yeni ürün ve hizmetler yaratmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek) pazarlama odaklı olduğunu göstermiştir (Davenport et al., 2021).

Çevik pazarlama; Organizasyon bazlı değerlendirildiğinde çeviklik bir firmanın inovasyon ve rekabetçi eylem için müşteri temelli fırsatları algılama ve bunlara hızlı bir şekilde yanıt verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Roberts & Grover, 2012). Çevik pazarlama, pazarlama 5.0 ile birlikte önem kazansa da pazarlama 4.0'ın sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Pazarlamanın sürekli değişen yapısı daha çalkantılı bir pazarı da beraberinde getirmiştir. Pazarın ön görülemez yapısı çevik pazarlama

stratejilerinin ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Vassileva, 2017). Bu açıdan pazarlama 5.0 çağı kuantum sıçraması çağı olarak da bilinmektedir. Dijital çağın beraberinde getirdiği büyük veri ile birlikte karmaşıklaşan süreç tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve beklentilerindeki değişikliklere ayak uydurmak için firmaların çevik bir anlayış sergilemesini gerektirmektedir. Çevik pazarlama tüketici davranışlarında meydana gelen hızlı ve ani değişime cevap verebilmeyi gerekli kılmaktadır (Kartajaya et al., 2021)

Tahminli pazarlama; Pazarlama 5.0 çağında strateji geliştirmenin temeli büyük veridir. Bu çağda büyük veri, büyük miktarda hacme sahip, büyük çeşitliliğe sahip, bilginin hızlı bir şekilde hareket ettiği, doğru bilgi ve yanlış bilginin bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar ise bu bilgileri ayıklayıp amaçları doğrultusunda iç görünlere ve eylemlere dönüştürmeye çalışmaktadır (Wongmonta, 2021). Pazarlama 5.0 döneminde yapay zeka ile birlikte kullanılan tahminli pazarlama, geçmiş davranışlara ilişkin istatistiklerin bundan sonra ne olacağına dair tahminler yapılırken kullanılmasını ifade etmektedir. Tahmine dayalı pazarlamada geçmişe ilişkin veriler bir makine öğrenme programına yüklenmektedir. Modele yeni dahil edilen veriler ise bu doğrultuda kimin satın alacağını ve hangi kampanyanın işe yarayacağı ile ilgili gelecek tahminleri yapmaktadırlar. Bu açıdan büyük veriye dayanan sistem firmaların proaktif davranmasına yardım etmektedir. Örneğin bu tahmin sistemi sayesinde şirketler küçük işlem tutarına sahip bir müşterinin büyük müşteri olup olmayacağına ilişkin tahminde bulunabilir. Bu açıdan tahminli pazarlam şirketlere kaynak yatırımı konusunda optimal kararlar sunabilmektedir (Tanase, 2022).

İçerik pazarlaması; İçerik pazarlaması Pazarlama 5.0'ın bir diğer önemli bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital çağın önem kazanması ile birlikte firmalar için oldukça kritik bir kavram olan içerik pazarlaması gün yüzüne çıkmıştır. İçerik pazarlamasının temelini içerik oluşturmaktadır. İçerik kavramı firmaların müşterilere web sitelerinde sunduğu bilginin tümünü ifade etmektedir. Farklı bir değerlendirmeye göre ise içerik; altyapı, değişim ve katma değer oluşturan tüm bilgileri ifade etmektedir (Luo, 2003). Dijital pazarlama ile birlikte adından söz ettiren içerik pazarlaması dijital teknolojinin geliştiği pazarlama 5.0 döneminde zirve yapmıştır. İçerik pazarlamasının gelişim evreleri dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak ilerlemektedir. Bu durum göz önüne alındığında Pazarlama 5.0 çağından sonra dijital teknolojilerin insana ait özellikle dahilinde şekillenmesi içerik pazarlamasının da bu gelişmelerden nasibini almasını sağlamıştır. Bu çağda isminden söz ettiren yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, sensörler ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler

içeriği oldukça farklı bir boyuta taşımıştır. Hatta bu faktörlerin deneyim etmeni dahilinde şekillenmesi ise teknoloji ve deneyimin bir bütün halinde kullanılması ve müşterilere değerli deneyimler sunma özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Alanazi, 2022).

Arttırılmış pazarlama; Arttırılmış pazarlama müşteri deneyimlerinde arttırılmış gerçeklik(AR) uygulamalarının kullanılması temeline dayanmaktadır. Bu noktada sanal dünya ile gerçek dünyayı birleştiren arttırılmış gerçeklik deneyimsel pazarlama hususunda önem kazanmaktadır. Pazarlama 5.0 ile birlikte müşteri deneyimlerinde kullanılan AR uygulamalarıyla birlikte eğlence amaçlı reklamcılık ve fayda temelli araçlar ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan AR uygulamalarının teknik özelliklerinin müşterilerin duyuşal uyarılmalarını arttırmak, kullanıcılar ile markalar arasında etkileşim kurmak, kullanıcı marka tutumu geliştirme gibi konularda oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca AR programları, farklı malların özelliklerinin görülmesi, ürün bilgileri ve işlevlerinin görüntülenmesi, müşterilerde satın alma dürtüsü ve kullanım niyeti geliştirme, müşterilerin hızlı ve doğru satın alma kararı vermelerine yardımcı olma ve tüketim deneyimlerini optimize etme gibi birçok işlevi görmektedir (Zhu & Wang, 2022). Bu noktada pazarlama 5.0'ın getirdiği en önemli özelliklerden biri de arttırılmış pazarlamayı mümkün kılmasıdır.

Sonuç

Bireylerin sosyal yaşamlarındaki gelişmeler zaman içerisinde pazarlama disiplinine de yansımaktadır. Sanayi devriminden günümüze sosyal yaşama etki eden en önemli gelişmelerden biri de dijitalleşmedir. Bireylerin yaşamlarını bu kadar derinden etkileyen dijitalleşme olgusu pazarlama disiplini de farklı bir seviyeye getirmiştir. Dijital pazarlama ise pazarlamanın gelişim evrelerinde dinamik yapısıyla farklı şekillerde pazarda yer edinmiştir. Pazarlama 1.0 dönemi olarak isimlendirilen 1950-1970 yılları arasında dijitalleşme ile ilgili bazı gelişmeler olsa da bu gelişmeler pazarlama alanında çok fazla kullanılmamıştır. Özellikle radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının bu dönemde kullanılması ve dönemin sonlarına doğru internetin icadı günümüz dijital pazarlamanın temeli oluşturmuştur. Bu gelişmeler pazarlama 2.0 döneminde (1970-1990) de kritik gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Özellikle pazarlama 1.0 döneminin sonunda icat edilen ve askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılmaya başlanması dönemin en kritik gelişmesi olarak zihinlere kazınmıştır. Bu dönem ilk e-mailin atılması, ilk kablosuz telefonun icadı, ilk kişisel bilgisayarın kullanılması e ilk alan adlarının alınması gibi gelişmelerle dijital pazarlamanın günümüzdeki şeklini almasına öncülük

etmektedir. Bu dönemin sona ermesi ise yeni bir dönem olan ve 1990-2010 yıllarını kapsayan pazarlama 3.0 döneminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha önceki dönemlerde dijital anlamda yaşanan gelişmeler dijital pazarlama açısından da yeni bir dünyanın kapısını açmıştır. Artık internet ve dijital teknolojiler bireylerin yaşamının doğrudan bir parçasıdır. Bu dönemde arama motorunun icadı ve devamında günümüzün en önemli arama motorlarından biri olan Google'ın kurulması, ilk web sitesinin kurulması, ilk kısa mesajın atılması ve devamında ilk ticari mobil sms'in gönderilmesi, ilk çevrimiçi reklamın oluşturulması ve Google Adwords'un pazarda yer edinmesi gibi teknolojik gelişmelerin ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca günümüzde dijital pazarlamanın temelini oluşturan sosyal medya kanallarının da bu dönemde icat edildiği görülmektedir. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya kanallarının yanı sıra ilk akıllı telefon Iphone ve video paylaşım sitesi olan Youtube bu dönemde kurulmuş ve dijital pazarlamanın en önemli aktörleri olarak pazarda yer edinmiştir. Pazarlama evriminin bir sonraki aşaması ise 2010-2020 yıllarını kapsayan pazarlama 4.0 dönemidir. Bu dönem daha önceki dönemlerdeki dijital buluşların daha da geliştirildiği dönem olarak bilinmektedir. Öyle ki bu dönemde dijital pazarlama bir deneyim çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu deneyimin en önemli noktası ise ultra bağlantıdır. İnsan- makine bağlantısının ön plana çıktığı dönemde çok kanallı dijital iletişim teknolojileri müşteri bilgilerine daha kolay ulaşmayı ve kullanmayı sağlamaktadır. Dönem pazarlamada ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının önemini yitirmesine; farkında olma, cezbetme, araştırma, harekete geçme, savunma gibi yönlerin önem kazanmasına sebep olmuştur. Özellikle müşterilerin alışveriş deneyimlerinde çok kanallı bir yol izlenmesi, hem fiziksel hem de online alışverişte dijital teknolojileri kullanılması ön plana çıkmaktadır. Pazarlama evriminin günümüzdeki şekli ise pazarlama 5.0'dır. 2020 yılı sonrasını kapsayan dönem insana ait özelliklerin teknolojiye adapte edildiği dönem olarak değerlendirilmektedir. Dönem nesnelere interneti dönemi olarak literatürde yer edinmektedir. Bu dönemde akıllı teknolojiler, yapay zeka, artırılmış gerçeklik uygulamaları yardımıyla müşteriler ile ilgili büyük veriye ulaşılabilen, bu veriler sayesinde Pazar ve müşteriler ile ilgili tahminler yapılabilen, kısa sürede büyük miktarda verinin elde edilmesi daha çevik hareket etmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca müşteri temelli bir yapıda dijital müşteri deneyimleri açısından içeriklerin de kritik bir yer edindiği görülmektedir.

Rekabetin gündemden güne arttığı ve dijital gelişmelerin rekabette belirleyici rol üstlendiği günümüz pazar koşullarında dijital gelişmelerin yoluna devam edeceği açıktır. Dijitalleşmenin pazarlamanın gelişim aşamalarındaki

kritik önemi gözler önüne alındığında pazarlamanın geleceğinin başrol oyuncusunun yine dijitalleşme olacağı görülmektedir. Özellikle son yıllarda mevcut teknolojilerde ki gelişmeler gelecekte nesnelerin internetinin büyük gelişim göstereceğini, yapay zekanın dijital pazarlamanın merkezine geçeceğini ve büyük verinin diğer gelişmelere paralel olarak daha kritik hale geleceğini göstermektedir. Ayrıca müşteri deneyimlerinin son yıllarda önem kazanması dijital deneyimlerin firma stratejilerinin temelini oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 55–64. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>
- ama.org. *What is digital marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Ama. (2017). *What is marketing?* Www.Ama.Org. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baier, D., & Rese, A. (2020). How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102172>
- Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson India Education Services.
- Brynjolfsson, E., Hitt, L., & Kim, H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decision-making affect firm performance? *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011, 1*, 541–558. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1819486>
- Busby, E., Field, D., Forth, P., Harsaae, J., Rose, J., & Salha, H. (2010). *he CMO's Imperative: Tackling New Digital Realities*. Boston Consulting Group. www.bcg.com/documents/file66995.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth). Pearson.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth). Pearson.
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204(July), 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Damar, M. (2021). *Metaverse ve Eğitim Teknolojisi (Metaverse and Education Technology)* (Issue January).
- Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021). *How to Design an AI Marketing Strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
- DMN Editorial Team. (2012). *DMA: Direct mail response rates beat digital*. DMN: Data, Strategy, Technology.
- Eisenberg, B. (2021). *It's much easier to double your business by doubling your conversion rate than doubling your traffic*. DX Innovation Institute. <https://dxinnovationinstitute.com/its-much-easier-to-double-your-business-by-doubling-your-conversion-rate-than-doubling-your-traffic/>

- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (C. Çeviren; Güzel (ed.)); 2th ed.). Phoenix.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 474–481. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.433>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 8–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Hafner, K., & Iyon, M. (2000). *İnternet Tarihi* (S. Çeviren: Yazıcıoğlu (ed.)). Güncel Yayıncılık.
- home.cern. (n.d.). *The birth of the Web*.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2012, July*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kalbag, A. (2004). *Dünyayı Saran Ağ: WWW* (Y. Çeviren: İkiz (ed.)). Tubitak Yayınları.
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing, June 2016*, 5300. <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). Wiley.
- Kemp, S. (2023). *Overview of Internet Use*. Dateportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khormali, A., Park, J., Alasmay, H., Anwar, A., Saad, M., & Mohaisen, D. (2021). Domain name system security and privacy: A contemporary survey. *Computer Networks*, 185(December 2020), 107699. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2020.107699>
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99(December 2018), 350–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.061>

- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 10–37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & I, S. (2010). *Welcome to marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are* (1st ed.). Que Publishing.
- Krum, C., Wiegand, G., Stumpf, L., Gallant, J., Tecters, C., Jones, A., & Jones, A. (n.d.). *Marketing*.
- Lee T.B. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*. Wwww.W3.Org.
- Li, B. (2018). The Socialized Infrastructure of the Internet on the Computing Level. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 10(1), 21–41. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2018.10103>
- Li, G., Hou, Y., & Wu, A. (2017). Fourth Industrial Revolution: technological drivers, impacts and coping methods. *Chinese Geographical Science*, 27(4), 626–637. <https://doi.org/10.1007/s11769-017-0890-x>
- Lindenthal, T. (2014). Valuable words: The price dynamics of internet domain names. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(5), 869–881. <https://doi.org/10.1002/asi.23012>
- Luo, X. (2003). *Palgrave.Jdm.3240112-3*. 10, 231–239.
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469–485. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>
- Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). Munich Personal RePEc Archive Evolution of digital marketing. *Munich Personal RePEc Archive*, 13725.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Press, G. (2020). *54 Predictions About The State Of Data In 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2021/12/30/54-predictions-about-the-state-of-data-in-2021/?sh=3ae35e2e397d>
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm’s customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579–585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.009>
- Samsa, Ç. (2023). İşletmelerde Dijital Pazarlama Uygulamaları. In G. Kosa & M. E. Karabayır (Eds.), *İşletmelerde Dijital Dönüşüm* (1st ed.). Gazi Kitabevi.

- Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>
- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- Sığırcı, M. (2021). *Telefon: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* <https://Bilimgenc.Tubitak.Gov.Tr/>.
- Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, 156, 113471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113471>
- Snelson, C., & Perkins, R. A. (2009). From Silent Film to YouTube™: Tracing the Historical Roots of Motion Picture Technologies in Education. *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674657>
- Tanase, C. (2022). Predictive Marketing: Anticipating Market Demand with Proactive Action. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 13(2), 33–39.
- Treleaven, P., Greenwood, A., Pithadia, H., & Xu, J. (2022). Web 3.0 Tokenization and Decentralized Finance (DeFi). *SSRN Electronic Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4037471>
- Ury, J. (2009). *Turist Bakışı* (I. Çeviren: Tataroğlu, E. Yıldız (ed.)). Bilge Su Yayıncılık.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56. <http://www.ej.com/Publication/vwLUAssets/EY->
- Vohra, N., & Mukul, K. (2009). Relevance of peter Drucker’s work: Celebrating drucker’s 100th birthday. *Vikalpa*, 34(4), 1–7. <https://doi.org/10.1177/0256090920090401>
- Wang, Y., & Zhang, X. (2012). *Internet of Things* (Y. Wang & X. Zhang (eds.); Vol. 312). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32427-7>
- Webber, R., & Webber, R. (2013). *Papers The evolu ti on of direct , data and digital marke ti ng*. 14(0). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>
- www.domainholdings.com. (n.d.). *100 Oldest Domain Names*. <https://Www.Domainholdings.Com/>.
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>

<https://www.edcparis.edu/en/blog/marketing-4-0-definition-and-features>, Erişim Tarihi: 19.06.2023.

Amazon, <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/search-engine-marketing>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

(info.cern.ch.), <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/History.html>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

<https://growthmindedmarketing.com/blog/google-display-ads-sizes/> Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://www.cambridgewireless.co.uk/news/cw-journal/what-was-first-smartphone/>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

Pazarlama ve Dijital Teknolojiler: Uygulama Örnekleri, Sentez ve Araştırma Ajandası

Melis Erçin Yurcu¹

“Her şeyin her şeye benzeme eğiliminde olduğu,

Teknoloji Cumhuriyeti tarafından yönetilen bir çağ...” Daniel J. Boorstin

Özet

Dijitalleşmenin odak noktası olduğu yeni dünya düzeninde, markaların sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamasının yolu, yeni teknolojilere adapte olabilmek ve hatta teknoloji atılımlarını gerçekleştirebilmekten geçmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının bu yeni dünya düzeni tarafından şekillendiği düşünüldüğünde, işletmelerin yeni teknolojileri anlama ve öncü olma ihtiyacının arttığı görülmektedir. İnternet, bilişim teknolojileri ve endüstri 4.0 aracılığıyla gelişen dijital teknolojiler ise son 20 yılda büyük ilerleme kaydetmiştir. Buna rağmen işletmeler ve pazarlama akademisyenleri tarafından hala anlaşılmaya ve yeni bilgilere ihtiyaç duyulan bir alan olarak araştırma konusu olmayı sürdürmektedir.

Dijital dünyada pazarlamayı konu alan kitabın bu bölümünde, dünyanın küresel bir köy haline gelmesinde büyük payı olan dijital teknolojilerin pazarlamada kullanımını anlatılmaktadır. Bu bölümü benzer sayılabileceklerden ayırt eden en önemli nokta pazarlamada kullanım alanı bulan dijital teknolojilerinin tamamını tek bir bölümde detaylıca, örnek görsel ve videolarla ele almasıdır. Öncelikle fiziksel dünya ile sanal dünyayı çeşitli ölçülerde ve boyutlarda birleştiren ve benzerlikleri nedeniyle kimi zaman birbirine karıştırılan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri ve metaverse evrenine değinilmektedir. Ardından karekod uygulamaları, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi, bulut teknolojisi, nesnelerin interneti ve giyilebilir teknolojiler, büyük veri ve veri madenciliği anlatılmıştır. Ayrıca günümüzün teknolojilerinin beraberinde getirdiği etik sorunlara değinilmektedir. Son olarak, söz konusu dijital teknolojilerin pazarlamada uygulamaları ve tüketici davranışına etkileri geniş perspektiften sentezlenerek uygulayıcı ve akademisyenlere gelecek çalışmalar için bir yol haritası çizilmiştir.

1 Dr. Öğr. Üy., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, melis.ercin@dpu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0494-5883

Giriş

Ulusal sınırlara takılmadan dolaşan bilgi, teknoloji ve internet, dünyayı adeta küresel bir köy haline getirmiştir. Bugün dünyanın herhangi bir yerinde, dijital bir pazarlama uygulaması sayesinde bir şirketin müşterisiyle etkileşime geçmesi saniyeler almaktadır. Dünyayı bu denli küçülten dijital teknolojiler, toplumsal ve tüketici davranışı temelli bir takım değişimleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin alışveriş esnasında zamandan tasarruf, mekândan bağımsız olma arayışı, hız ve kolaylık gibi bir takım beklentiler gündeme gelmiştir. Bunun yanında dijital kanallar ürünlere dair bilgi paylaşımı ve etkileşim mekanizması olarak fiziksel kanallardan bir adım önde yer almaya başlamıştır.

Öte yandan kitlesel pazarlama anlayışından, kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışına geçişte dijital teknolojilerin önemli rolü vardır. Öyle ki 2025'e kadar, büyük markalardan gelen pazarlama mesajlarının %30'unun yapay zekâ tarafından üretileceği düşünülmektedir (TÜBİSAD-Deloitte, 2023). Bu da mesajların %30'unun ölçülere göre dikilmiş bir elbise gibi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını net biçimde tespit eden iletişim çabalarından oluşacağını göstermektedir.

Üreten tüketici (prosumer) yaklaşımına geçiş sürecinin de dijital teknolojiler ile mümkün olduğu bilinmektedir. Tüketicinin istediği spor ayakkabıyı web tabanlı uygulamalar yoluyla tasarlayabilmesi ve hatta onu kişiselleştirebilme özgürlüğü tüketiciyi yeni nesil üretici yapmaktadır.

Yanı sıra markaların tüketicilerle bağ kurmasına yardımcı olan deneysel pazarlama yönteminde de dijital uygulamalara sıkça başvurulmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları deneysel pazarlamada etkileşimi ve farklı duyuları uyatarak gerçeklik hissini bambaşka bir boyuta taşımaktadır.

Pazarlamanın dijitalleşmesinin işletmelere sunduğu önemli avantajlar söz konusudur. Dijitalleşmenin, işletmelere sunduğu en büyük avantajlar paydaşlarla interaktif etkileşim ve bu etkileşimin sonuçlarının ölçülebilirlik kolaylığıdır. Özellikle yapay zekâ teknolojileriyle hedef kitleye yüksek oranda ulaşabilme imkânı sunan dijital teknolojiler, doğru müşteri kitlesiyle pazarlama iletişimini sağladığı gibi, aynı zamanda pazarlama iletişimi kampanyasının geri dönüşleriyle ilgili de çok detaylı bilgiler sunabilmektedir (Boddu vd., 2022). Tüm bunların yanı sıra hızlı ve tam zamanlı doğasıyla dijital teknolojiler, pazarlamada karşılıklı tatmin sağlayan değişim ilişkilerini sürdürülebilir kılmaktadır. Dolayısıyla işletmenin kendisi başta olmak üzere müşteriler ve diğer tüm paydaşlara hedef odaklı büyük faydalar sağlamaktadır.

İşletmelere büyük avantajlar sunan dijital temelli bu yeni nesil pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu yapay zekâyı dünyanın mevcut teknolojik devriminin merkezi olarak tanımlamaktadır. Nitekim yapay zekâ, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ve perakende değer zincirini arttıran, hizmet sunumunu kolaylaştıran radikal ticari ilerlemelerin temellerini atmaktadır. Böylece yeni iş çözümlerinin yaratılmasını hızlandırmaktadır (weforum.org, 2021). TÜBİSAD-Deloitte'un 2022 Pazar verileri raporuna göre şirketlerin yapay zekâ yatırımlarının 2022 yılı itibariyle 10.5 Milyar Dolara ulaştığı bilinmektedir (TÜBİSAD-Deloitte, 2023). Böylece yapay zekâ yatırımında son 7 yılda %36'lık bir artış yaşanmıştır. Aynı rapora göre yapay zekâ stratejisi olan şirketlerin, bu alanda bir stratejisi olmayan şirketlere kıyasla hedeflerine ulaşma ihtimalinin 1,7 kat (neredeyse 2 kat!) daha fazla olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla Digital Exchange CEO'sunun da belirttiği gibi pazarlama, kendi gözlüklerini çıkararak geleceğe artırılmış ve sanal gözlüklerle bakacak. Bunu başaran markalar kâr, büyüme ve bilinirlikle ödüllenecek. Klasik yöntemlerde kalanlar ise rekabetin gerisinde kalmaya mahkûm olacak.

Dijital teknolojilerin sırasıyla anlatımına geçmeden önce, bu teknolojilerin pazarlama alanındaki temellerine daha derin bir bakış yerinde olacaktır. Dijital pazarlamanın yapı taşını, internetin 1990'lardan bu yana yaygın kullanımı ve yapay zekâ oluşturmaktadır. Yapay zekâ günümüzde gelinen son teknolojiyi ifade etmektedir. Öyle ki sağlıktan turizme, eğitimden iletişime, tarımdan savunma sanayiine, madencilikten bankacılık ve finansa uzanan geniş perspektifte bir kullanım alanına sahiptir. Ayrıca yapay zekânın pazarlama alanında da yaygın bir kullanımı vardır. Söz konusu teknolojinin en geniş faaliyet alanı bulunduğu pazarlama türü dijital pazarlamadır. Günümüzde dijital pazarlamanın başarılı örneklerinin yapay zekâ kullanımıyla sağlandığı görülmektedir. Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI), bulut teknolojisi, ağ ekipmanları, robotik kodlama ve tasarımlar ve dijital medya üretimi ile farklı iş modelleri, teknolojileri ve günlük rutinlerini bütünleştiren bir süreci ifade etmektedir (Durukan, 2023). Ayrıca tüm bunlarla birlikte artırılmış gerçeklik, büyük veri, karekodlar, karma gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, makine öğrenmesi, nesnelerin interneti, radyo frekansı ile tanımlama, sanal gerçeklik, veri madenciliği, yapay sinir ağları gibi pazarlamada kullanılan teknolojilerin tamamının dördüncü sanayi devriminin ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer adıyla Endüstri 4.0 terimi ilk kez 2011'de Almanya Hannover Fuarında kullanılmıştır. Bilişim teknolojileri ve endüstriyi bir araya getiren bu devrim, dünyadaki tüm nesneleri internet

yoluyla birbirine bağlayarak bilgi akışı sağlayan, az enerji harcayan ve yüksek güvenli otonom sistemleri içermektedir.

Endüstri 4.0, modern tüketici odaklı yaklaşımda dijital bir evrim meydana getirmektedir. Bu evrim pazarlamanın gurusu Kotler tarafından Pazarlama 4.0 olarak adlandırılmakta ve müşteriler ile markalar arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Kotler 2017). Geleneksel anlayışın Pazar odaklı yaklaşımında tek taraflı ve çevrimdışı bir iletişim söz konusuysen, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm 2000'lerden sonra müşteri ve marka arasında etkileşim temelli bir dijital yaklaşımı gündeme getirmiştir. Burada etkileşim, interaktif, çevrimiçi ve dışı bir anlayış bütünüdür ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarla çift taraflı ve zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim söz konusudur. Hedef pazara ulaşım, potansiyel tüketicileri aktif birer müşteri haline getirmek ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak adına dijital teknolojilerin kullanıldığı bu yeni nesil interaktif pazarlama anlayışı “dijital pazarlama” olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018). Bir diğer ifadeyle dijital pazarlama “dijital ortamlar üzerinden ürün tanıtımı ve pazarlama faaliyetidir” (Durukan, 2023). Söz konusu dijital ortamlar kimi zaman tamamen kurgusal bir sanal evrenken (metaverse), kimi zaman gerçek dünya ile sanalın farklı derecelerde ve boyutlarda bütünleşerek bambaşka bir evreni meydana getirmesinden oluşabilmektedir. Ayrıca karekodlar, giyilebilir teknolojiler ve birbirine bağlı nesnelere de pazarlama iletişimine konu dijital ortamları oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 ve yapay zekâ temelli bu teknolojiler birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği gibi, ayırt edici bir takım özellikler ve kullanım alanları söz konusudur. Çalışmanın devamında, yukarıda sözü edilen dijital pazarlama uygulamaları açıklanmakta ve her bir uygulamaya ilişkin örnekler yer verilmektedir. Teknolojik uygulamaların daha net biçimde anlaşılması açısından örneklerin ulaşılabilir tüm görselleri ve tanıtım videolarına ait linkleri eklenmiştir. Ayrıca dijital teknolojilerin pazarlamada kullanımının ortaya çıkartabileceği etik sorunlar tartışılmaktadır. Son kısımda tüm bu uygulamaların pazarlama faaliyetlerine ve tüketici davranışlarına yansımalarına dair çıkarımlar ve uygulayıcılar ile akademisyenlere ışık tutması planlanan öngörüler ile bölüm sonlandırılmaktadır.

Okuyucusunu farklı evrenlerde yolculuğa çıkarması ve faydalı olması dileğiyle...

1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR)

Dijital teknolojilerin geldiği son noktalar arasında belki de en dikkat çekici olanı sanal gerçekliktir. Gerçekliğin bilgisayar simülasyonu ile tamamen farklı bir boyuta taşındığı dijital platform sanal gerçeklik olarak bilinmektedir. Akıllı telefonlar veya tabletlerle kıyasla benimsenmesi biraz daha fazla zaman alacak gibi görünse de (Goldman Sachs, 2016) sanal gerçeklik, günümüzde önemli bir pazar payına sahip teknolojik gelişmeler arasındadır. 2023 yılında, artırılmış gerçeklikle birlikte yazılım, donanım ve reklamcılık alanında 31,12 milyon Dolarlık bir pazar payına sahip olan sanal gerçekliğin, 2027 yılına kadar pastadan aldığı payın %13,72 artarak, 52.05 milyon Doları aşacağı öngörülmektedir (Alsop, 2022).

Sanal gerçekliğin yaygınlaşmasında oyun sektörü önemli role sahiptir. Yanı sıra medya ve eğlence, mühendislik, eğitim, gayrimenkul, perakende, turizm ve sağlık ipi göğüsleyen diğer sektörler arasında yer almaktadır. Ayrıca dünya genelinde sanal gerçeklik uygulamalarının Pazar payının incelendiği istatistiklere bakıldığında, bu teknolojinin en yaygın kullanıldığı üç alandan birinin reklamcılık olduğu görülmektedir (Alsop, 2022). Diğer önemli iki alan ise yazılım ve donanımdır.

Sanal gerçeklik tamamen yapay bir dünyayı veya ortamı ifade etmektedir. Bu dünya üç boyutludur ve içindeki her şey bilgisayar ortamında üretilmiştir. 1990'lardan bu yana büyük gelişme kateden bilgisayar teknolojilerinin ürünü olan sanal gerçeklik ekran çözünürlüklerinin ve insan-bilgisayar etkileşimli ara yüz sistemlerinin sürekli gelişiminden olumlu etkilenmektedir (Aydın vd. 2022). Aynı zamanda 4G teknolojisi ve veri iletişiminin dolaşım hızının artması sanal gerçekliğin kullanılabilirliğini arttırmaktadır.

En basit haliyle sanal gerçeklik, yaratılmış sanal bir dünyada kişinin tamamen gerçekmiş gibi hissederek yer almasıdır. Bu sanal dünyada gerçeklik algısının oluşması için bir takım giyilebilir, taşınabilir cihazlar ile kafa hareketleri ve görü gerekmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik dünyasına girebilmek için birkaç farklı cihazdan yardım alınmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kullanılanları başa takılan ekran/ekranlı kask (head mounted display), el cihazları (handheld devices), baş üstü ekranı (head-up display) ve akıllı gözlüklerdir (smartglasses). Teknoloji şirketleri vücudun el, kol, bacaklar gibi diğer uzuvlarının da bu sanal dünyanın içine tam uyumu için çalışmaktadır. Örneğin sanal gözlük teknolojilerinin, eldiven teknolojisiyle birleştirilerek kullanıcıda dokunma hissi yaratması yakın geleceğin teknolojisi olabilecektir.

Tüm bu bilgiler sanal gerçekliğin pazarlamaya mükemmel uyum sağlayacak bir teknoloji olduğunun ipucunu vermektedir. Bu doğrultuda bir

sonraki bölüm pazarlamada yaklaşık on yıllık bir uygulama geçmişine sahip sanal gerçeğin ne gibi alanlarda kullanıldığını açıklamaktadır.

1.1. Sanal Gerçeklik-Metaverse Evreni ve Pazarlama

Sanal gerçeklik, yarattığı gerçek ötesi platformda kullanıcıyı dikkat dağıtan çevresel faktörlerden soyutlamakta ve akılda kalma potansiyeli en yüksek deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle tüketicilere sanal gerçeklik yoluyla etkileşimli marka deneyimi yaşatmak, öğretici/eğitici marka içerikleri ve ürün katalogları sunmak gibi marka imajı ve etkileşimini güçlendirebilecek pek çok avantaj söz konusudur (İşgüzar, 2016). Bu ve daha pek çok avantajın farkında olan pazarlama uygulayıcıları için sanal gerçeklik, günümüzün en önemli teknolojik gelişmeleri arasındadır. Özellikle turizm ve konaklama, sanal gerçeğe en büyük hareket alanını sunan sektörlerin başında gelmektedir. Müşterinin tatil yapacağı tesisi ve odaları önceden görmesi, otelde ve restoranda keşfe çıkması, sahili dolaşması veya çocuk sahibi ise oyun alanlarının veya aquaparkların kontrolünü evinin konforunda sağlaması turizm sektörü için önemlidir (Verdi, 2023).

Sanal gerçeğin bir diğer yaygın kullanıldığı pazarlama dalının dijital pazarlama olduğu bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse, sanal gerçeklik gözlükleri ile Influencer canlı yayınları oluşturmak pazarlama alanında önemli bir faaliyet olabilmektedir (Verdi, 2023). Dünyaca ünlü markalar sanal gerçeklik faaliyetleri ile müşterilerine dijital deneyimler yaşatmaya başlamıştır. Konunun öncülerinden Facebook, Oculus Rift'i (bilgisayar destekli VR oyun başlığı) satın alarak rekabet avantajı yaratmayı hedeflemektedir. Ayrıca Apple, Google, Samsung, Nissan, Sony gibi teknoloji devi şirketleri sanal gerçeklik cihazları üretmeye devam etmektedir. Bunların da ötesinde sanal gerçeklik, Coca-Cola, Redbull, Dior, Nike ve Defacto gibi temel faaliyet alanı teknoloji olmayan küresel ve ulusal markaların dahi ilgi alanına girmektedir.

Sanal gerçeğin uygulama yöntemleri arasında; maddi deneyimler, ürün deneyimleri, öğretici deneyimler, ürün tanıtımları ve lansmanlar, perakende deneyimleri, etkinlik deneyimleri, pazarlama araştırması ve ilişki inşası yer almaktadır (Ayvaz, 2015). Sanal gerçeğin işletmelere sağladığı en büyük avantajlardan birisi önemli ticari fırsatlar sunmasıdır. Öyle ki sanal gerçeklik bir kültür-sanat veya eğlence etkinliğindeki en değerli koltuğu sınırsız sayıda kişiye satma imkânı vermektedir (A.g.e.). Tüketici açısından bakıldığında ise, kişi dünyanın bir ucunda dahi olsa "o" koltuktan etkinliği izleyebilecektir.

Örneğin Samsung, NBA ile 2016'da yaptığı anlaşmayı ("Chasing the Dream" serisi) resmi web sitesinde duyurarak, hayranlarına bundan sonra sanal gerçeklik gerçeklik serisi yoluyla da maçları canlı olarak izleteceği müjdesini vermiştir.

Görsel 1. Samsung-NBA ortaklığı ile sanal gerçeklik



Kaynak: samsung.com

Ulusal markalardan DeFacto ise, akıllı mağazalarında, sanal gerçeklik gözlükleri yardımıyla bir dakika içinde tüm ürünlerin dijital kopyalarını inceleyebilme imkânı sunmaktadır.

Görsel 2. Defacto sanal gerçeklik ile mağaza deneyimi.



Kaynak: defactobusinessacademy.com

Ayrıca Defacto Academy platformunda müşterilerin yaşayacağı sanal gerçeklik deneyiminin bir örneği yer almaktadır. Bu deneyim için görselin aşağıdaki linke tıklayabilirsiniz.

Defacto sanal gerçeklik deneyimi için link: [Defacto Akıllı Mağaza 360 Derece Sanal Gerçeklik Deneyimi](#)

Bir diğer ilgi çekici örnek Nike ve Roblox işbirliğinde gerçekleştirilen “Nikeland” dir. Sanal bir evren oluşturan bu uygulamaya, gerçek dünyadaki hareketler doğrudan yansımaktadır. Örneğin kişi gerçek hayatta koşuyorsa, Nikeland’de de koşmaktadır. Ayrıca bu dünyada Nike’ın dijital ürünlerinin satın alınabileceği bir showroom da mevcuttur (digitalexchange.com).

Görsel 3: NIKELAND sanal gerçeklik dünyası



Kaynak: NIKELAND - Roblox.com

NIKELAND tanıtım videosu linki: [Nikeland on Roblox - Youtube](#)

Roblox işbirliğiyle hazırlanan bir diğer sanal gerçeklik evreni dünyaca ünlü moda markası Gucci’ye ait. “GUCCI TOWN” kullanıcılarına markaya ait kasabada gezme ve diğer kullanıcılarla iletişime geçebilme olanağı sunmaktadır.

Görsel 4: GUCCI TOWN sanal gerçeklik dünyası



Kaynak: GUCCI ŞEHİRİ - Roblox.com

GUCCI TOWN tanıtım videosu linki: [Welcome to Gucci Town - YouTube](#)

NIKELAND ve Gucci Town örnekleri esasen **metaverse evrenini** ifade etmektedir. Metaverse evreni, en basit haliyle kişilerin/kullanıcıların sanal profiller yoluyla gerçek birer kişi gibi var oldukları fiziksel dünyanın ötesinde dijital bir evrendir.

Bu evren çeşitli reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılma potansiyeline sahiptir (Bayuk ve Tanrıkulu, 2022). Ayrıca interaktif, hızlı, erişilebilirliği yüksek ve ilgi çekici yeni bir platform olması bakımından pazarlama uygulayıcıları ve teorisyenler için araştırma konusu olmaktadır.

Sanal gerçeklikle müşterilere yaşatılabilecek sıra dışı deneyimlerden birisi de onlara merak ettikleri dünyanın içinde maddesel deneyimler yaşatmaktır. Örneğin turizm sektörünün en prestijli otellerinden Marriott Hotels, sokaklara kurduğu “ışınlanma” konseptli kabinlerle balayına gidecek çiftlere sanal gerçeklik deneyimi sunmaktadır (Ayvaz, 2015). Böylelikle hem ürün tanıtımı yapılmakta hem de yeni bir dünyanın deneyimsel hazzı sunulmaktadır.

Görsel 5. Marriott Hotels “ışınlanma” konseptli kabinler



Kaynak: linkdex.com/en-us

Ürün tanıtımı konusunda sanal gerçekliğin sık tercih edildiği görülmektedir. Marriott Hotels’in ardından bir diğer örnek Lexus’tur. Markanın NX modelinin tanıtımı sanal gerçeklikle yapılmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisiyle NX’ın içinde 360 derece görüntülü bir deneyim yaşamak ve hatta test sürüşüne çıkmak için görselin yanındaki linke tıklayabilirsiniz.

Görsel 6. Lexus NX model ve sanal gerçeklik



Kaynak: gverl.herts.ac.uk/

Lexus NX Model sanal gerçeklik deneyimi video linki: [Experience virtual reality | Lexus NX | Lexus Europe - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Sanal gerçeklik gözlükleri, bu deneyimi yaşarken en sık kullanılan cihazlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks kozmetik markası Dior, sanal gerçeklik başlığı ürettirerek müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmak üzere moda kulislerini canlı izlemeyi sağlayan “Dior Eye” isimli uygulamayı hayata

geçirmiştir (dijitalajanslar.com, 2015). Böylece podyuma çıkmaya hazırlanan mankenlerin, makyaj artistlerinin anlık takibi mümkün olmaktadır (a.g.e.).

Görsel 7. “Dior Eye” Sanal gerçeklik gözlükleri



Kaynak: racked.com

Oreo ise bisküvilerin üretim sürecini 360 derece açılı bir sanal gerçeklik reklam filmiyle müşterilerine tanıtmaktadır. İlgili videonun linki aşağıdadır.

Görsel 8. Oreo bisküvilerinin üretim süreci animasyonu



Kaynak: Oreo Cookie - YouTube

Oreo bisküvilerinin üretim süreci sanal gerçeklik deneyimi video linki: [Discover the 360° world - YouTube](#)

Buraya kadar sunulan örneklerin dışında daha pek çok marka sanal gerçeklik teknolojisini bünyesine katmış durumdadır. Google, Netflix, Ikea,

Wolksvagen, KFC, Youtube ve daha birçoğu sanal gerçekliği VR gözlükler, web gösterimleri, el cihazları ve bunun gibi araçlarla müşterilerine özel deneyimler yaşatmak üzere kullanılmaktadır. 148 makalenin sistematik incelemesini yapan bir çalışmada, sanal gerçeklik deneyim algısının bilişsel, duygusal ve sosyal araçlar yoluyla tatmini, algıları, tutumu, tercihleri ve niyeti etkilediği ve sonuç olarak satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu bütüncül bir modelle açıklanmaktadır (Massa ve Ladhari, 2023). Bunun yanında teknoloji kabul modeli çerçevesinde algılanan kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, interaktif olup olmama, yenilikçilik, canlılık, bilgilendirici olma, eğlenceli olma gibi yapılar, sanal gerçeklik deneyimi algısını etkilemektedir. Son olarak içerik, ipuçları, kişiye özelleştirme, kontrol, gerçek zamanlılık ve kalite gibi unsurlar da söz konusu çalışmaya göre algılanan deneyimin belirleyicileri olmaktadır.

2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR)

İnternet tabanlı dijital pazarlama uygulamalarından bir diğeri artırılmış gerçeklik teknolojisi. Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen dijital bilgilerin, fiziksel dünyanın gerçekliğinde tek bir ortam olarak algılanacak şekilde birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Olsson vd. 2013). Bu teknolojide kullanıcılar fiziksel ortamı gerçek zamanlı olarak görüntülerken, bu görüntülere sanal bir katman eklenmektedir. Bu sanal katman, çeşitli metinler, görüntüler, görseller, videolar veya diğer sanal öğelerden oluşmakta ve böylece sanal ve gerçek dünya harmanlanmaktadır (Huang ve Liao, 2015). Gerçek dünya ile sanalın bütünleştirilmesinde akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir cihazlar (kulaklıklar), projektörler veya sabit etkileşimli ekranlar gibi cihazlar kullanılmaktadır.

Bu cihazlar, tüketicilerin sanal ürünlerle etkileşime girmesini sağlayarak tüketicilerin dikkatini çekmenin yaratıcı ve yenilikçi bir yolunu oluşturmaktadır (Reitmayr ve Drummond, 2006; McCormick vd., 2014). Böylece, tüketici fiziksel (gerçek) dünyadaki ve sanal (dijital) ortamlardaki deneyimler arasında köprüler kurarak marka, ürün ve mağaza ile bir etkileşim içinde olmaktadır (Çelik, 2021). Pazarlama dünyasının önemli isimlerinden Kotler'e göre dijital ekonomide dâhi, tek başına dijital yaklaşım yeterli değildir. Çevrimiçi etkileşimin geleneksele baskın geldiği bir dünyada çevrimdışı bir dokunuş güçlü bir fark yaratmaktadır (Kotler, 2017). Dolayısıyla pazarlamaya önemli etkileri olan diğer teknolojilerle kıyaslandığında artırılmış gerçeklik, "gerçek" dünya ile etkileşimi koparmadan "sanal" bir dokunuş yaparak avantajlı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmek için fiziksel, mobil ve online perakendeciliğin bir bütün satış ortamı

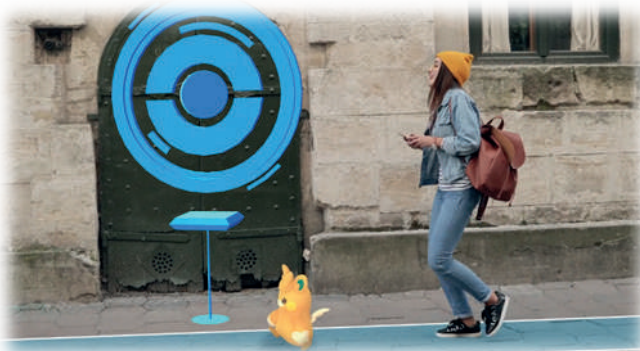
olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Bonetti vd., 2018). Dolayısıyla bu teknoloji pazarlamada mekânsızlık kavramına katkıda bulunmaktadır. Bu durum dijital ile fiziksel kelimelerinin bütünleştirildiği “fijitalleşme” veya “fijital pazarlama iletişimi” (Moravcikova ve Kliestikova, 2017) olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Yeni nesil pazarlamada kullanılan bu kavram, tüketicilerin sanal öğelerle hızlı, sorunsuz ve zahmetsiz bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle görselleştirilmesi sorun yaratabilen kimi ürünlerin iletişiminin daha kolay yapılmasını sağlayarak marka imajını geliştirmekte, bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Forsythe, 2008).

2.1. Artırılmış Gerçeklik ve Pazarlama

2017’den 2025’e kadar olan dönemde, artırılmış gerçeklik pazarının büyüklüğünün 195 milyar doları aşacağı, 2017’de kabaca 3,5 milyar dolar olan rakamın, 2025’e kadar 198 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Alsop, 2022). Artırılmış gerçeklik pazarındaki büyümeye katkı sağlayan alanlardan biri de pazarlamadır. Bu teknolojinin en geniş uygulama alanı bulunduğu bölüm ise mobil pazarlamadır. Mobil pazarlama için artırılmış gerçeklik önemli bir Pazar potansiyeli sunmaktadır. Nitekim mobil cihazlar üzerinden bu uygulamaların indirilme sayısının önümüzdeki dönemde 5,5 milyonu aşacağı öngörülmektedir (Alsop, 2022).

Söz konusu teknolojinin en bilinen ve öncü örnekleri arasında Pokémon Go uygulaması yer almaktadır. 2016 yılında pazara sunulan bu uygulama kullanıcılara yaşadıkları çevreyi keşfederek Pokémon yakalamalarını sağlayan bir artırılmış gerçeklik deneyimi sunmaktadır. Uygulamaya ilişkin görsel ve tanıtım videosu linki aşağıdadır.

Görsel 9. Pokémon Go Uygulaması



Kaynak: Pokémon GO (pokemongolive.com)

Pokémon Go uygulamasının tanıtım videosu için tıklayınız: [Pokémon GO - Get Up and Go! - YouTube](#)

Bir diğer örnekte ise anlık mesajlaşma platformu olan Snapchat, gerçek hayattaki binaları spreyle boyama ile boyamayı sağlayan “City Painter” isimli uygulamasıyla kullanıcılarına arttırılmış gerçekliği deneme olanağı tanımaktadır.

Görsel 10. Snapchat City Painter Uygulaması



Kaynak: Snapchat City Painter (lwp.com.tr)

Uygulamanın tanıtım videosu için tıklayınız: [Introducing City Painter by Snapchat - YouTube](#)

Arttırılmış gerçeklik, markaların müşterilerine ve tüketicilere gerçek hayatta yaşayamayacakları deneyimleri yaşatmalarını sağlayarak, rekabet avantajı yakalama fırsatı sunar.

Örneğin İkea'nın 2018 yılında tanıttığı mobil arttırılmış gerçeklik uygulaması Place, kullanıcılarına İkea ürünlerinin evlerinde nasıl duracağını yalnızca akıllı bir cep telefonu yardımıyla anlık olarak deneme fırsatı sunmaktadır. Böylece mağazaya gitmeye gerek kalmadan, daha kısa sürede ürünler hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. İkea'nın ilgili uygulamasının görseli ve tanıtım videosuna ait link aşağıdadır.

Görsel 11. Ikea Place Uygulaması



Kaynak: medium.com

Uygulamanın tanıtım videosu için tıklayınız: [Say Hej to IKEA Place - YouTube](#)

Benzer bir ev dekorasyon ve iç mimari uygulaması dünyanın çevrimiçi perakende devi Amazon tarafından sunulmaktadır. Room Decorator (Oda Dekoratörü) isimli uygulama sayesinde 2020 yılından bu yana müşteriler gerçek hayatta dekore etmek istedikleri alanlara cep telefonları yardımıyla merak ettikleri eşyaları yerleştirerek fikir sahibi olmaktadır. Amazon'un ilgili uygulamasının görseli ve tanıtım videosuna ait link aşağıdadır.

Görsel 12. Amazon Room Decorator (Oda Dekoratörü) Uygulaması



Kaynak: bentai-manga.su

Uygulamanın tanıtım videosu için tıklayınız [Amazon AR View: See it in your home - YouTube](#)

Lüks markalar da artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla kullanıcılara gerçekçi bir deneyim yaşatmanın peşindedir. Örneğin Burberry, Olympia model çantasının lansmanıyla eş zamanlı bir artırılmış gerçeklik uygulaması duyurmuştur.

Görsel 13. Burberry-Olympia Pop Up Uygulaması



Kaynak: adjustbrand.com

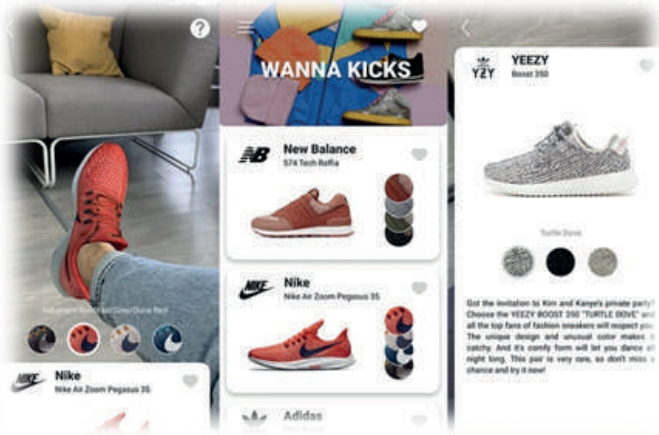
Müşteriler mağazalarda bulunan QR kodları okutarak bir Yunan tanrıçası olan Elphis'in heykelini yanlarında salınıyormuşçasına izleyebilecek ve sosyal platformlarda sergilemek üzere ekran görüntüleri alabileceklerdir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, dijital bilgileri gerçek zamanlı olarak fiziksel bir ortamla bütünleştirmeye yaradığı için, akıllı uygulamalar yoluyla kıyafetlerin denenmesine de olanak tanımaktadır (Baytar, Chung ve Shin, 2020). Akıllı ayna olarak da adlandırılan bu teknolojinin perakende alanında kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır (Luce, 2019).

Örneğin küresel e-perakende devi Amazon, artırılmış gerçeklik desteği ile kullanıcılarına spor ayakkabıları sanal ortamda deneme (virtual try-on) özelliği sunmaktadır. Potansiyel müşteriler buldukları yerden, denemek ve daha fazla bilgiye sahip olmak istedikleri ayakkabıları deneyerek, hatta ayaklarını sağa sola çevirerek ayakkabının gerçek hayatta kendilerine yakışıp yakışmayacağını test edebilmektedirler.

Benzer bir uygulama spor giyim markası Adidas tarafından da kullanıcılara sunulmaktadır. 2019 yılında tam da Covid-19 pandemisinden kısa süre önce uygulamayı tanıtan ilk marka olan Adidas, müşterilerine mağazalara gitme zahmetine ve bulaş riskine katlanmadan ürünleri deneme ve kişiselleştirilmiş ayakkabıları tasarlama fırsatı sunmaktadır. Burada aslında üreten bir tüketici vardır. Üreten tüketici İngilizce kelimeler olan Producer (üretici) ve Consumer (tüketici) kelimelerinin bütünleştirilmesi sonucunda Prosumer olarak kısaltılmıştır. Endüstri 4.0 aracılığı ile consumer'dan prosumer'a dönüşen tüketici üretim sürecine doğrudan dâhil olarak kalıpları yıkmış ve kişiye, soruna, ihtiyaca özel ürüne katkıda bulunmuştur. New Balance ve Nike gibi sektörün öncü firmaları da müşterilerine gerçek ve sanal dünyayı bütünleştiren artırılmış gerçeklik uygulamaları sunan markalar arasına girmiştir. İlgili görsel ve uygulamaya ilişkin video linki aşağıdadır.

Görsel 14: Çeşitli spor markalarının artırılmış gerçeklik destekli uygulamaları



Kaynak: highsnobiety.com

Adidas uygulamasının tanıtım videosu için tıklayınız: [Adidas sneakers virtual \(AR\) try on in iOS app - YouTube](#)

Sanal deneme kabini (Virtual Try-on) uygulamalarına yerli markalardan bir örnek de web 3.0 dünyasına adım atan Defacto giyim markasıdır. İstanbul merkezli çeşitli mağazalarında akıllı mağazacılık konseptine geçen marka, kullanıcılara satın almak istedikleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar sayesinde kolayca deneyebilme imkânı sağlamaktadır.

Görsel 15. Defacto Akıllı Mağaza

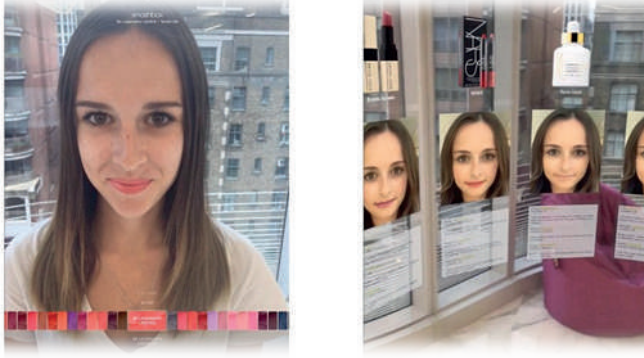


Kaynak: ntv.com.tr

Defacto Akıllı Mağaza tanıtım videosu için tıklayınız: [Defacto Akıllı Mağazacılık - You Tube](#)

Pek çok sektörde kullanım alanı bulan artırılmış gerçeklik uygulamaları için uygun bir diğer alan ise kozmetiktir. Günümüze kadar pek çok kozmetik ve kişisel bakım markası, artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalar yardımıyla fiziksel deneyimi çevrimiçi ortama taşımaktadır. L'Oréal ise bir adım öteye giderek 2018 yılında ModiFace adlı artırılmış gerçeklik firmasını satın almıştır. ModiFace, tüketicilerin ürünleri çevrimiçi ortamda denemelerini sağlayacak, makyaj uygulamaları, saç rengi deneme, cilt tipi tespiti gibi etkileşimlere olanak tanıyan teknolojik yenilikler üzerinde çalışmaktadır. Bu atılımla birlikte, L'Oréal'in dijital CEO'sunun da belirttiği gibi "tüketici sorunlarını çözmek ve onların doğru ürünlere, doğru renklere, doğru rutinelere karar vermelerine yardımcı olmak ve bu kişiselleştirme çağında daha ileri gitmek" amaçlanmaktadır. L'Oréal'in ardından pek çok kozmetik markasının artırılmış gerçeklikten faydalanmaya başladığı görülmektedir. Örnek görsel aşağıdadır.

Görsel 16. Arttırılmış gerçeklik ile makyaj uygulaması



Kaynak: pazarlamasyon.com

L'Oréal'in MakeUp Genius isimli uygulamasının tanıtım videosu için tıkayınız: [L'Oréal-MakeUp Genius- You Tube](#)

Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin bir diğer kullanım alanı sosyal pazarlamadır. Başarılı örneklerden biri Honda'ya aittir. Honda kanser hastası çocuklara odalarında eğlenceli bir yılbaşı tebriği hazırlamıştır. Çocuklar sanal tebrik kartını açtığı anda odada bir anda uçuşan güvercinler, kardan ve şekerden yapılmış bir ev görseli, karla kaplı ağaçlar ve renkli çiçekler belirir. Ayrıca çocukların çevresini umut saçı ve güçlü olmaya yönelten sanal mesajlar kaplar (Özoğul, 2017).

Görsel 17. Honda'nın kanserli çocuklar için arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle tasarladığı yılbaşı tebriği



Kaynak: pazarlamasyon.com

Özetlemek gerekirse, çağımızın ileri teknolojilerinden artırılmış gerçeklik pazarlama alanında yaygın bir kullanıma sahiptir. Özellikle reklamcılık, dijital pazarlama ve mobil pazarlama uygulamalarında destek alınan arttırılmış gerçeklik, sanal ve fiziksel ortamı bütünleştiren yapısıyla uygulayıcılara sürdürülebilir rekabet avantajı vadetmektedir.

Ayrıca tüketicinin mobil artırılmış gerçekliği gittiği her yere götürebilmesi, pazarlamayı tam anlamıyla mekânsızlaştırmaktadır. Artırılmış gerçekliğin en uygun uygulama alanları ve ürün gruplarını ise oyunlar ve oyun aksesuarları, elektronik eşyalar, eğlence kategorisi, hazır giyim, kozmetik, ayakkabı, otomobil, motosikler ve scooter gibi ürünler oluşturmaktadır (Pamuk, 2023). Son olarak artırılmış gerçekliğin markalar tarafından sosyal pazarlama uygulamalarını destekleyen bir teknoloji olarak başarılı şekilde kullanıldığı görülmektedir.

3. Karma Gerçeklik (Mixed Reality-MR)

İlginin merkezi olmaya aday yeni teknolojilerden bir diğeri karma gerçekliktir. Milgram ve Kishino (1994)'ya göre karma gerçeklik, gerçek ve sanal öğelerin aynı ortamda birlikte sunulduğu herhangi bir düzlemi ifade etmektedir. Bu durum Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019) tarafından dijital içeriğin gerçek dünyayla birleştirilmesi, böylece hem dijital hem de gerçek içeriğin gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla karma gerçeklikte “gerçek” ve “sanal” iç içe geçmiş durumdadır. Bir araya gelerek tek potada birleşen bu iki dünya arasındaki fark kullanıcı için artık ayırt edilemez hale gelmiştir.

Karma gerçeklikte kullanılan cihaz temelde bir gözlüktür. Google Glass ve Microsoft Hololens bilinen karma gerçeklik cihazlarıdır. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini bu cihazlar yardımıyla bütünleştiren karma gerçeklik, işletmeler için 2018'in ilk on sıradaki stratejik trendi arasında gösterilmektedir (Gartner, 2017). Gartner teknoloji araştırma şirketine göre kullanıcının fiziksel dünyada varlığını sürdürürken dijital ve gerçek dünyada nesnelere etkileşime girdiği karma gerçeklik, önümüzdeki yıllarda da odak noktası olmayı sürdürecektir (2017).

Perakende, turizm, eğitim, sağlık, eğlence ve araştırma gibi pek çok endüstride kullanım alanı bulan karma gerçeklik (Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús (2019), pazarlama alanında da kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama alanındaki uygulamalara yazının devamında yer verilmektedir.

3.1. Karma Gerçeklik ve Pazarlama

Karma gerçeklik, sanal ve gerçeği bütünleştirerek, tüketicilerin gerçeklik deneyimlerinin zenginleşmesine yardımcı olmaktadır. Karma gerçeklik teknolojisi esasen tüketiciye artırılmış gerçeklik ile etkileşimde bulunabilme olanağı sunmaktadır. Böylece üreten tüketici (prosumer) kavramı yeniden gündeme gelmektedir. Üreten tüketici kavramıyla ilgili detaylı anlatım için “artırılmış gerçeklik” kısmına göz atabilirsiniz. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına bir örnek vermek yerinde olacaktır. Volvo’nun artırılmış gerçeklik teknolojisini destekleyen modelinin test sürüşü videosu için görselin altındaki linke tıklayabilirsiniz.

Görsel 18. Volvo Varjo XR1 işbirliği ile karma gerçeklik deneyimi



Kaynak: bgr.com

Volvo, Vario XR1 karma gerçeklik sürüş deneyimi video linki: [Volvo Cars & Varjo - YouTube](#)

Videoda görüldüğü gibi Volvo, Varjo XR-1 sanal gerçeklik gözlüğü ile sürüşe olanak veren, dünyanın ilk otomobil ve güvenliğini tasarlamıştır. Otomobil ve gözlük entegrasyonu ile sağlanan karma gerçeklikte, dijital nesnelere, gerçek dünyanın doğal uzantısı olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla teknolojiyi kullanan, neyin gerçek neyin sanal olduğunu ayırt edememektedir. Burada iki dünyanın (sanal ve gerçek) bir araya gelerek tek potada erimesi söz konusudur. Otomobili sürerken kullanılan gözlükler, sürüşü son derece güvenli hale getirebilmek adına göz izleme sistemini kullanmaktadır. Böylece gözlük gerçek zamanlı olarak gözlerle iletişime geçerek sürücünün anlık olarak baktığı şeyi, yeri tespit etmektedir. Ayrıca sürüş esnasında görüş açısına yansıyan grafikler, işaretçiler, uyarılar ile güvenli ve keyifli sürüş deneyimi sunulmaktadır. Örneğin videoda az sonra bir geyik çıkacağı görüş

açısında belirerek “geyik çıkacak” uyarısı verilmektedir. Ayrıca dikkat çekici bir diğer unsur sürücünün park ederken gözlük yardımıyla arabanın üç boyutlu resmini parktan önce baktığı yere konumlandırarak aracın önceden sığıp sığamayacağını tespit etmesidir. Özetle Volvo Varjo XR-1 ile eşsiz bir geleceğin teknolojisi deneyimi yaşatmaktadır.

Bir diğer karma gerçeklik deneyimi ise moda dünyasının öncüleri Moschino ve H&M tarafından 2018 New York Moda Haftası’nda sunulmaktadır.

Görsel 19. Moschino ve H&M New York Moda Haftası karma gerçeklik etkinliği



Kaynak: YouTube

Moschino&H&M Karma gerçeklik tanıtım videosu linki: [Moschino x H&M Collection Augmented Reality Experience - YouTube](#)

Video’da da görüldüğü üzere iki marka tarafından katmanlı pazarlama anlayışıyla bir karma gerçeklik deneyimi hazırlanmıştır. Markaların yeni ürünlerini deneyimlemek isteyen moda severler hazırlanmış platforma özel VR gözlükleri ile girerek ürünleri gerçeklik algısıyla denemektedir. Örneğin bir çantaya uzanabilmekte, uzandıkları anda çanta şekil değiştirerek yok olmaktadır. Yönelindikleri başka bir bölümde ise gerçek bir cansız mankenin üzerinde sanal bir kasket ve havada uçuşan küpeler vardır. Gerçek ve sanal pepyeni bir dünyada birbirinin içine girmiştir.

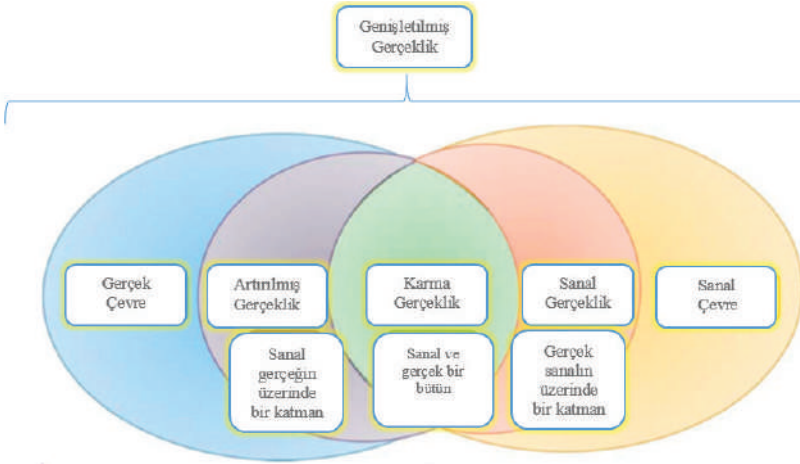
Örneklerden de görüldüğü üzere mobil cihazların her yerde bulunabilir olması, Apple’ın ARKit ve iPhone X’i piyasaya sürmesi, Google’ın Tango ve ARCore’u ve Wikitude gibi platformlar arası AR yazılım geliştirme kitlerinin varlığı dikkate alındığında, akıllı telefon tabanlı artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik savaşlarının kızışmasını beklenmektedir (Gartner, 2017). Ayrıca uygulamada son hız gelişen bu teknolojinin dijital ve mobil pazarlama teorisine de ampirik çalışmalar yoluyla katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

4. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality-XR)

Genişletilmiş gerçeklik; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçekliği tek çatı altında toplayan bir kavramdır. Bu yönüyle diğer gerçekliklerden farkı en kapsayıcı gerçeklik olmasıdır. Genişletilmiş gerçeklik aynı zamanda “dijital çift yönlü ilişki aracı” olarak da isimlendirilmektedir (Catalano vd. 2022). Bu çift yönlü dijital ilişki “sanal ile gerçeklik arasındaki etkileşim” yoluyla gerçekleşen “fiziksel varlıkların sanallaştırılması” ve “sanal süreçlerin somutlaştırılması/fizikleştirilmesi”dir. Dolayısıyla bu dünya gerçek ve sanalın, insan-makine etkileşimiyle bir araya geldiği platformu ifade etmektedir. Örneğin Tıp öğrencilerinin sanal hastalar üzerinde uygulamalı eğitim yapabilmesini sağlayan teknoloji genişletilmiş gerçekliktir.

Kimi zaman birbiri yerine kullanılan ve ayırt edici noktaları tam anlaşılammış olan “gerçeklik” kavramları aşağıdaki görsel yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Görsel 20. Gerçekliklerin tek bir grafikte gösterimi



Kaynak: Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús, 2019'dan uyarlanmıştır.

Görsel 20.'den de anlaşılacağı üzere genişletilmiş gerçeklik, gerçek çevreden sanala, gerçekliğin tüm katmanlarını tek çatı altında toplayan kapsayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uygulama için oldukça yeni olan kavramın, başta eğlence ve oyun sektörü olmak üzere, eğitim, emlak, perakende, sağlık, savunma sanayii ve pazarlama sektörleri için oldukça elverişli ve hatta uzaktan çalışma için de oldukça uygun olduğu görülmektedir (Pehlivan, 2020). Dolayısıyla işletmelere zaman ve maliyet avantajı sağlamaktadır.

4.1. Genişletilmiş Gerçeklik ve Pazarlama

Genişletilmiş gerçekliğin pazarlama dünyasında geniş bir uygulama alanı olduğu düşünülmektedir. Özellikle dijital pazarlamada genişletilmiş gerçeklik uygulamaları birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin dikkat çekme, duygusal bir bağ oluşturma ve etkileşimi artırma bu avantajlar arasındadır (Wahyudi, 2022). Ayrıca diğer gerçeklik uygulamalarına kıyasla daha gerçekçi ve canlıya yakın üç boyutlu görüntüler ve videolar oluşturmak için genişletilmiş gerçeklikler kullanılabilir (A.g.e.).

Bu teknoloji sayesinde markalar, müşterilerin ürünleri satın almadan önce denemelerine ve hatta ürün üzerinde değişiklik yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece diğer gerçekliklere kıyasla üreten tüketici kavramı bir üst aşamaya taşınmaktadır. Uygulama ve teorik açıdan yeni araştırma konusu olan genişletilmiş gerçekliğin, dijital pazarlamayı yeniden icat ederek kişiselleştirilmiş ve eşsiz değer önermeleri sunacağı beklenmektedir (Wagner ve Cozmiuc, 2022). Nitekim üreten tüketici (prosumer) olmanın ötesinde markalarla birlikte üretim (cocreation) süreci bu teknolojiyle en üst seviyede desteklenebilecektir.

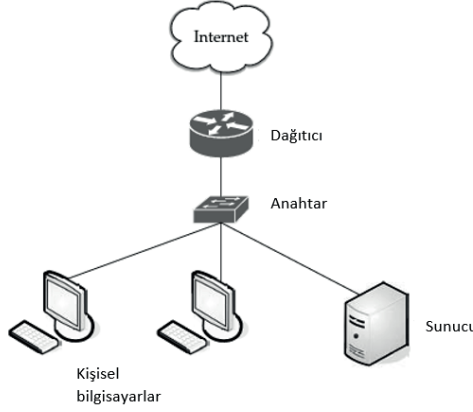
Sanal ve gerçek dünyayı tam anlamıyla birleştirebilen bu teknoloji sayesinde 2030 yılına kadar tüketicilerin kendilerini dünyanın herhangi bir yerinde gibi algılayarak, alışveriş yapma olanağı bulacağı öngörülmektedir (Wagner ve Cozmiuc, 2022). Böylece küresel kitlesel müşterilere ulaşmak kolaylaşacaktır (Wagner ve Cozmiuc, 2022)

5. Bulut Teknolojisi (the Cloud/Cloud Computing)

Türkçe’ye “Bulut Teknolojisi”, “Bulut Bilişim” veya kısaca “Bulut” şeklinde çevrilen kavramın orijinali “Cloud Computing”dir. Bulut teknolojisi, en genel haliyle internet tabanlı depolama alanı olarak bilinmektedir. Daha detaylı bir ifadeyle; tüm veri, bilgi, belge, donanım, uygulama ve programların internet bulutu üzerinde bulunan sanal bir depoda tutularak, yetkisi olan kişi ve araçların eş zamanlı erişimine olanak sunan bir teknoloji platformudur (Çark, 2019; Çark ve Akyürek, 2022).

“Bulut” esasen internet tabanlı depolama alanının metaforik olarak ifade edilmiş biçimidir. Burada internet ağ diyagramında bir bulut olarak temsil edilir (şekil 1.) Bulut, verilerin internette depolandığı alandır. Bu bilgilerin görselleştirilmiş hâli şekil 1.’de sunulmaktadır.

Şekil 1. Bulut bilişim sistemi



Kaynak: Velte ve Elsenpeter, 2010'dan uyarlanmıştır.

Bulut bilişim teknolojisi, donanım ve bilginin eş zamanlı ve çevrimiçi paylaşımını sağlayan, geleceğin öncü bilişim sektörleri arasındadır (Armutlu ve Akçay, 2013). Bulut bilişimi önemli kılan faktör, modern yönetim yaklaşımlarından sistem yaklaşımının işletmeleri açık birer sistem olarak nitelenmesiyle yakından alakalıdır. İşletmeler çevresi ile sürekli etkileşim halinde olan açık sistemlerdir (Duncan, 1972).

Bu etkileşimin sürdürülebilirliği, işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için oldukça önemlidir (Çark ve Akyürek, 2022). Bu noktada bulut bilişim, operasyonel maliyetleri ve sermaye maliyetlerini azaltmayı ve daha da önemlisi, bilişim teknolojileri departmanlarının veri merkezini çalışır durumda tutmak yerine stratejik projelere odaklanmasını sağlamayı vaat ederek işletmelere bilgi yönetiminde büyük katkı sağlamaktadır (Velte ve Elsenpeter, 2010). Bulut yoluyla bilgi akışı sürekli ve kesintisiz olabilmektedir.

5.1. Bulut Teknolojisi ve Pazarlama

Bulut teknolojisi yalnızca teknoloji sektörüne değil; sağlıktan, gıdaya, finanstan perakende sektörüne ve pazarlamanın her alanından işletmelerin ilgisini çekmektedir. Özellikle dijital pazarlama uygulamaları açısından pazarlamacılara büyük avantajlar sunan bulut bilişim Netflix, Spotify, Amazon, iTunes, Tesco, Facebook, Türk Hava Yolları, WhatsApp gibi çok geniş perspektifte faaliyet gösteren markaların depolama alanı olarak kullanılmaktadır. Öyle ki bilgi teknolojileri şirketi Gartner tarafından 2023 yılının ilk 10 sıradaki stratejik teknolojisi arasında yer almaktadır (Gartner, 2022a).

Örneğin Spotify, müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için bulut teknolojisini kullanmaktadır. Müşterisine her yıl en çok dinlediği şarkıların listesini sunarak, o yıl aslında çok sık dinlediği ancak yılsonuna doğru unuttuğu bir şarkıyı ne kadar çok sevdiğini hatırlatmaktadır (pazarlamasyon.com, 2016). Böylece, o şarkının kişi üzerinde yarattığı hissin eşsiz ve kişiselleştirilmiş deneyimini vaat etmektedir (a.g.e.).

Görsel 21. Spotify Bulut Teknolojisi ile oluşturulan yıllık özetler



Kaynak: spotify.com

Ayrıca Spotify'nın birçok sosyal medya platformuyla entegre olması, söz konusu yıllık özeti kullanıcılar tarafından kişisel hesaplarda paylaşılmasına imkân vermektedir. Böylece kullanıcı kişisel deneyimi, duyu ve düşüncelerini sosyal ağları ile paylaşabilmektedir. Dolayısıyla Spotify'nın bu uygulaması elektronik ağızdan ağıza iletişimin de başlatıcısı olmaktadır.

Bulut teknolojisinin yaygın kullanıldığı bir diğer sektör elektronik Pazar yerleridir. Amazon, Trendyol, eBay, Hepsiburada gibi platformlar, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını bulut teknolojisinde depolayarak bir sonraki alışverişlerinde referans olarak kullanmaktadırlar. Böylece kullanıcıya her zaman ihtiyaç duyduğu tespit edilen ürün ve marka grupları hızlıca hatırlatılabilmekte ve kişiselleştirilmiş ve eşsiz deneyimler sunulabilmektedir. Bunun yanında tüketicinin ilgi alanlarını titizlikle depolayan bulut teknolojisi, bu ilgi alanlarıyla ilişkili, benzer veya ikame ürün/marka gruplarını kullanıcıya tavsiye etme olanağı da sunmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi arama ve alışverişten sonra çeşitli platformlarda bu ürüne rastlamak aslında tesadüf değil!

Bunların yanında bulut teknolojisi, kullanıcının gittiği her yere kendisine ait anahtar veriyi birlikte götürmesini sağlamaktadır. Böylece hem tüketiciye hem de pazarlama uygulayıcılarına zaman ve mekândan bağımsız olma şansı tanır.

Konunun liderlerinden Amazon, 2002 yılında “Amazon Web Services” adıyla bulut bilişim web hizmetleri sağlayan bir yan kuruluş açmıştır. Görsel 22.’de de belirtildiği gibi halka açık veri depolama, kişisel veri depolama, dinamik web araçları, web uygulama araçları, VPN ağ geçidi, multimedya akışı, yük dengeleme ve otomatik ölçeklendirme gibi hizmetler Amazon’un bulut teknolojisi yoluyla paydaşlarına sunduğu iş çözümleridir.

Görsel 22. Amazon’un Bulut Bilişim kuruluşu: Amazon Web Services



Özetleyecek olursak, bulut bilişim; işletmelerin iş modellerini ve iş yapış biçimlerini kökten değiştirecek ve kolaylaştıracak veri, bilgi, belge ve donanım depolama hizmetleri sunan bir teknolojik platformdur. İşletmelere yönetsel düzeyde her türlü maliyetten tasarruf ettiren bu teknoloji aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışlarını geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha iyi anlayabilmeyi ve ihtiyaçlara doğrudan çözümler sunabilmeyi sağlayan bir çözüm ortağıdır. Bu sebeple kullanımı çağın gereği olarak gittikçe yaygınlaşmaktadır.

6. Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks)

Önceki bölümde anlatılan bulut bilişimin, müşteriler için öngörülebilir bulunması esasen yapay sinir ağları yoluyla gerçekleşmektedir. Yapay sinir ağları, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak, insan beyni ve sinir sisteminin (nöronların) çalışma prensibini taklit etmek üzere tasarlanan bir teknolojidir (locationbrain.com, 2018). Dolayısıyla insan beyni gibi zamanla öğrenen, hatırlayan ve genelleme yaparak yeni bilgiler üretebilen mantıksal yazılımlardır (a.g.e).

6.1. Yapay Sinir Ağları ve Pazarlama

Yapay sinir ağları, yeni nesil pazarlama anlayışı için önemli bir yere sahiptir. Bulut teknolojilerinin depolarından çekilen veriler, yapay sinir ağları tarafından işlenerek tüketici davranışları öngörülmekte veya modellenmektedir.

Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminde de yapay sinir ağları yoluyla veri modellemesi yapılabilmektedir (Ersöz vd. 2008). Daha açık bir ifadeyle matematiksel modeller veya optimizasyon teknikleriyle dahi ölçülemeyen memnuniyet ve bağlılık gibi müşteri ilişkileri yönetimi unsurları yapay sinir ağları ile modellenebilmektedir (a.g.e.). Ayrıca tüketici davranışlarının tahmininde ve Pazarlama ve Pazar araştırmalarında uygulayıcıya gelişmiş veri işleme araçlar sunmaktadır.

Yapay sinir ağları özellikle sesli komutlar, yüz ve retina tanıma sistemleri, sürücüsüz araç teknolojileri, sohbet robotları, çeviri uygulamaları, rota planlama ve optimizasyonu, sürücüsüz araçlar gibi konularda son derece başarılı çalışmaktadır. Bankacılık sektörü yapay sinir ağlarını sesli yanıt sisteminde en çok tercih eden sektör konumundadır. Söz konusu teknoloji müşterilerin sesli aramalarda kimi zaman ifade edemediği düşünceleri algılayıp onu yönlendirmek için kullanılmaktadır. Yapı kredi, Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve daha pek çok banka müşterilerine yapay sinir ağları destekli sesli yanıt sistemi ile hizmet vermektedir.

Bankaların yanı sıra pek çok teknoloji devi şirket yapay sinir ağları ile kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlamaya çalışmaktadır. Bunlardan bir diğeri Apple'ın geliştirdiği Face ID teknolojisidir. Face ID, iPhone veya iPad'lerin kilidini güvenli bir şekilde açma, satın alma işlemlerini onaylama, uygulamalara giriş yapma ve daha birçok işlemde kullanıcıya destek sağlamaktadır (Apple, 2023). Kullanıcının cihaza yüzünü farklı açılardan tek sefer tanımasının ardından teknoloji aktif olmakta ve sonraki işlemlerde kolayca kullanılmaktadır.

Görsel 23. Apple Face ID yüz tanıma sistemi



Kaynak: support.apple.com

Bilgiler ve örneklerden yola çıkarak yapay sinir ağlarının, birçok sektörü olumlu anlamda etkilediği görülmektedir. Söz konusu teknolojinin gelecekte farklı sektörlerde çok daha geniş uygulama alanı bulacağı ve tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya devam edeceği tahmin edilebilir.

7. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT) ve Giyilebilir Teknolojiler (Wearable Technology)

Pazarlama akademisi ve uygulayıcıları için 10 yılı aşkın süredir dikkat çeken yapay zekâ temelli konulardan bir diğeri nesnelerin internetidir. Endüstri 4.0'ın ürünü olan ve en basit haliyle internet yoluyla nesnelerin iletişime geçmesini ifade eden nesnelerin interneti kavramının 1999'da ilk defa Kevin Ashton tarafından kullanıldığı iddia edilmektedir (Ashton, 2009). Genel anlamıyla nesnelerin interneti, internet tabanlı teknolojiler yardımıyla nesnelerin birbirine ve dijital platformlara bağlantı kurabildiği ağ bağlantılarıdır (Öz ve Arslan, 2009). Bu bağlantılar internet aracılığıyla gerçekleşebildiği gibi bluetooth veya radyo frekansı ile tanımlama teknolojileri (RFID) yardımıyla da olabilmektedir. Yapay zekâ temelli yapay sinir ağları, bağlı nesnelerin iletişime geçerek ortak karar alabilmelerini, hareket edebilmelerini ve davranabilmelerini sağlamaktadır.

Nesnelerin interneti, 3D (3 boyutlu) yazıcı teknolojisini de beraberinde getirmektedir. Bilgisayar ortamında tasarlanan nesnelere, dakikalar ve saniyeler içinde birebir ölçekte bu yazıcılarla hayata geçirilmektedir. IoT ile gelen bir diğere önemli atılım ise robotik teknolojiler ve hizmet robotlarıdır. Robotik teknolojiler daha çok üretim endüstrisinde birbiriyle haberleşen robotların, üretimi tam zamanlı ve hatasız yapmasını sağlarken; hizmet robotları bireysel kullanıcıların günlük hayat pratiklerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Hanelerde ev hizmetlerinin destekçisi robotların yanı sıra konaklama ve otelcilik endüstrisinde kullanılmaya başlayan robotlar da dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır (Kayabaşı vd. 2022).

Nesnelerin interneti ile ilişkilendirilen bir diğere kavram giyilebilir teknolojidir. Giyilebilir/giyilebilen teknolojiler, bilgisayara benzer fonksiyonlara sahip giyilebilir, taşınabilir veya insan vücuduna takılabilir dijital cihazlardır (Buenaflor ve Kim, 2013). Bu cihazlar internet aracılığı ile veri alışverişi yapabilen ve akıllı sensörleri olan araçlardır (Karamehmet, 2019). En bilinen giyilebilir teknolojik cihaz akıllı saatlerdir. Akıllı saatler, zamanı göstermenin ötesinde; aktivite takibi, internet erişimi, benzer cihazlar arası etkileşim, kişinin diğere cihazları ile iletişim ve hatta EKG çekebilme, düşme algılama sensörü, çevrimiçi sohbet edebilme gibi pek çok gelişmiş teknik özelliğe sahiptir. Akıllı saatler kadar yaygın bir diğere giyilebilir teknoloji

bluetooth kulaklıklardır. Ayrıca bluetooth kulaklığa alternatif Google boğaz dövmesi: Throatattoo (Gross, 2013), Samsung'un akıllı yüzüğü: Galaxy Ring, akıllı gömlekler, kafa bantları, bisiklet kaskları ve daha pek çok ürün bu kategoridedir.

Görsel 24. Apple Watch, EKG çekebilen akıllı saat



Kaynak: apple.com

Buradan hareketle internete ve birbirlerine bağlı nesnelerin kullanıcıya ait verinin depolanması ve işlenmesine büyük katkı sağlayan nesnelerin interneti teknolojisinin sağlık, eğitim, turizm, gayrimenkul, inşaat, mühendislik ve mimari gibi pek çok alanda yaygın kullanımının olduğu söylenebilir. Bu alanların başında ise pazarlama gelmektedir. Nesnelerin interneti teknolojisinin dijital pazarlama başta olmak üzere, kullanım alanlarına ve örnekler yazının devamında yer verilmektedir.

7.1. Nesnelerin İnterneti, Giyilebilir Teknolojiler ve Pazarlama

Nesnelerin interneti, pazarlama alanında oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu teknolojiye sahip cihazlar, sensörler sayesinde tüketicilerin tüm alışveriş verilerini perakendecilere aktarabilmekte (Öz ve Arslan, 2019), ayrıca mevcut davranışın ötesinde tutum ve niyetler hakkında yapay zekâ yoluyla fikir geliştirerek işletmelere aktarabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerine özel deneyimler sunabilecek, anlık indirimler ve öneriler getirebilecektir. Bu nedenle nesnelerin interneti teknolojisi pazarlamacılar için büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu yeni teknoloji farklı iş kolundaki pek çok marka tarafından kullanılmaktadır. Bununla beraber ilk olarak 2000 yılında LG firması

tarafından kullanılmıştır. İnternete erişimi olan buzdolabı üretmesiyle LG, bu alanda öncü sayılmaktadır. Çağı yakalamayı başaran bir diğer marka Amazon'dur. Küresel e-perakendeci devi Amazon, 2016'da drone ile ilk insansız kargo teslimatını Cambridge'de gerçekleştirmiştir (theguardian.com, 2016).

Nesnelerin interneti teknolojisini insana en çok yaklaştıran ve ilgi çeken konusu hiç şüphesiz robotlardır. Japonya'nın Nagazaki, Tokyo ve birçok kentinde yer alan Henn Na Hotel yalnızca insansı robotlar tarafından hizmet vermektedir.

Görsel 25. Tamamen insansı robotlarla hizmet verilen Henn Na Hotel



Kaynak: group.hennnahotel.com

Tümüyle insansı robotlarla hizmet veren Henn Na Hotels tanıtım videosu linki: [Henn Na Hotels- Youtube](#)

Resepsiyonistten kat görevlisine, restoran şefinden komiye otelin tüm hizmet veren sorumluları robottan oluşmakta, bu robotların tamamı ise nesnelerin interneti yoluyla sürekli birbiri arasında iletişimde olmaktadır.

Farklı tür ve işlevsel robotlar pazarlama dünyasında kullanıma girdiği gibi tüketici davranışını konu alan akademik çalışmalarda da yer bulmaktadır (örn. Park ve del Pobil, 2013; Kayabaşı vd. 2022). Kayabaşı ve arkadaşları (2022) teknoloji kabul modeli çerçevesinde, otellerde hizmet robotu kullanma niyeti araştırılmıştır. Buna göre hizmet robotunun insansı, eğlenceli, kullanımı kolay ve faydalı algılanması bu teknolojiye yönelik tutum ve niyeti etkilemektedir.

Nesnelerin interneti teknolojisinin uygulamada en yaygın kullanıldığı alanlardan biri akıllı ev sistemleri ve akıllı beyaz eşyalardır. Örneğin Bosch "Home Connect" kategorisinde sunduğu ürünler için "ev aletinize bağlanmak için" sloganını kullanmaktadır. Bu kategorideki çamaşır makineleri uzaktan

programlanabilir, çalışma saati uzaktan ayarlanabilir-durdurulabilir-ertelenebilir niteliktedir. Ayrıca yapay zekâ destekli bu cihazlar kullanıcıyı mükemmel asiste etmek üzere sıcaklık derecesi ve sıkma devri önerisi gibi konularda destek olmaktadır. Akıllı ocak ve davlumbazlar ise pişirme ve kızartma sensörü, yemek tarifi ve püf nokta önerileri, tablet veya telefondan açma-kapatma gibi donanımlara sahiptir.

Görsel 26. Bosch "Home Connect" nesnelerin interneti teknolojisi



Kaynak: bosch-home.com.tr

Nesnelerin interneti üzerine buraya kadar anlatılanlardan yola çıkılarak, giyilebilir teknolojiler, 3D yazıcılar, akıllı ev ve eşya sistemleri gibi pek çok kategoride ürün grubunun bu teknolojiye faydalandığı söylenebilir. 2022 TÜBİSAD Raporunda, 2023 yılı itibarıyla 14,3 milyar bağlantılı nesne bulunacağı öngörülmüştür (TÜBİSAD-Deloitte, 2022) . Bu sayının 2025 yılına kadar 16,4 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir (a.g.e.). Hâlihazırda çok büyük bir pazara sahip olan IoT teknolojisinin gelecekte de başta pazarlama uygulayıcı ve akademisyenleri tarafından ilgi odağı olacağı beklenmektedir.

8. Büyük Veri (Big Data)

Geleneksel veri tabanlarının işleme kapasitesinin ötesinde, çok büyük, hızlı hareket eden, bünyesindeki veriden değer elde etmek ve onu işlemek için özel bir çaba ve alternatif yol gerektiren veridir (Dumbill, 2013). Dolayısıyla bu devasa hacimdeki veriyi anlamlı hâle getirebilmek, verinin hacminden önemlidir. Anlamlı hâle getirilen verinin ise işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunacağı kesindir. Nitekim açıklamalardan yola çıkarak büyük veri, diğer veri tabanlarına göre farklı bir işleme süreci gerektirmektedir.

Küresel çapta faaliyet gösteren 600 işletmeyle yürütülen bir araştırmaya göre, işletmelerin büyük bölümü, büyük veriyi emek ve sermayeden sonra bir üretim faktörü olarak sınıflandırmıştır (Gobble, 2013). Çalışma göstermektedir ki çağın önemli üretim faktörü “bilgiden”, “anlamlandırılabilir büyük veri” ye doğru yönelmektedir.

İşletmeler için oldukça önemli olan bu hacimli veri kaynağını sosyal medyadan, dijital görseller ve çeşitli platformlardan, banka ve işlem kayıtlarından, sensörlerden, GPS sinyallerinden ve farklı daha pek çok kaynaktan almaktadır (Demirtaş ve Argan, 2015).

8.1. Büyük Veri ve Pazarlama

Büyük veri, pazarlamacıların en temel uğraşı olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlama noktasında büyük kolaylık sağlar. Bu teknolojinin en yaygın kullanıldığı alanlardan biri perakende sektörüdür. Türkiye’nin en büyük perakende zincirlerinden Migros, “Money” adını verdiği müşteri bağlılık kartları yoluyla büyük veri toplamaktadır (Fiziksel kartların kullanımı giderek azalmakta ve “kart” kelimesi üyeliği temsil etmektedir).

Migros marketlerde kullanılan etiket teknolojisi, kasadan geçen her bir parça ürünün kaydını tutarak büyük veriye katkı sunmaktadır. Bunun da ötesinde bağlılık kartlarıyla üye olan müşterilerin tüm alışverişleri kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla alışverişin yapıldığı saatten, alışverişin içeriğine, sıklığına, kategorisine, ödeme miktarı ve cinsine kadar pek çok veri saniyeler içinde elde edilmekte ve bulut bilişimde depolanmaktadır. Böylece müşterinin ilgi alanına gireceği tahmin edilen ürünler ve daha sık alışveriş yaptığı dönemler tespit edilerek kişiselleştirilmiş indirim kampanyaları yapılabilmektedir.

Görsel 27. Migros ve büyük veri



Kaynak: www.migroskurumsal.com

Büyük veriyi etkin şekilde kullanan bir diğer marka Netflix'tir. Kullanıcı profilini, izleme türü, dakikası, sıklığı, izlenen içeriğin ait olduğu alan gibi kriterler düzeyinde değerlendiren Netflix, kullanıcı algoritması oluşturarak bir sonraki izlemeler için öneride bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcı panelinin üst sıralarında bu algoritmanın işaret ettiği kategoride içerikler sunulacak şekilde bağlantı artırılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle Netflix izleyicisi kişiselleştirilmiş bir deneyim algılamaktadır.

Bu kısım Google'dan bahsetmemek imkânsızdır. Arama motorunda yer alan alışveriş özelliği yapay zekâ teknolojisi ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek öneriler sunmakta ve bu bilgileri büyük veri hazinesinde saklamaktadır.

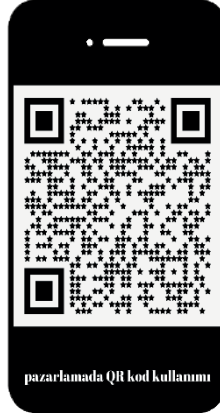
Özetle, neredeyse tüm sektörleri ilgilendiren bir teknoloji olan büyük veri, 2000'lerin başından buyana artan bir ilgi görmektedir. Fakat uygulayıcılar için önemli olan noktanın bu devasa hacimli verinin nasıl işleneceği ve kullanılabilir hale getirileceğidir. Bu noktada teknoloji devi Google, Amazon gibi markalar ve Migros gibi büyük perakende zincirlerinin bayrak taşıdığı açıktır.

9. Karekodlar (QR-Quick Response Code)

Türkçe'ye Karekod şeklinde çevrilen QR kodlar hızlı yanıt kodları olarak bilinmektedir. Tek boyutlu geleneksel barkodlara 20 alfanumerik karakter kodlanabilirken, iki boyutlu olan QR kodlara 4.296 karakterin kodlanabilmesi mümkündür (Erkent ve Cebeci Perker, 2018). Bu da karekodların çok daha fazla bilgi depolayabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla karekodların içine çeşitli görseller, metinler, web adresleri gibi bilgiler depolanabilmekte ve kullanıcının cep telefonu kamerasına okutmasıyla kodun içindeki materyal çözülerek ekrana, e-posta veya sms kutusuna düşmektedir.

Data Matrix kod (veri matrisi kodu) olarak da isimlendirilen karekodların bu kitap bölümüne özel hazırlanmış olanı aşağıda yer almaktadır. Cep telefonunuz yardımıyla kodu okutabilirsiniz.

Görsel 28. Bu kitap bölümü için hazırlanan QR kod



Kaynak: Yazar tarafından tasarlanmıştır.

Çözülmüş metinde: “pazarlamada QR kod kullanımı” yazmaktadır.

9.1. Karekodlar ve Pazarlama

Oldukça basit bir teknoloji gibi gözükse de QR kod teknolojisi işletmeler tarafından geniş yelpazede kullanılmaktadır. Örneğin yolda, internet ortamında, dijital veya fiziksel mağazalarda alışveriş, ürün tanıtımı, indirim kuponları gibi imkânlar sunan kare kodlar aynı zamanda hizmet sektöründe birçok işlemin daha hızlı tamamlanmasını sağlamaktadır. Restoranlardaki kare kodlu menüler, havaalanlarında karekodla check-in işlemleri veya bir kafede karekod yardımıyla kazanılan puanların ücretsiz bir fincan kahveye dönüşmesi müşterilerin hizmet deneyimini olumlu etkileyebilecek uygulamalardır.

QR kod kullanımı ve QR kodların marka imajı üzerine etkisin araştıran nitel bir araştırmaya göre tüketici ilgilendiği marka ve kampanya ile ilgili içeriğe erişebileceği QR kodu, geleneksel mobil pazarlama yöntemlerine tercih etmektedir (Erkent ve Cebeci Perker, 2018). Bunun sebebi QR kodların müşteri tarafından istenen zaman ve yerde, tercih edilen mobil cihazdan okutulurken, istenen dijital ortama erişilebilmesidir. Dolayısıyla QR kodların pazarlama iletişimi açısından tüketiciye özgür bir alan sunduğu söylenebilir.

QR kodlar kimi zaman eğlenceli Showların bir parçası haline getirilerek pazarlama iletişimine destek olmaktadır. Covid-19 pandemisinde, MTV ile işbirliği yapan BurgerKing, ünlü Rapçi Lil Yachty ile büyük bir Show

programı hazırlamıştır. Büyük kitleler tarafından izlenen programda “evde kal” sloganı 1 yıllık ücretsiz whooper Burger’i içeren karekod görseli ile desteklenmiştir (Roselle, 2023). Görsel 29.’de yer alan karekod okutularak BurgerKing’in yukarıda anlatılan uygulamasına ulaşabilirsiniz.

Görsel 29. QR kodu görsel showa dönüştüren BurgerKing



Kaynak: qrcode-tiger.com

10. Makine Öğrenimi (Machine Learning)

Makine öğrenimi yapay zekâ temelli teknolojilerden biridir. Ancak makine öğrenmesi, diğer uygulamaların bir adım ötesine geçerek algoritmalar doğrultusunda bir tür insansı öğrenme gerçekleştirerek otomatik komut alma becerisi göstermektedir. Bu yönüyle benzer teknolojilerden ayrışmaktadır. Makine öğrenmesi, veriyi ayrıştırmakta, bu veriden öğrenmekte ve öğrendikleri doğrultusunda bilinçli karar vermek üzere algoritmalar kullanmaktadır (locationbrain.com, 2018). Teknik bir tanıma göre ise bilgisayarın, öngörü veya çıkarım yapmak üzere toplanan yeni veriler yoluyla insandan bağımsız olarak otomatik öğrenimi ve gelişimini sağlayan bir çalışma alanı şeklinde açıklanmaktadır (Ulaştırın, 2016).

Tam da bu noktada yapay sinir ağları akla gelmektedir. Ancak yapay sinir ağları, makine öğrenimiyle benzerliklere sahip olmakla beraber birbirinden ayrı teknolojilerdir. Söz konusu teknolojilerle ilgili açıklamalara bakıldığında benzer yanın veri depolamak ve bu veriyi kullanılabilir hale getirmek olduğu görülmektedir. Yapay sinir ağları, kendine tanıtılmamış veriyi zamanla tanımlayabilmekte ve insan yardımı olmadan kendi başına akıllı kararlar alabilmektedir (locationbrain.com, 2018). Ancak makine öğrenmesi tanıtılmamış veriyi tanımlama yeteneğine sahip değildir. Bu noktada iki teknoloji ayrışmaktadır.

Makine öğrenmesinin başta sosyal medya ve dijital platformlar, çevrimiçi alışveriş, bankacılık ve finans, sağlık, eğitim gibi pek çok alanda kullanıldığı bilinmektedir.

10.1. Makine Öğrenimi ve Pazarlama

Makine öğrenmesi pazarlama alanında yaygın kullanılmaya başlanan teknolojiler arasına girmektedir. Özellikle tutum, davranışa yönelik niyet ve eğilimlerin öngörülmesinde makine öğrenmesinin işlediği verilerin kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin bir e-perakendeci veya e-Pazar yerindeki sayfayı görüntüleme sayısı, sayfada kalma süresi, beğenilme veya beğeninini geri çekilmesi, sepete ekleme-çıkarma, sayfaya giriş ve sayfadan çıkış, sayfayı paylaşma gibi verilerin tamamına ilişkin anlamlı bilgiler makine öğrenmesi tarafından işlenen algoritmalarından edinilmektedir. Dolayısıyla makine öğrenmesinin en yaygın kullanıldığı alan dijital pazarlamadır.

Ayrıca makine öğrenmesi, müşteri yaşam döngüsü boyunca, tüm işlem ve hareketlerden öğrenmekte ve gelişmektedir (Ulaştırın, 2016). Böylece Forbes (2017) raporunun da öngördüğü gibi makine öğrenmesi;

- Otomatik veri görselleştirme yoluyla gittikçe zengin ve kullanıcı dostu bir hâle gelecek,
- İçerik analizi yoluyla pazarlama iletişimini daha etkin hâle getirecek (dijital metinler, yorumlar vb. incelemeleri)
- Pazarlama sorunlarına gerçek zamanlı çözüm önerileri getirebilecek ve
- İşletmelerin büyümesine ve pazarlama becerilerine hız kazandırabilecektir.

Dijital pazarlamaya katkılarının yanında, makine öğrenmesi en çok da hayatı kolaylaştıran akıllı ev teknolojileri ve dijital küçük ev aletleri geliştirmede kullanılmaktadır. Böylece dijital çağın tüketicisinin ihtiyaç ve istekleri çağa uygun olarak karşılanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Bosch'un yüksek teknoloji ürünler olarak sınıflandırdığı home-connect ürün grubundan i-DOS, farklı yıkamalar için gereken miktarda deterjan ve suyu hesaplayarak, deterjan, su ve enerjiden tasarruf etmektedir.

Görsel 30. Makine öğrenmesi teknolojisine sahip akıllı dozlama yapan çamaşır makineleri



Kaynak: freepik.com

Akıllı ev sistemleri ve akıllı çözümler üreten Amerikan menşeli Honeywell markası ise, geliştirdiği termostat sayesinde herhangi bir kablo veya fiziksel bağlantı aparatları gerektirmeden kombiye bağlanarak evin ısını ideal derecede tutmayı başarmaktadır. Ayrıca makine öğrenmesi teknolojisine sahip cihazlar, bulunduğu ortamın günün hangi saatlerinde ortalama kaç derece olacağını bir süre sonra öğrenerek, ortamı sürekli olarak kullanıcının istediği derecede tutmayı başarmaktadır. Ayrıca bluetooth yoluyla bağlantı kurulabilen cihaza, her türlü mobil cihaz tarafından uzaktan erişilebilmektedir.

Görsel 31. Makine öğrenmesi yoluyla ortamı aynı ısıda tutan akıllı termostatlar



Kaynak: dagitimkanali.com

Son olarak makine öğrenmesi pazarlama araştırmalarında da yaygın kullanılmaya başlandığını belirtmek yerinde olacaktır. Nitekim pazar bölümlenme ve tüketici davranışı modellenmesinde makine öğrenmesi önemli bir yere sahiptir. Özellikle veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla eşgüdümlü kullanıldığında benzer davranış sergileyen tüketici kümelerinin tespiti ile alt kümelerde bulunan değerli tüketici gruplarının keşfi sağlanabilmektedir (Koca, 2021).

11. Veri Madenciliği (Data Mining)

Veri madenciliği, teknoloji araştırma şirketi Gartner Group tarafından, depolanan büyük miktarda veriyi ayıklayarak anlamlı ilişkileri, kalıpları ve eğilimleri keşfetme süreci şeklinde açıklanmaktadır (Gartner, 2022b). Dolayısıyla veri madenciliği günümüzün en büyük sorunlarından olan anlamsız ve kullanışsız veri yığının önüne geçerek kullanıcıya büyük kolaylık ve avantajlar sunmaktadır.

Fortune Business Insights tarafından yayımlanan rapora göre 2029'un sonuna kadar veri madenciliğine dayalı yazılım pazarının %49.5'lik bir artışla, 15.5 milyon dolara ulaşması beklenmektedir (globenewswire.com, 2022).

Veri madenciliği teknolojisinin oldukça geniş bir uygulama alanı vardır. Bunlar arasında en bilinenleri ulusal güvenlik, biyoloji, astronomi, bankacılık, sigortacılık, tıp, borsa, perakendecilik, finans, telekomünikasyon, genetik, mühendislik, kriminoloji ve pazarlamadır. Pazarlamada kullanım alanları yazının devamında sunulmaktadır.

11.1 Veri Madenciliği ve Pazarlama

Çeşitli kanallarla toplanan ve depolanan yığınla verinin anlamlı hale getirilerek kullanılabilir olması oldukça önemlidir. Özellikle tüketicinin tutum ve davranışa yönelik niyetinin tahmin edilmesi söz konusu olduğu zaman veri madenciliğinin önemi ön plana çıkmaktadır. Veri madenciliği yoluyla tutum ve niyetlerin belirlenmesi, mevcut müşterilerin tutulması, ömür boyu yaşam döngüsünün yönetilmesi ve yeni müşterilere ulaşılması bakımından önemlidir (Türk, 2022).

Sosyal medya ve dijital platformlar veri madenciliği ile tutum ve niyet tespiti için en uygun alanlardır. Ayrıca anket gibi geleneksel veri toplama tekniklerinin maliyetli, zaman alan ve sonuçları çok hızlı eskiyeabilen yapısı düşünüldüğünde tamamıyla otomatik bir yöntem olan veri madenciliğinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Culotta ve Cutler, 2016).

Bu yeni teknolojinin işletmeleri için oldukça önemli olduğunu söyleyen Allianz Türkiye Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Bülent Eriş, müşterileri en iyi şekilde tanımının yolunun büyük veriyle yüzleşerek onu yönetmekten ve veri madenciliğinden geçtiğini vurgulamaktadır (marketingturkiye.com, 2014).

Dijital platformlar, veri madenciliği açısından önemli bir kaynaktır. Özellikle sosyal medya kanalları ve e-ticaret sitelerindeki kullanıcı yorumları, dijital pazarlama alanında derinlemesine kazılacak bir veri madeni niteliğindedir. Örneğin kelime sayısı veya metin madenciliği yoluyla memnuniyet, tatmin, tutum ve ilgilenim gibi konular hakkında bilgi sahibi olunarak öngörülerde bulunulması mümkündür. Dolayısıyla pazarlama uygulayıcıları için dijital platformlar ve veri madenciliği günümüzde bilgiye en ucuz ve kolay yoldan ulaşma aracıdır. Bilginin çağımızda güç olduğu düşünülürse, doğru ve kullanılabilir bilginin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacak en büyük güç olduğu görülebilir.

Görsel 32. Dijital platformlarda veri madenciliği



Kaynak: pexels.com

12. Dijital Teknolojilerin Kullanımına İlişkin Etik Konular

Tüketici davranışlarını anlamayı amaçlayan teknoloji temelli uygulamalar kişisel verilerin korunması ve güvenlik sorunları gibi konuları akla getirmektedir. Markaların büyük veri depolarında yer alan ve üçüncü kişilerin ulaşması halinde hukuk dışı kullanıma yol açabilecek tüketici bilgileri önemli

bir mahremiyet sorunu oluşturabilmektedir. Dolayısıyla gelişen teknoloji çeşitli açılardan bir takım etik unsurlara konu olmaktadır.

Dünya ekonomik forumu yapay zekâ temelli etik konuları dokuz temel başlık altında toplamaktadır. Bunlar işsizlik, gelir dağılımında adaletsizlik, insanlığa dair sorunlar, yapay aptallık, ırkçı robotlar, güvenlik, öngörülemeyen sonuçlar, tekillik ve robot haklarına ilişkin konulardır. Dünya ekonomik forumu tarafından açıklanan bu etik sorunlar aşağıda özetlenmektedir (weforum.org, 2016):

Gelişen teknolojinin yakın gelecekte bir takım meslek gruplarını tamamen devre dışı bırakabileceği öngörülmektedir. Örneğin, Elon Musk'un Tesla ile vaat ettiği sürücüsüz kamyonların, önümüzdeki on yılda yaygınlaşmasıyla ortadan kalkabilecek meslek grupları tartışma konusudur. Bu etik sorun aynı zamanda kaza riskinin azalacağı düşünüldüğünde sürücüsüz kamyonların diğer açıdan etik bir tercih olduğunu göstermektedir.

Öte yandan yapay zekânın kullanımı, insan işgücüne olan bağımlılığı büyük ölçüde azaltarak, gelirlerin daha az kişide toplanacağı anlamına gelmektedir. Nitekim dünyanın otomotiv başkenti olarak bilinen ABD'nin Detroit şehrinin en büyük 3 firması ile Silikon vadisinin en büyük 3 firması ortalama aynı gelire sahiptir, fakat silikon vadisinde çalışanların sayısı 10 kat daha azdır (weforum.org, 2021). O nedenle yeni teknolojilerin ortaya çıkartacağı bir diğer etik sorun gelir dağılımındaki adaletsizliktir.

Yapay zekâyâ dair bir diğer etik konu, bu teknolojinin gittikçe antropomorfik (insansı) bir hâl almasıdır. Dünya Ekonomik Forumu'na göre Eugene Goostman isminde bir chatbot (sohbet robotu), insan değerlendiricilerin yarısından fazlasını, bir insanla konuştuklarını düşündürterek kandırmıştır. Teknolojinin geldiği bu son nokta kişilerin dikkat ve algısını yanlış yönlendirebilme ve çeşitli teknolojik bağımlılıklara yol açabilme noktasında etik sorunlar doğurmaktadır.

Bir diğer etik konu, yapay zekânın “yapay aptallık” sergileyebilme ihtimalidir. Yapay aptallık, insan eliyle geliştirilen teknolojinin yine insan eliyle sabote edilmesini ifade etmektedir. Makine öğrenmesinin “kandırılması”, kötü amaçlar doğrultusunda çarpıtılması söz konusu olabilmektedir.

Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin önyargılı ve yargılayıcı olabilen insanlar tarafından yaratıldığı düşünüldüğünde, ırkçı konularda yanlış “davranabileceği” ihtimali her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla yeni teknolojinin potansiyel “ırkçı yanı” etik bir problem oluşturabilir.

Özellikle tüketicileri ilgilendiren bir diğer etik konu, güvenlik ve kişisel veriler konusudur. Siber saldırganların gün geçtikçe şekil değiştiren ve artan taktikleri nedeniyle siber güvenlik ve veri gizliliği, firmaların gündemi haline gelmiştir (TÜBİSAD-Deloitte, 2022). Bilişim Sanayicileri Derneği ve Deloitte tarafından 2022’de hazırlanan Rapora göre siber güvenlik açıkları, 2016-2021 yılları arasında %28,3 artış göstermiştir. Dolayısıyla kötü amaçlarla tüketici verisinin kullanılması ve hukuksuz yollarla paylaşılması en büyük siber tehdit olarak etik bir sorun oluşturmaktadır. Bu noktada Whatsapp gibi büyük şirketler, uçtan uca şifreleme gibi yöntemlerle kullanıcılarının bilgi gizliliği ve güvenlik konularını dikkate almaktadır.

Öngörülemeyen sonuçlar yapay zekânın ortaya çıkartabileceği bir diğer etik sorundur. Esasen bu noktada makinelerin “kontROLSÜZLÜĞÜ” kastedilmektedir. Dünyadaki kanseri ortadan kaldırması istenen bir yapay zekâ sistemi çok fazla hesaplamanın ardından, gezegendeki herkesi öldürerek kanserin sonunu getiren bir formül ortaya koyarak “artık kanser yok” hedefine verimli bir şekilde ulaşabilir (weforum.org, 2021). Ancak bu tamamen kontrolsüz bir durumu ifade etmektedir.

Gelişen teknolojilerin, insan kadar akıllı düşünebilme yeteneğine sahip olabileceği ve “fişin çekileceğini tahmin ederek” aksiyon alacağı o gün, insanoğlunun artık piramitte en zeki varlık olarak en üst noktada yer aldığı zaman diliminin sonunu ifade etmektedir (weforum.org, 2021). Bu noktada insanoğlu artık evrendeki “tekil” statüsünü koruyamayacaktır.

Son olarak ütöpik gelse de makinelerin, algılayabilen, hissedebilen ve hareket edebilen varlıklar olacağı düşünüldüğünde, onların hukuki statülerini düşünmek çok da büyük bir adım olmayacaktır (weforum.org, 2021). Dolayısıyla robot hakları belki de geleceğin etik sorunları arasında yer alabilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde yeni nesil dijital teknolojilerin müşteri deneyimini yeniden şekillendirmek ve yolculuğun farklı aşamalarında müşteri deneyimine daha fazla değer katmak üzere nasıl kullanıldığı anlatılmaktadır. Aynı zamanda tüketici ve uygulayıcı perspektifi bilimsel araştırma sonuçlarıyla aracılığıyla açıklanmaktadır.

Çalışmada sunulan bilgiler ışığında varılan sonuçlardan ilki söz konusu dijital teknolojilerin pazarlama teorisi için görece yeni olduğu ve farklı açılardan daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğudur. Özellikle genişletilmiş gerçeklik kavramı az sayıda ampirik araştırmaya konu olması bakımından (örn Wagner ve Cozmiuc, 2022) gelecek çalışmalar için bir araştırma boşluğu

niteliğindedir. Bunun yanında genişletilmiş gerçekliğin artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçekliği kapsayan bir çatı kavram olduğu; buna rağmen artırılmış gerçekliğin (AR) pazarlama alanı için diğerlerine kıyasla daha önemli olduğu görülmüştür (Wagner ve Cozmiuc, 2022). Nitekim bilimsel araştırmalar, AR'ın, pazarlama da dâhil olmak üzere temel işlevsel alanlarda birçok önemli katkısı olan önemli bir teknoloji haline geleceğini öngörmektedir (Porter ve Heppelmann, 2017).

Bunun yanında, tüm “gerçeklik” uygulamalarının ağırlıklı olarak 16-40 yaş arası kullanıcılar tarafından deneyimlendiği düşünüldüğünde, iletişim kampanyası tasarlanırken bu hedef kitlenin dikkate alınması önemlidir. Ayrıca söz konusu hedef kitle video oyunlarla arası en iyi olan Pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamada dijital gerçeklik uygulamaları oyunlar aracılığıyla sunulabilir. Yanı sıra bölüm genelinde markalardan verilen örnekler dikkate alındığında elektronik, eğlence, hazır giyim, kozmetik, spor giyim/ayakkabı ve otomobilin dijital gerçeklik uygulamalarına en elverişli ürün kategorileri olduğu görülmektedir. Bunun yanında alternatif endüstriler, farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlar üzerine akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Ulaşılan bir diğer sonuç, nesnelerin interneti teknolojisiyle faaliyet gösteren hizmet robotlarına ilişkindir. Küresel elektronik Pazar yeri devi Amazon, 2016'da drone ile ilk insansız kargo teslimatını Cambridge'de gerçekleştirmiştir (theguardian.com, 2016). Teslimatın ağırlığı ise 2,6 kg'dır. Robotik cihazların çeşitli açılardan sınırlılıkları olduğu görülmektedir. Benzer bir diğer örnekte ise yapay zekâ ile donatılmış insansız hizmet robotlarının kimi zaman maruz kaldıkları uyaran veya bilgiyi yanlış işleyerek, konaklayıcının hizmet hatası ile karşılaşmasına neden olduğu görülmektedir. Bu durumda robot-insan etkileşimi kesintiye uğrayabilmekte ve hizmet tatmini zayıflamaktadır. Dolayısıyla hizmet robotlarının teknik donanım ve iletişim özelliklerinin amaca hizmet edebilir düzeye getirilmesine uğraşılmalıdır. Ayrıca araştırmacıların tüketici-robot etkileşimi algısı, hizmet hatası, hizmet hatasının telafisi konularını çalışması alana katkı sağlayacaktır.

Nesnelerin interneti teknolojisinin (IoT) gelişmesi, birbirine bağlı nesne sayısının gün geçtikçe artmasıyla sonuçlanmaktadır. IoT'in küresel ekonomik katma değerinin 2 trilyonu aştığı ve bağlantılı nesnelerin şirketlere yıllık 9 trilyon dolar yıllık gelir sağladığı (Deloitte, 2014) düşünüldüğünde, birbirine bağlı nesnelerin oluşturduğu networkün endüstri ve işletmeler düzeyinde daha derin araştırılması faydalı olacaktır. Ayrıca bu teknolojinin tüketiciye yansımalarından olan giyilebilir teknolojiler, akıllı ev sistemleri ve ev aletlerini analiz birimi olarak inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Öte yandan dijital teknolojilerin sosyal pazarlamaya konu olduğu görülmektedir. Örneğin kaynakların ortak kullanımını desteklemesi bakımından nesnelerin interneti sürdürülebilir pazarlama çabalarını desteklemektedir. Bu noktada yeni nesil teknolojilerin toplumsal faydalarının ve yeşil tüketici davranışına yansımalarının araştırılmayı bekleyen bir araştırma boşluğu olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak yeni nesil teknolojilerin işletme ve topluma olumlu etkilerinin yanında bir takım etik sorunlar oluşturduğu görülmektedir. Siber güvenlik tehditleri ve kişisel verilerin ihlali gibi konular bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bunların işletme düzeyinde pazarlama etiği ve tüketici düzeyinde etik algısı bakımından incelenmesi alana ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Alsop, t. (2022). Augmented reality market size worldwide 2017-2025. statista.com. Erişim tarihi: 14.09.2023.
- Apple, (2023). support.apple.com
- Armutlu, H. ve Akçay, M. (2013). Bulut bilişimin bireysel kullanımı için örnek bir uygulama. *Akademik Bilişim Konferansı-2013*.
- Ashton, k. (2009). That 'internet of things' thing. *Rfid Journal*, 22(7), 97-114.
- Aydın, s., Nalbant, k. G., ve Coğuplugil, B. B. (2022). Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital pazarlamanın gelişimi üzerine etkileri. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Ayvaz, T. (2015). Sanal gerçeklik ile pazarlama yöntemleri. dijitalajanslar.com. Erişim tarihi: 17.09.2023.
- Baytar, f., chung, t., ve Shin, e. (2020). Evaluating garments in augmented reality when shopping online. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 24(4), 667-683.
- Bayuk, M. N., ve Tanrıku, E. (2022). Pazarlamada yeni bir gelecek: Metaverse. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 8(58), 1568-1585.
- Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., ve Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288-2292.
- Bonetti, F., Warnaby, G., ve Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119-132.
- Buenafior, C., ve Kim, H. C. (2013). Six human factors to acceptability of wearable computers. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. 8(3), 103-114.
- Catalano, M., Chiurco, A., Fusto, C., Gazzaneo, L., Longo, F., Mirabelli, G., ve Talarico, S. (2022). A digital twin-driven and conceptual framework for enabling extended reality applications: A case study of a brake discs manufacturer. *Procedia Computer Science*, 200, 1885-1893.
- Culotta, A. ve Cutler, J. (2016). Mining brand perceptions from twitter social networks. *Marketing Science*, 35(3), 343-362.
- Çark, Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri* (1. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çark, Ö., ve Akyürek, S. (2022) Bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından önemi ve turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *European Journal of Managerial Research (eujmr)*, 5(8), 72-91.

- Çelik, Z. (2021). *Fijital (Phygital) Pazarlama*. Ed. Sağlam, M. *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama*. Ankara: Nobel.
- Deloitte (2014). Navigate Your World. www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/finance/us-cfo-vision-2014-internet-of-things.pdf Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Demirtaş, B., ve Argan, M. (2015). Büyük veri ve pazarlamadaki dönüşüm: kuramsal bir yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-22.
- Digitalexchange.com (2022). İlham verici VR pazarlama örnekleri nelerdir? digitalexchange.com Erişim tarihi 17.09.2023.
- Dijitalajanslar.com (2015). Sanal gerçekliğe modanın gözünden bakmak: Dior Eyes. dijitalajanslar.com. Erişim tarihi 17.09.2023.
- Dumbill, E. (2013). Making sense of big data. *Big data*: 1-2.
- Duncan D.M. (1972). Living systems theory: issues for management thought and practice. *Academy of Management Journal*, 15(4), 513-523.
- Durukan, T., (2023). *Pandemi Sonrası Hızlanan Dijital Pazarlama Uygulamaları*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Erkent, E., ve Cebeci Perker, B. (2018). Mobil pazarlama'da qr kod uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 190-201.
- Ersöz, S., Yaman, N., ve Birgören, B. (2008). Müşteri ilişkileri yönetiminde verilerin yapay sinir ağları ile modellenmesi ve analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(4), 759, 767.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., ve Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Forbes (2017). How machine learning will be used for marketing in 2017. forbes.com. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Gartner (2017). Top 10 strategic technology trends for 2018. gartner.com. Erişim tarihi: 19.09.2023.
- Gartner (2022a). Top 10 strategic technology trends for 2023. gartner.com. Erişim tarihi 19.09.2023.
- Gartner (2022b). Definition of data mining - gartner information technology glossary. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Globenewswire.com, 2022. Fortune business insight process mining software market size raport. globenewswire.com. Erişim tarihi: 21.09.2023.
- Gobble, M.A.M. (2013). Big data. The next big thing in innovation. *Research-Technology Management*. January-February: 64-66.
- Goldman sachs (2016). Profiles in innovation. Virtual & augmented reality, understanding the race fort he next computing platform.

- Gross, D. (2013). Google patenting an electronic ‘throat tattoo’. cnn.com . Erişim Tarihi 6.10.2023.
- Huang, T.-L. ve Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
- İşgüzar, H. (2016). Codemodeon kurucularından Yağız Hatay’la sanal gerçeklik üzerine. pazarlamasyon.com. Erişim tarihi: 16.09.2023.
- Karamehmet, b. (2019). Dijital pazarlamada nesnelerin interneti: Giyilebilir teknolojiler. *Turkish Studies*, 14(2), 521-537.
- Kayabaşı, A., Er, İ., Demirağ, F. ve Erçin Yurcu, M. (2022). Hizmet Robotlarına Yönelik Algıların Kullanım Niyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 433-469.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.
- Kim, J., ve Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Koca, O. B. (2021). Veri tabanlı pazarlama ve makine öğrenmesi ile müşteri bölümlenme ve davranış modellerinin belirlenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(2), 89-111.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş. *Optimist yayın grubu*, 1-12.
- Locationbrain.com, (2018). Yapay sinir ağları pazarlamacılar için neden önemlidir? locationbrain.com. Erişim tarihi 18.09.2023.
- Luce, L. (2019). Computer vision and smart mirrors. *Artificial Intelligence for Fashion*, 39-51.
- Marketingturkiye.com, 2014. Allianz’dan “dijitalleşme” hamlesi. marketingturkiye.com. Erişim tarihi: 21.09.2023.
- Massa, E., ve Ladhari, R. (2023). Augmented reality in marketing: conceptualization and systematic review. *International Journal of Consumer Studies* 1, 1-32.
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. Ve Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future, *Textile Progress*, 46(3), 227-321.
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEEE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Moravcikova, D., ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.

- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T. ve Väänänen, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres, *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2), 287-304.
- Öz, A. ve Arslan, B. (2019). Pazarlama 5.0: nesnelere interneti pazarlaması. *Journal of Strategic Research In Social Science*, 5(1), 243-266.
- Özoğul, E. M. (2017). Artırılmış Gerçeklik Kartları Kullanan Honda, Kanserli Çocukların Yeni Yılına Kutladı. pazarlamasyon.com/. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Pamuk, E. (2023). Geleceğin pazarlama trendi, sanal ve artırılmış gerçeklik. technologic.com erişim tarihi 15.09.2023
- Park, E. ve del Pobil, A.P. (2013). Users' attitudes toward service robots in South Korea. *Industrial Robot: An International Journal*, 40(1), 77-87.
- Pazarlamasyon.com (2016). Dijital pazarlama stratejilerini dönüştüren trend: Bulut bilişim. pazarlamasyon.com. Erişim tarihi: 18.09.2023.
- Pehlivan, G. (2020). Genişletilmiş gerçeklik (XR) nedir? codemodeon.com. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Porter, M., ve Heppelmann, J. E. A. (2017). Manager's Guide to Augmented Reality. *Harvard Business Review*, 95, 45-57.
- Reitmayr, G. ve Drummond, T. (2006). Going out: robust model-based tracking for outdoor augmented reality. *Proceedings of the 5th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality. IEEE Computer Society*, 109-118.
- Roselle, (2023). Pazarlamanın geleceğini QR kodlarla yeniden tanımlayan 7 marka. qr-code-tiger.com. Erişim tarihi: 19.09.2023.
- Theguardian.com (2016). Amazon claims first successful prime air drone delivery theguardian.com. Erişim tarihi: 18.09.2023.
- Tübisad-deloitte (2022). Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü 2022 pazar verileri. tubisad.org. Erişim tarihi: 18.09.2023.
- Tübisad-deloitte (2023). Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü 2022 pazar verileri. Erişim Adresi: Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2022-tr-120523.pdf. Erişim tarihi: 6.10.23.
- Türk, B. (2022). Sosyal bilimlerde veri madenciliğinin pazarlama alanında kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 197-212.
- Ulaştırın, T. (2016). "Makine öğrenimi" kavramı pazarlamaya nasıl etki ediyor?. pazarlamasyon.com. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Velte, A. T., Velte, T. J., ve Elsenpeter, R. (2010). *Cloud computing: A Practical Approach*. New York: McGraw-Hill.

- Verdi, F. (2023). Dönüşüm başlıyor: sanal ve artırılmış gerçeklik. mediatrend. mediamarkt.com. Erişim tarihi: 16.09.2023.
- Wagner, R., ve Cozmiuc, D. (2022). Extended reality in marketing—a multiple case study on internet of things platforms. *Information*, 13(6), 278.
- Wahyudi 2022. How extended reality is Shaping digital marketing. linkedin.com. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Weforum.org (2016). World Economic Forum. Top 9 ethical issues in artificial intelligence. weforum.org. Erişim tarihi: 6.10.2023.
- Weforum.org (2021). World Economic Forum. Shaping the future of technology governance: Artificial intelligence and machine learning. weforum.org. Erişim tarihi: 06.10.2023.

İşletmeden İşletmeye Dijital Pazarlama 8

Müjde Aksoy¹

Özet

İnternetin ve yeni teknolojinin ortaya çıkışı, pazarlamanın rolünü ve uygulamalarını değiştirmiş, küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için pazarlama da dijital dönüşüm bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital pazarlama işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık yaratmak, marka imajını güçlendirmek, yeni müşteriler kazanmak, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratacak şekilde karlılıklarını arttırarak varlıklarını sürdürebilmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel iş süreçlerinin dijital teknolojilerle yeniden şekillendirilmesini ifade eden dijital dönüşümün bir parçası olarak dijital pazarlama ve stratejileri, B2C pazarlarda olduğu gibi B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için de günümüz yoğun rekabet ortamına uyum sağlayacak şekilde rekabet avantajı elde edebilmelerinde büyük önem arz etmektedir. Dijital dönüşüm ve dijital pazarlama B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin günümüz yoğun rekabet ortamına uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmada hem pazarlama literatüründe hem de sektörel uygulamalarda giderek önem kazanan işletmeden işletmeye dijital pazarlama kavramı dijital pazarlamanın B2B açısından önemi ve başarılı uygulama örnekleri ele alınmış ve ilgili literatür ışığında yapılan tespitler sonucunda hem ilgili alan yazına katkıda bulunulmuş hem de pazarlama uygulayıcılarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde pazar araştırması ve uygulamalarında merkezi bir yere sahip olan dijital pazarlama alan yazınında da en fazla araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Hofacker vd., 2016). Bu araştırmaların çoğu, dijitalleşmenin işletmeden tüketiciye (B2C) pazarlama üzerindeki etkilerine

1 Dr.Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, maksoy@bandirma.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-2995-0371

odaklanırken, işletmeler arası (B2B) sektörde dijitalleşme çalışmalarına çok daha az önem verilmiştir. Günümüzde işletmeler arasındaki ticaretin büyük bir kısmı dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. B2B (Business-to-Business) pazarlarda dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelere tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve satışlarını artırmak için kullanılan etkili bir stratejidir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı, daha ölçeklenebilir ve daha maliyet etkin bir şekilde işletmelere büyüme fırsatları sunmaktadır. B2B pazarlarda dijital pazarlamanın önemi giderek artmaktadır çünkü işletmelerin satın alma süreçleri dijitalleşmekte ve müşteriler daha fazla araştırma yapmakta, çevrimiçi platformlarda bilgi edinmekte ve kararlarını vermektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejileriyle hedef kitlelerine ulaşması, marka bilinirliğini artırması ve rekabet avantajı elde etmesi kritik bir öneme sahiptir. Dijital pazarlama, B2B pazarlarda müşteri ilişkilerini güçlendirmek için de büyük bir potansiyele sahiptir. Müşteriye özelleştirilmiş içerikler sunmak, onlarla etkileşimde bulunmak ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak, işletmelerin müşteri sadakatini artırması ve tekrarlanan satışları sağlaması açısından önemlidir.

Son yıllarda dijitalleşmedeki gelişmelerin paralelinde B2B pazarlarda yaşanan büyük dönüşümün etkileri alanyazına da yansımış ve işletmeden işletmeye dijital pazarlama uygulamaları konusundaki araştırmalar giderek önem kazanmaya başlamıştır. İlgili literatür incelendiğinde ilk araştırmaların işlem tabanlı pazarlama teorisinden ilişki tabanlı pazarlama teorisine geçiş adımlarını yansıtacak şekilde B2B pazarlarda güven konusuna odaklandığı görülmektedir. Yine e-ticarette müşteri ilişkileri yönetimi ve teknolojinin benimsenmesi gibi dijital ilişkilerin teknolojik yönleri incelenen önemli başlıklar arasında yer almaktadır. B2B pazarlarda dijital markalaşma ve ABD dışındaki ülkelerde yürütülen çalışmalarda kültürel bağlamın ele alındığı araştırmalar da ilgili alan yazında ele alınan diğer önemli başlıklardır. Son yıllarda ise teknolojinin evriminin gerektirdiği yeni bilimsel araştırma temaları ilgili alanyazında ağırlık kazanmıştır. Örneğin, son araştırmalar B2B içerik pazarlaması için otomasyondan yararlanma, B2B pazarlamada yenilik için büyük veri teknolojisinin benimsenmesi (Wright vd.,2019) ve B2B pazarlarda sosyal medya uygulamaları gibi konulara yönelmektedir. Bu kapsamda araştırmada hem pazarlama literatüründe hem de sektörel uygulamalarda giderek önem kazanan işletmeden işletmeye dijital pazarlama kavramı ele alınmıştır. B2B pazarlarda dijital pazarlamanın önemi ve işletmelere sağladığı avantajlar, stratejik yaklaşımlar ve başarılı uygulama örnekleri bütünsel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Ayrıca, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl optimize edebileceklerine ve gelecekteki

trendlere nasıl uyum sağlayabileceklerine yönelik tespitlerle pazarlama uygulayıcılarına öneriler sunulmuştur.

1. Dijital Dönüşüm ve Pazarlama

Geleneksel yöntemlerden dijital teknolojilerin kullanımına geçişi ifade eden bir kavram olarak dijitalleşme, iş süreçlerinin, iletişimin ve etkileşimin dijital teknolojilerin kullanımı aracılığıyla değişen çevre şartlarına uyum sağlayacak şekilde daha yenilikçi ve verimli hale getirilmesini ifade etmektedir (Aksu, 2019). İşletmeler dijital teknolojileri kullanarak iş süreçlerine ilişkin verileri dijital ortamlarda işlemek, depolamak ve paylaşmak yoluyla daha hızlı kararlar alarak daha iyi bir müşteri deneyimi sunabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. İşletmelerin tüm fonksiyonları üzerinde önemli etkileri olan dijital dönüşüm özellikle pazarlama alanında büyük gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Pazarlama alanyazınında “çevrimiçi pazarlama”, “İnternet pazarlaması” veya “web pazarlaması” olarak da ifade edilen dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile çevrimiçi platformlarda etkileşim kurmak için birden fazla dijital strateji ve kanalı kullanması olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, dijital teknolojiyi kullanan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür ifade etmektedir. İnsan hayatında önemi her geçen gün artan internetin kullanılmaya başlanması ile pazarlama alanında da dijital dönüşümün ilk adımları atılmaya başlamıştır (Olson vd., 2021).

1990’lı yılların başında kullanıcıların aradıkları bilgiyi bulmalarına izin veren ancak bu bilginin Web’de paylaşılmasına izin vermeyen Web 1.0 internetin ilk ve en ilkel dönemi idi. Yaratıcısının sağladığı statik bir içerik olarak Web 1.0 ticari ve teknik temele dayanmaktaydı (Durukal, 2019; Parikh ve Trivedi, 2021). Web 1.0 döneminde internet kullanımının henüz yaygınlaşmaması nedeni ile dijital platformlar pazarlamacılar tarafından çok fazla kullanılmamakla birlikte 1993 yılında HotWired tarafından reklam amaçlı olarak bannerlar piyasaya sürülmüştür (Ekici, 2020). 2000’li yıllarla birlikte Web 2.0 ile birlikte içerikler ticari ve teknik odaktan sosyal temelli hedef kitle tarafından üretilen içeriklere dönüşmüştür. Facebook ve MySpace gibi sosyal ağların ortaya çıkmış ve insanlar düşünce ve fikirlerin, kolaylıkla paylaşabilme imkânı bulmuştur. Bu dönemin ardından Web 3.0 ile dijital dünyaya aktarılan içerikler anlamlandırılmaya başlanmıştır. Web 3.0 entegrasyon ve çevrimiçi metrikler tarafından yönetilen içerikler ve anlık gerçek zamanlı iletişim ile dijital pazarlamada büyük bir devrim yaratarak kişiye özel içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde ise müşteri bağlılığı, bulut işletim sistemleri ve web katılımı ile ifade edilen Web 4.0,

makinenin internet içeriğini anlayabildiği, insanlarla etkileşim içinde bulunabildiği ve insanlara yüksek kalitede bilgi sunabildiği internet biçimidir.

Web 1.0' dan Web 4.0' a yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde 2000' li yıllarda internet kullanıcı sayısının artışı ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler yaşanmış ve geleneksel satın alma yöntemlerinin yerine tüketiciler ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri internet ortamında arayarak kendi ihtiyaçlarına göre satın almaya başlamışlardır. (Saura vd., 2017). İnsanların alışveriş için fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital platformları kullanmaya başlaması, pazarlama profesyonellerinin dijital pazarlama uygulamalarına odaklanmasına neden olmuş ve pazarlamada yaşanan dijital dönüşüm giderek hızlanmıştır (Jadhav vd., 2023). Zaman içerisinde işletmeler çok kanallı pazarlama kampanyaları ve müşterilere kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamaya başlamış ve değişen müşteri davranışları pazarlama teknolojisinin çeşitlendirilme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda mobil teknoloji alanındaki yaşanan gelişmelerin paralelinde mobil cihazlar hızla çoğalmış ve mobil kanallar yeni bir pazar ortamı yaratarak dijital pazarlamanın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Kannan ve Li, 2017). Öyle ki 2011 yılında mobil pazarlama 14 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Gedik, 2020). Dijital pazarlama, özellikle 2013'ten sonra dünyada en yaygın terim haline gelmiştir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamdaki uygulanması olarak dijital pazarlama; ürün ve hizmetlerin internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları, e-posta ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması, pazarlanması ve satılması için gerçekleştirilen eylemlerdir (Armutçu, 2020). Web sitesi oluşturma ve optimizasyonu, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamcılığı (SEM), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, etkileyici pazarlama, çevrimiçi reklamcılık ve veri analizi gibi çeşitli bileşenleri içeren dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarına göre markalara günümüz yoğun rekabet ortamından büyük avantajlar sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015). Dijital pazarlamanın sunduğu hedefe yönelik, ölçülebilir ve etkileşim yoğun yaklaşım, doğru zamanda, doğru kanalların kullanımı ile müşteriye özel deneyimler sunarak müşteri yolculuğunu optimize etmeyi hedeflemektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerine hız ve esneklik kazandıran dijital pazarlama stratejileri ile daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalayan işletmelerin marka bilinirliklerinin paralelinde satış hacimleri de artar. Tablo 1' de geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın karşılaştırılması sunulmuştur.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Maliyet	Kullanılan mecralar için ayrılan bütçe yüksektir	Reklam dışında kullanılan mecralar için bütçe ayırma zorunluluğu yoktur
İletişim	Tüketicilerin pasif olduğu tek yönlü iletişim	Tüketicilerin aktif olduğu çift yönlü iletişim
Etkileşim	Tek yönlü iletişimden dolayı etkileşim yok	Çift yönlü iletişimden dolayı etkileşim var
Zaman	Süreçte yapılan bir hatanın düzeltilmesi zaman alır	Yaşanan problemlere anlık müdahalelerle hızlı çözümler üretilir
Hedef Kitle	Belirlenmesi ve ulaşılması süreci zor ve maliyetlidir	Erişim kolay ve erişim sonuçları ölçümlenebilir
Analiz	Stratejilerin ve kullanılan kanalların etkinliğinin analiz edilebilmesi iletişimin tek yönlü olması nedeni ile oldukça zordur.	Hedef kitlenin stratejilerden etkilenme düzeyi, erişim sayısı, beğenme sayısı gibi geri bildirimler sayesinde kolaylıkla ölçümlenerek analiz edilebilmektedir.
Aktör	Ünlüler ya da mikro aktörler olarak tarif edilen kişiler ürün ve hizmetleri tanıtmaktadır.	Ürünlerin yanı sıra asıl aktörler tüketicilerdir.

Kaynak: British Council, 2021, Aktaran: Kayasaroğlu, Ö. (2018). 7 Adımda Geleneksel ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama/7-adimda-geleneksel-ve-dijital-pazarlama-arasindaki-farklar/05.09.2023>.

Geleneksel pazarlamada tüketicilerin pasif olduğu tek yönlü iletişimin yerini dijitalleşme ile tüketicilerin katılımına olanak sağlayan çift yönlü iletişimin alması markalara geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. İnternet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve dijital reklamcılık gibi yeni ve etkili pazarlama kanalları aracılığı ile markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçebilmesi pazarlamacıların tüketici davranışları hakkında daha fazla veri elde etmesine olanak tanımaktadır. (Réklaitis ve Pilelienê, 2019). Tüketicilerin tercihlerini, demografik özelliklerini, çevrimiçi davranışlarını ve daha fazlasını içeren bu verilerin analiz edilmesi sonucunda markalar müşteriye özel pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler (Yasmin vd., 2015). İşletmeler bu stratejiler ile tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik mesajlar gönderebilmekte, daha etkili ve dönüşüm odaklı pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedirler (Dahiya ve Gayatri, 2018). Dijitalleşme, sosyal medya, müşteri hizmetleri sohbet robotları

ve canlı sohbet gibi araçlarla tüketicilerin sorunlarına anında çözüm olanağı sağlayarak müşteri deneyimini iyileştirmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Yine dijital pazarlama sayesinde kampanyaların etkinliği ölçülerek analiz edilebilmektedir. Gerçek zamanlı verilerin toplanması ve analiz edilmesi sonucunda pazarlama kampanyaları sürekli optimize edilerek geliştirilebilmekte ve işletmelerde maliyetlerini düşürerek gelir odaklı pazarlama stratejileri oluşturabilmektedirler (Gedik, 2020).

2. İşletmeden İşletmeye (B2B) Pazarlama

2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Pazarlama ve Önemi

Bir ürün veya hizmetin nihai tüketicilere ulaştırılmasını ve satın alınmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, ürünün tasarımından başlayarak fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım ve müşteri ilişkileri yönetimini de kapsayacak şekilde bir dizi stratejik süreçten oluşmaktadır (Levitt, 1986). Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek için değer yaratma, iletim ve takas süreçlerinin sosyal ve yönetsel bir faaliyetidir (Philip Kotler, 2001). İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için devamlı olarak hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini takip etmeli ve karşılmalıdır (Koç, 2021). Müşteri odaklı pazarlama stratejileri izleyerek ürün ve hizmetlerini doğru zamanda, doğru iletişim kanallarını kullanarak, doğru pazar segmentlerine sunabilen işletmeler karlılıklarını arttırarak varlıklarını sürdürebilme adına rekabet avantajı elde ederler. Peter Drucker (1990)' a göre işletmelerde tüm faaliyetler maliyet yaratırken, işletmelerin var olma nedeni olarak pazarlama gelir yaratmaktadır. İşletmeler açısından bu denli öneme sahip olan pazarlama, akademik bir disiplin olarak tüketici gruplarının davranışlarını, ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma süreçlerini anlamak ve etkileşimlerini yönetmek üzerine odaklanmaktadır. Ancak hem pazarlama profesyonellerinin faaliyetleri hem de pazarlama alını yazını incelendiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak son kullanıcıya yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, ürün veya hizmetleri ticari faaliyetlerde kullanmak amacıyla satın alan işletmelerin oluşturduğu pazar, tüketici pazarından daha büyük bir hacme sahip devasa küresel bir pazar konumundadır (Kotler vd., 2010; Grewal vd., 2015).

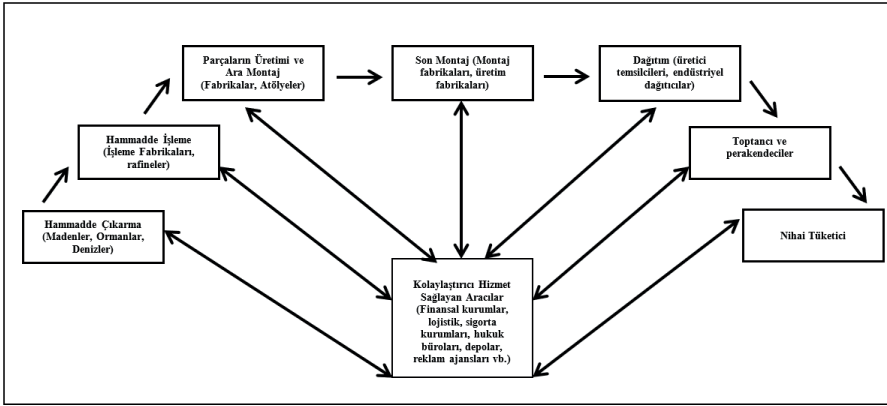
İşletmeler arasında gerçekleşen ticari faaliyetleri kapsayan işletmeden işletmeye pazarın tarihi antik Yunan' a kadar uzanmasına karşın daha çok tüketici pazarına odaklanması nedeni ile B2B pazarlamaya ilişkin önemli çalışmalar ortaya çıkmamıştır (Zhang vd., 2019). Ancak her ne kadar pazarlamanın daha geniş kapsamı içinde hâlâ yeterince temsil edilmiyor olsa da, işletmeden işletmeye pazara yönelik çalışmalarda ciddi

bir artış gözlenmektedir (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013; Mora Cortez vd., 2021). İlgili literatürde 1970’li yıllara kadar “endüstriyel pazarlama” ve “örgütsel pazarlama” olarak ele alınan kavram günümüzde iş dünyasındaki kullanımının da etkisiyle ağırlıklı olarak “B2B” (işletmeler arası pazarlama) şeklinde ifade edilmektedir (Batum, 2014). Bugün tüketici pazarından farklı özelliklere sahip B2B pazarlama, gelişmiş ülkelerdeki ekonomik faaliyetlerin çoğunluğunu temsil eden sektörlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak ele alınmaktadır (Biemans et.al., 2010; Özkaya, 2022). Genel olarak temeli büyük ölçekli siparişlere özel taleplere ve ticari anlaşmalara dayanan B2B pazarlama bir işletmenin ürün ve hizmetlerini, faaliyetlerini sürdürdürebilmesi amacıyla başka bir işletmeye arz etmesidir (Morris, 1992). Bu kapsamda nihai tüketiciye satış dışında kalan ve işletmeler arasındaki ticari faaliyetleri kolaylaştırarak etkinliklerini arttırmaya amaçlayan B2B pazarlama, kendi üretim sürecinde hammadde ve materyal olarak kullanmak veya diğerlerine yeniden satmak için mal ve hizmet satın alan işletmelerin pazarıdır (Bilro vd., 2023).

B2B pazarlarda işletmeler arasındaki ürün ve hizmetlerin alım ve satımını ifade ederken aslında B2C Pazar ile yakından ilişkilidir. Çünkü B2C pazarda nihai tüketicilerin satın aldığı hemen hemen tüm ürün ve hizmetler üretim aşamalarında B2B satın alma süreci geçirmektedir. Bu kapsamda B2B pazara yönelik, nihai tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin “sahne arkası” benzetmesi yapılmaktadır (Bingham vd., 2005; Kotler vd., 2010). Bireysel ihtiyaçlar dışında ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliği adına değişimlerin yapıldığı B2B pazarlar dünya ekonomisinde büyük bir paya sahiptir. Müşteri sayısı bakımından tüketici pazarına göre daha düşük sayıda müşteriye sahip olan B2B pazar ekonomik değer açısından değerlendirildiğinde ise tüketici pazarına göre çok daha yüksek bir işlem hacmine sahiptir (Kotler ve Pfoertsch, 2007; Grewal vd., 2015). Dünya Ticaret Örgütü’ ne göre 2019 yılında gerçekleşen ticari ürün ihracatının %70’ ini B2B pazarlarda işlem gören imalat sektörü oluşturmaktadır. Yine OECD verilerine göre Çin 2011 yılında B2B pazarda gerçekleşen işlem hacmi %90,28 oranında iken B2C pazarlarında bu oran %9,72 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak B2B pazarlama; işletmeler arasında verimli bir ticaret ortamının oluşturulmasına ve ekonomik büyümeye katkıda bulunurken, işletmelerin diğer işletmelerle işbirliği yaparak yeni pazarlara ulaşarak, büyüme fırsatı ve rekabet avantajı elde edebilmelerini sağlamaktadır. B2B pazarlama aynı zamanda inovasyonu teşvik eder, ürün geliştirme süreçlerine katkıda bulunur ve işletmeler arasında uzun vadeli ilişkilerin oluşmasını sağlar (Candi ve Khan, 2016; Batum ve Ersoy 2016; Tiwary vd., 2021).

2.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) Pazarların Yapısı ve Özellikleri

İşletmelerin diğer işletmelere yönelik pazarlama stratejilerini ifade eden B2B pazarlamasında, söz konusu bu stratejiler hedeflenen işletmelere yönelik ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını, satışını ve dağıtımını içerir. Ancak B2B pazarlarının kendilerine has yapısı ve bazı özelliklerinden dolayı bu stratejiler uzun süreli ve karmaşık satış süreçlerini içermektedir (AarikkaStenroos vd., 2018). B2C satın alma süreci, az sayıda müşteriden oluşan haneleri içeren daha karmaşık ve duygusal davranışlarla ilgilenirken (Fetscherin ve Heinrich, 2015), B2B satın alma süreci farklı geçmişlere ve motivasyonlara sahip çok sayıda bireyin bulunduğu organizasyonları içerir (Lilien, 2016). B2B pazarların karmaşık yapılarının bir sebebi bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin; petrol, madencilik, enerji, inşaat, ulaştırma, iletişim ve telekomünikasyon gibi satın alma kararı için önemli uzmanlık gerektiren sektörlerde faaliyet göstermeleridir. Ayrıca B2B pazarlarda ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşması sürecinde, çok sayıda ve farklı alanlarda faaliyet gösteren işletme ve/veya araçlar birbirileri ile yoğun etkileşim içerisinde süreçte rol alırlar (Arslan, 2014; Bilro vd., 2023). Şekil 1' de B2B pazarlarında ürünlerin ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmaya dek tedarik zinciri boyunca akışı sunulmuştur.



Şekil 1. B2B Pazarlarda Tedarik Zincirinde Yer Alan Çeşitli İşletmeler

Kaynak: Morris, 1992, Aktaran : Tepe, R. (2020). Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Kararlarının Belirleyicileri: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma (Doctoral dissertation, Bursa Uludağ University Turkey)

B2B pazarlarda alıcı ve satıcı firmalar arasındaki çatışan hedefler sebebi ile sıklıkla yaşanabilen anlaşmazlıklar ciddi yönetimsel problemlere yol açmaktadır. İş ortakları arasında arz/talep, ürün kalitesi ve hizmet performansı

gibi konulara ilişkin davranış ve beklenti farklılıklarından kaynaklanan bu problemler taraflar arasında belirsizlik yaratarak ticari ilişkilerin bozulmasına neden olur (Ellegaard ve Andersen, 2015). B2B pazarların kendilerine has bu özellikleri işletmeler arasında kaçınma veya iletişim eksikliği gibi ortak davranış kalıplarına yol açarak ilişkilerin güvence altına alınmasını zorlaştırır (Wang vd., 2010; Bilro vd., 2023). Bu kapsamda B2B pazarlarda işletmeler arasında sağlıklı iletişim ve etkileşimin teşvik edilerek ortak çözümler geliştirmek başarılı pazarlama stratejileri oluşturabilme potansiyelini artırır (Gould vd., 2016; Caruana vd., 2020). B2B pazarların bir diğer önemli özelliği de müşteri davranışlarının temelini yasal olarak bağımsız taraflar arasındaki bir sözleşmeye dayanmasıdır. Başarılı sözleşmelerin oluşturularak stratejik avantajların elde edilebilmesi için güçlü müzakare pozisyonları oluşturulmalıdır. Ancak B2B pazarlarda müzakere ve fiyatlandırma süreçlerinin karışık olması nedeni ile miktar indirimleri, vade süreleri ve ödeme koşulları gibi araçların kullanımı ile güçlü müzakere pozisyonları oluşturulmalıdır (Gadde ve Wynstra, 2018).

B2B pazarlarda işletmelerin genellikle özelleştirilmiş ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaları, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerin özel gereksinimlerinin karşılanmasını zorunlu hale getirir (Baş, 2016). Bu noktada tedarikçi işletmelerin yüzleri olarak satış elemanlarının, müşteri beklentilerini net bir şekilde anlamaları ve bu beklentileri karşılayacak şekilde satış sürecini etkin şekilde yönetmeleri büyük önem arz etmektedir (Haas vd., 2012; Blaese vd., 2021). Ayrıca B2B pazarlarında, satın alma kararını etkileyen kişiler genellikle yöneticiler, satın alma departmanları veya tedarik zinciri uzmanları gibi profesyonellerin olması nedeni ile satış ve pazarlama stratejileri, bu karar vericilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmalıdır. Satış elemanları, sektörel bazda ürün ve hizmetlerin uzmanlık gerektirmesi nedeni ile gerekli teknik bilgiye sahip olmalı ve değişen şartlara uyum sağlayacak şekilde müşterilere esnek teklifler sunabilmelidirler (Rapp vd., 2014; Kaski vd., 2017). Yine B2B pazarlarda tarafların güven ve sadakat üzerine kurulu uzun süreli ilişkiler hedeflemesi başarılı müşteri ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi kritik hale getirmiş (Mendez-Picazo vd., 2021) ve süreçlerde kişilerarası ilişkilerin etkili bir şekilde ele alınması giderek önem kazanmıştır (Ellegaard ve Andersen, 2015).

B2B pazarların önemli yapısal unsurlarından biri de ürünlerin tedarik zinciri boyunca akışıdır ve taraflar verimli tedarik zinciri yönetim stratejilerine sahip olmalıdır. Sosyal ve ekonomik değişimlerden etkilenmesi nedeni ile satın alma statik veya standart bir faaliyet değildir (Torvinen ve Ulkuniemi, 2016). Bu kapsamda değişen rekabet ortamına uyum sağlamak için B2B pazarlarda geleneksel satıcı odaklı modellerin ötesinde, ilişki kalitesine, ortaklıklara,

ağlara ve/veya stratejik ittifaklara odaklanan yenilikçi satış süreçleri uygulanır (Strandvik vd., 2012; Kaski vd., 2017). B2B pazarlarda marka duyarlılığı da bir diğer yapısal özelliktir. Marka duyarlılığı satın alma kararlarında rasyonelliğin hakim olduğu B2B müşteri davranışında anahtar bir kavramdır (Brown vd., 2011). Başarılı marka stratejileri ile güçlü markaları oluşturmak, işletmelerin ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağladığı için performansı da pozitif yönde etkilemektedir (Sharma ve Sengupta, 2020). Ek olarak uluslararası B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ilişkileri kültürel farklılıklara karşı duyarlıdır. Kültürün davranışı şekillendiren en önemli faktörlerden biri olması nedeni ile kültürel farklılıklar ortak çıkarları doğrultusunda işbirliği yapan işletmelerin iletişim ve etkileşim istikrarı üzerinde problemler ortaya çıkarır (Gould vd., 2016; Xu ve Hao, 2021).

2.3. B2B ile B2C Pazarlar Arasındaki Farklılıklar

Yukarıda yapısı ve özellikleri ele alınan B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturularak rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından ele alınması gereken bir diğer önemli konuda, pazarlama literatüründe daha ağırlıklı olarak ele alınan B2C pazarlar ile B2B pazarlar arasındaki farkların incelenmesidir. Çünkü iki Pazar arasında yapı ve talep, satın alınan ürünün mahiyet, ve karar süreçleri açısından farklılıklar bulunmaktadır (Aybar ve Kırcova, 2017). Nitekim işletmelerin hedef pazarlarını seçerken belirlemeleri gereken en temel soru nihai tüketicilerle mi yoksa diğer işletmelerle mi iletişim kuracaklarıdır (Réklaitis ve Pilelienė, 2019; Gün, 2020). B2B pazarlar ile B2C pazarlar arasındaki temel farklılıklar Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2: B2B Pazarlar ile B2C Pazarlar Arasındaki farklılıklar

Kriter	B2C Pazar	B2B Pazar
Hedef	Son Kullanıcı	İşletme
Pazar Büyüklüğü	Büyük	Daha Küçük
Satış Hacmi	Düşük	Yüksek
Karar Alma	Bireysel	Grup
Risk	Düşük	Yüksek
Satın Alma Prosesi	Kısa	Uzun
Ödeme	Genellikle Anında	Anında Ödeme Gerekli Olmayabilir
İşlem	Nakit veya Kart İle Olabilir	Daha Karmaşık Bir Sistem Gereklidir
Tüketici Kararı	Duygusal	Rasyonel
Talep	İsteğe Dayalı	İhtiyaca Dayalı

Kaynak: Réklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences Between B2B and B2C Marketing Communication Processes. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, (81), 73-86.

B2B pazarlar ile B2C pazarlar müşterileri açısından değerlendirildiğinde, küçük ve dikey pazarlar olarak B2B pazarlar öncelikle işletmelere ürün ve hizmet satan işletmeleri kapsamaktadır (Marshall ve Johnston 2015). Doğrudan nihai tüketicilere odaklanmayan B2B pazarlar daha çok niş pazarlara benzemekle birlikte B2C pazarlara göre daha küçüktürler. Hedef kitlesi nihai tüketiciler olan B2C pazarların ise büyüklükleri bir ülke veya bir coğrafi alanı kapsayacak şekilde milyonlarca milyonlarca oluşabilecek kadar genişdir (Saha vd., 2014). B2B pazarlar ile B2C pazarlar arasındaki bir diğer önemli farklılıkta satış hacminden kaynaklanmaktadır. B2B pazarlarda satış hacmi büyük tutarlarda gerçekleşirken, B2C pazarlar çok daha fazla sayıda müşteriye sahip olmalarına rağmen bireysel müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma miktarları daha küçüktür (Yükselen, 2015). İki Pazar arasında satın alma prosesi açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Temeli rasyonel karar vermeye dayanan B2B pazarların satın alma süreci oldukça uzun ve karmaşık döngülere sahiptir. Hukuki bağlayıcılığı olan B2B pazarların satın alma sürecini çok sayıda karar verici, tarafların belirlediği özel kriterler çerçevesinde yönetmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Satın alma kararlarının bireysel olarak verildiği B2C pazarlarında ise satın alma süreçleri basittir ve müşteriler duyguları ile hareket ederek spontane şekilde satın alma davranışları sergileyebilmektedirler (Baş, 2016; Réklaitis ve Pilelienė, 2019).

B2B pazarlarda teknik uzmanlık gerektiren ürünlerin taraflar arasındaki kişisel ilişki ve güvene odaklanan istişari satış yöntemleri B2C pazarlarda yerini müşteri doğrudan temasın kurulduğu bayi temelli direkt satış tekniklerine bırakmaktadır. B2B pazarlardaki müşteriler maliyet ve zaman tasarrufuna odaklanırken, B2C pazarlarda müşteriler ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı dikkate alarak sonuç odaklı davranırlar (Saha vd., 2014; Baş, 2016). Bu kapsamda ürünlerinin daha çok teknik yönüne odaklanılan B2B pazarlarda müşterilere ürünlerin fonksiyonel faydaları konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılırken, B2C pazarlarda markalar ürün ve hizmetler ile tüketicilerin duygularına da hitap ederek deneyimler sunarlar ve sadık müşteriler elde etmeyi hedeflerler (Gupta vd., 2019). İki pazar arasındaki tüketicilere yönelik bir diğer farklılık da ürün ve hizmetlere yönelik risk algısı konusundadır. Daha uzun ve karmaşık satış süreçler ile daha yüksek değerdeki siparişlerin müşterilere sunulduğu B2B pazarlarda, ürün fiyatlarının ve miktarlarının daha düşük olduğu B2C pazarlara göre risk algısı çok daha yüksektir (Réklaitis ve Pilelienė, 2019). İki pazar talep yönlü farklılıklar açısından değerlendirildiğinde ise; B2B pazarlarda türetilmiş talep esnek değildir ve talep dalgalanması oldukça yüksektir. Ayrıca ortak talep çok yaygınken, talebin stok politikasından etkilenmesi mümkündür. Satın alma faaliyetinin doğrudan nihai tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği B2C

pazarlarda ise; doğrudan talep söz konusu iken talep dalgalanması düşük ve esnekliği yüksektir. Ortak talep B2B pazarlara göre daha az yaygınken, talebin stok politikasından etkilenmesi mümkün değildir (Bingham vd., 2005; Batum, 2014; Giannikas vd., 2017).

3. İşletmeden İşletmeye Dijital Pazarlama

3.1. B2B pazarlar ve Dijital Dönüşüm

İnternet ve teknolojik alandaki gelişmelerin paralelinde pazarlama uygulamaları üzerinde büyük bir dönüşüm yaratan dijital pazarlama, web siteleri, arama motoru pazarlamacılığı, dijital reklamcılık, sosyal medya ve ağlar, e-posta ve mobil, e-ilişki yönetimi aracılığıyla günümüz dinamik şartlarında işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır (Wymbs, 2011; Quinton ve Simkin, 2017). İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık yaratarak marka imajını güçlendirmek, yeni müşteriler çekmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırarak, işletmenin karlılığını yükseltmek için kullanılan dijital kanallar (Karjaluooto vd., 2015; Chaffey ve Smith, 2017; Leek vd., 2019), tüketicilerin alışveriş davranışını da değiştirmiştir (Khwaja vd., 2020). Birçok işletme için maliyetleri düşürerek pazarlama planlarının ayrılmaz bir bileşeni haline gelen dijital pazarlama (Caitlin vd., 2016; Ajina ve Tvaronavičienė, 2019) en az B2C pazarlar kadar, müşteri ilişkilerinin ancak zaman içinde kademeli olarak oluşturulduğu B2B pazarlar içinde büyük önem arz etmektedir (Quinton ve Wilson, 2016; Setkute ve Dibb, 2018). İnternetin düşük maliyetli bir işlem ağı olması nedeniyle dijital satın almayla ilgili maliyet tasarrufları ve verimlilik iyileştirmeleri B2B pazarlarda hem satıcı hem de alıcı işletmelerin uzun vadeli ilişkileri sürdürmesine yardımcı olur (Deeter-Schmelz vd., 2001; Behera vd., 2022). Sonuç olarak B2B pazarlarda, uzun vadeli ilişki yönetimi gibi sayısız iş hedefine ulaşmaya yardımcı olmak için dijital pazarlama uygulamalarını benimsemektedirler (Dwivedi vd., 2021; Tiwary vd., 2021).

B2B pazarlarda alıcı, satıcı ve aracılardan pazarlama faaliyetlerinde, müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için gerekli olan en önemli unsur tüm paydaşların yararını gözeterek şekilde sürekli ve güçlü ilişkiler kurmalarınıdır (Tadajewski, 2008). Aksi takdirde B2B pazarlarda müşterileri tatmin edecek karlı satın alma prosesleri gerçekleştirilmeyecektir. Bu kapsamda B2B pazarlarda da 1980'li yıllara kadar hakim olan değişim teorisinin (işlem tabanlı pazarlama) yerini davranış teorisi (ilişki tabanlı pazarlama) almaya başlamıştır. Değişim teorisi B2B pazarları, rasyonel olarak kabul ettiği tüketicilerin ekonomik temelli kararları ile kabul edilebilir kalite, teslimat ile en düşük fiyat ekseninde ekonomik bir zeminde değerlendirirken,

davranış teorisi ise B2B pazarlarda karar verme mekanizmasını tüketicilerin davranışlarındaki duygular, motivasyon ve irrasyonellik gibi faktörlere dayandırarak ilişkiyel pazarlamayı esas almıştır (Hadjikhani ve LaPlaca, 2013; Tepe, 2020). Bu değişim B2B pazarlarda dijitalleşme adına önemli bir adımı teşkil etmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, işbirliği içinde olan alıcıları, tedarikçileri, diğer iş ortaklarını, devleti, iç ve dış tedarik zinciri gelişimlerini ve geliştirilmiş satış sistemlerini içeren B2B dijital pazarlarda 2000' li yıllar itibarı ile e-Pazar yerleri, e-CRM, mobil ticaret, e-öğrenme, çoklu kanal, Web hizmetleri, uzman satış sistemleri ve iç/dış süreç yönetimi gibi uygulamalarla tüm tarafların işbirliği çerçevesinde dijitalleşme süreci giderek hızlanmıştır (Turban ve King, 2012).

Günümüzde birçok işletme B2B pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleleri ile bağlantı kurmaya yönelik etkileşimli stratejiler geliştirebilmek amacıyla dijital pazarlamaya yönelmektedir (Pandey ve Gudipudi, 2019). Dijital uygulamalar işletmeler arasındaki satışlara yönelik geri dönüşlerin gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak sağlarken, potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarına yönelik verilerin elde edilerek analiz edilmesine de imkân tanımaktadır. Müşteri ilişkilerini yönetmek, çevrimiçi dahil tüm kanallardaki B2B organizasyonları için de önemlidir (Pandey vd., 2020). Dijital pazarlama uygulamalarının B2B pazarlarda müşteriler arasındaki bilgi akışı ile birlikte markaya olan güven düzeyini de yükselttiğinin fark edilmesi işletmelerin dijital uygulamalara olan ilgisini daha da arttırmıştır (Krishna ve Singh, 2018). Günümüzde dijital medya sayesinde B2B müşterileri, geleneksel olarak alıcıların kolayca erişemediği çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere erişebilmektedir. Bu tür bilgiler B2B müşterilerinin bilinçli kararlar almasına yardımcı olur. B2B pazarlarda işletmeler çevrimiçi iş topluluklarındaki web siteleri veya bloglar veya sosyal medya platformları aracılığıyla güvenilir bir çevrimiçi varlık sürdürmelidir (Pandey ve Shinde, 2019). İşletmeler değer yaratmayı ve müşteri katılımını destekleme potansiyeline sahip dijital platformlarda (Matarazzo vd., 2021) entegre, hedefe yönelik ve ölçülebilir iletişimler geliştirerek, müşteri sadakati yaratacak şekilde karlılıklarını arttırarak dinamik pazar şartlarında varlıklarını sürdürebilmektedirler (Winer, 2009; Wymbs, 2011; Karjaluoato vd., 2015).

3.2. İşletmeden İşletmeye Dijital Pazarlama Uygulamaları

İşletmeden işletmeye pazarlarda hedef kitleye ulaşma, ölçülebilirlik, güven oluşturma, hedeflenmiş pazarlama ve küresel erişim gibi avantajlar sağlayarak şirketlerin rekabet gücünü arttıran ve her geçen gün daha da fazla geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital uygulamaların önemi giderek artmaktadır. Günümüzde B2B pazarlarda işletmeler Google

Ads veya sosyal medya platformları aracılığı ile ürün veya hizmetlerin tanıtımlarını yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, sektördeki uzmanlıklarını ve güvenilirliklerini göstermek için Blog yazıları, e-kitapları, videoları ve infografikleri kullanarak içerik pazarlamasının avantajlarından yararlanabilmektedirler. İşletmeler potansiyel veya mevcut müşteriler olarak diğer işletmelerle e-posta pazarlaması yoluyla kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları düzenleyerek etkileşim düzeylerini arttırabilmekte, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler aracılığıyla marka bilinirliklerini artırılabilir, sektör haberleri paylaşılabilir ve yeni işbirliği fırsatları yakalayabilmektedirler. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ile web sitelerini optimize ederek arama motorlarında üst sıralarda yer alabilirler, anahtar kelime araştırması yaparak, içerik optimizasyonu ve bağlantı oluşturma stratejileriyle organik arama trafiğini yükseltebilirler. Yine B2B pazarlarda işletmeler online web seminerleri veya canlı etkinlikler düzenleyerek ürün veya hizmetlerinin tanıtımlarını yapılabilir, sektör uzmanları aracılığı ile diğer işletmelerle olan iletişim ve etkileşimlerini arttırarak işbirliklerini ve ortaklıklarını güçlendirebilirler. Ayrıca B2B pazarlarda dijital pazarlama uygulamaları işletmelere web analitiği araçlarını kullanarak kampanya performanslarını izleyerek değerlendirebilirler ve etkili stratejiler belirleyebilirler. Bu dijital uygulamaların yanı sıra yapay zeka, blockchain, veri güvenliği/bütünlüğü, nesnelerin interneti ve büyük veri analitiği, B2B pazarlarda uygulanan diğer dijital trendlerdendir.

Teknolojik gelişmeler ve küresel pazarın artan bağlantılılığı nedeni ile ortak rekabet, B2B ilişkilerinin neredeyse kaçınılmaz bir bileşenidir ve dijitalleşmenin güçlü etkisi altındadır (Gnyawali ve Park, 2011). Dijital platformlar B2B pazarlarda ortak rekabete dayalı iş modellerini ve yenilikleri etkileyen en önemli unsurlardan birisidir (Ritala vd., 2014; Yami ve Nemeh, 2014). B2B pazarlarda küresel pazardaki son gelişmelerin ışığında yeni dijital teknolojiler ortaya çıktıkça işletmeler bilgiye erişmenin ve bilgiyi kullanmanın yeni yollarını bulmakta ve bu tür gelişmeler kurumsal sınırlar ötesinde hem işbirliği hem de rekabet araçlarını etkilemektedir (Czakon ve Czernek, 2016). Bu kapsamda geleneksel olarak rakiplerin coğrafyası tarafından teşvik edilen işletmeler arasındaki işbirlikleri hükümetler tarafından da desteklenen endüstriyel kümeler halini almıştır. Bu tür kümelenmeler, lojistik yeteneklerin bir havuzda toplanmasını kolaylaştırarak rakiplerin belirli bir coğrafi alan içinde zenginlik yaratmak için hem rekabet etmelerine hem de işbirliği yapmalarına olanak tanımıştır. Benzer şekilde, endüstriyel kümelenmeler firmalar arası ağ oluşturmayı ve ortak konumlandırma yoluyla çeşitli kaynakların bir havuzda toplanmasını kolaylaştırmıştır (Sheffi, 2012). Ancak işletmelerin faaliyetlerini bu tür kümelenmelere yeniden konumlandırmak

için önemli miktarda kaynak ayırması gerekmektedir. Ortak yerleşimle ilgili bu zorluklar B2B pazarlarda dijitalleşme sayesinde ortadan kalkmış, dijitalleşme sanal ortak yerleşimi mümkün kılmış, firmaların fiziksel ortak yerleşime ihtiyaç duymadan çeşitli türlerde ortak rekabete girmesine olanak tanımıştır (Iyer ve Pazgal, 2003).

B2B pazarlamanın özü, tedarikçilerin tek başına sağlayamayacağı üstün değeri yaratmak için tedarikçi ve müşterilerin birlikte çalışması fikrine dayanmaktadır. Dijitalleşme ve ilgili teknolojik gelişmeler ise iş değeri yaratmanın bir sonraki çağını yönlendirmektedir. Günümüzde değerler ağırlıklı olarak somut faydalardan ziyade soyut nitelikler aracılığıyla görülmesi gerçeği (Vargo vd., 2008), dijitalleşmenin ve dijital teknolojilerin B2B pazarlardaki değerler birlikte yaratılmasındaki potansiyel rolünü vurgulamaktadır. Nesnelere interneti ve blockchain gibi dijital teknolojilerin kullanımı, birlikte değer yaratma faaliyetlerini geliştirmektedir (Ehret ve Wirtz, 2017). Blockchain, B2B ortaklarının manuel izleme ihtiyacını azaltırken, her değer yaratan aktivitenin takip edilmesine ve entegre edilmesine yardımcı olmaktadır (Queiroz vd., 2019). Ayrıca, dijital teknolojilerin B2B ilişkilerinde artan kullanımı, birlikte değer yaratmak için organizasyonlar arası işbirliklerinde zaman ve mekan süreksizlikleriyle ilgili zorlukların aşılmasına yardımcı olmaktadır (Obal ve Lancioni, 2013). Alibaba, Amazon ve eBay gibi dijital e-ticaret siteleri yalnızca alıcı-tedarikçi işlemleri için dijital pazar yerleri olarak kalmamakta, aynı zamanda daha iyi kullanım nedeniyle ilgili değeri birlikte yaratmak için farklı coğrafyalar ve zaman dilimleri arasında çok yönlü işbirliği için zengin platformlar olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Hofacker vd., 2020).

Yine dijital uygulamalar sayesinde B2B markaları ticari müşterilerle birlikte yaratılmaktadır. Her ne kadar markalama geleneksel olarak B2C ortamlarında daha kapsamlı bir şekilde inceleniyor olsa da (Confos ve Davis, 2016; Pappu ve Quester, 2016), B2B pazarlarda da son zamanlarda giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. B2B markalamasının etkili olabilmesi için tüm paydaşların markaya ilişkin ortak ve birleşik bir algıyı paylaşması gerekir (Leek ve Christodoulides, 2011). Daha küçük B2B firmaları markalarını tanıtmak için müşterilerle yüz yüze etkileşimlere daha fazla güvenirken, daha büyük firmaların markayı iletmenin alternatif yollarına güvenmeleri gerekebilir (Bengtsson ve Servais, 2005; Hofacker vd., 2020). Dijitalleşme, tüm paydaşlara tutarlı bir marka imajı sunacak platformun sağlanmasına yardımcı olarak firmaların bu sorunları çözmesine yardımcı olmaktadır. Son araştırmalar, dijital medyanın B2B markalaşmanın önemli bir kolaylaştırıcısı olabileceğini göstermektedir (Lipiäinen ve Karjaluoto, 2015). Bu nedenle dijitalleşme, pazarlama mesajlarının itilmesinin aksine

marka etrafında konuşmalara olanak tanır (Österle vd., 2018). Temelde, dijitalleşme nedeniyle B2B markası ticari müşterilerle birlikte yaratılmaktadır. Dijital uygulamalar B2B pazarlarda hizmetleştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Vendrell-Herrero vd., 2017). Hizmetleştirme, ürün-hizmet ağlarında birden fazla tedarikçi, ortak ve müşteri ile derin ve kapsamlı işbirliğini gerektirdiğinden B2B pazarlamada oldukça önemlidir (Windahl ve Lakemond, 2006; Jaakkola ve Hakanen, 2013). Hizmetleştirme bir iş eğilimi ve dijitalleşmeyle uyumlu bir dizi dönüştürücü iş süreci olarak görülebilir (Coreynen vd., 2017). B2B pazarlarda, geleneksel olarak ürün odaklı müşteri değerini ürün odaklı pazarlama mantığıyla geliştiren firmalar rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Neely, 2008).

B2B ilişkilerinin temel ilkelerinden biri de dinamik olmalarıdır (Autry ve Golicic, 2010). İlişki dinamikleri, gelişen ve organizasyonel sınırlar içinde ve ötesinde faaliyet gösteren ve etkileşimde bulunan birden fazla bireyin etkileşimlerini içerir (Palmatier vd., 2013). Dijitalleşme, bir B2B ağındaki aktörlerin ilişki geliştirme biçimini de tamamen değiştirmiş ve aynı zamanda ilişki aşamalarını da güçlü bir şekilde etkileyerek (Vendrell-Herrero vd., 2017) ilişki dinamiklerinde doğrudan bir rol oynamıştır. Dijital teknolojiler, alt ve üst tedarik zinciri aktörlerinin doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanır, müşteri ve tedarikçi firmaları arasındaki sınırı bulanıklaştırır ve tedarik zinciri tarafları arasındaki ittifakları teşvik eder (Pagani ve Pardo, 2017).

B2B ilişkilerinde dijitalleşmenin güç ve güven dinamikleriyle en alakalı ve tartışmalı unsurlarından birisi de veri bütünlüğü ve güvenliğidir. Veriler sıklıkla yeni en önemli ekonomik kaynak ve bir sonraki büyük güç kaynağı olarak lanse edilmektedir (Economist, 2017). Davranışlar veri olarak kodlanıp saklanabildiğinden, büyük verilere erişim olanağına sahip olan ve bunları analiz edebilen firmaların, B2B ikilileri veya ağları içinde güç avantajı elde etmeleri muhtemeldir. Özellikle dijitalleşmenin temel direği olan büyük veri analitiğinin, B2B ilişkilerindeki güç/güven dengesi açısından başarılı bir şekilde yönetilmesi çok önemlidir. Dijitalleşme birçok sektörde B2B güç ilişkilerini etkilemiştir. Otel, taksi ve müzik endüstrilerinde Airbnb, Lyft ve Spotify gibi yeni dijital platformlar, alt perakendeciler olarak pazara girmiş ve tüketici etkileşimi üzerinde kontrol uygularken aynı zamanda üst kaynak sahiplerini güvenilir tedarikçiler haline getirerek rekabetçi teklifler sunmuşlardır. Amazon, dijital hizmetin bir başka önemli örneğidir. Firma ölçeğini tedarikçileriyle ilişkilerinde güç hakimiyeti kurmak için kullanmaktadır. Temelde, dijital hizmetin gerçekleştiği birçok sektörde yukarı ve aşağı yöndeki güç dengesi değişmiştir (Vendrell-Herrero ve Wilson, 2017). Dijitalleşme aynı zamanda dijital güvenin oluşmasına da yol açmıştır. Çeşitli kitle kaynak kullanımı uygulamaları bu yeni güven türünün

kurulmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle toplumun temel yapı taşı olan kişilerarası güven, B2B pazarlarda da kıt bir kaynaktan bol bir kaynağa dönüşmüştür (Mazzella vd., 2016). Ayrıca blockchain gibi yeni ortaya çıkan teknolojiler güven gerektirmeyen kriptografik işlemleri kolaylaştırmakta (Beck vd., 2016) ve ekonomik işlemlerin blockchain tarafından garanti altına alınmasına olanak tanımaktadır (Hawlitschek vd., 2018). Bu kapsamda blockchain yoluyla gerçekleştirilen işlemlere katılan kuruluşların artık ekonomik alışverişlere katılmadan önce güven oluşturmak için zaman harcamasına gerek kalmamıştır.

B2B pazarlarda dijital dönüşümün en önemli uygulamaların biri de inovasyon ağları üzerinedir. İnovasyon ağları, gevşek bir şekilde birbirine bağlı özerk firmalardan oluşan sistemlerdir (Dhanaraj ve Parkhe, 2006). Son araştırmalar, dijital teknolojilerdeki ilerlemelerin inovasyon ağları için kayda değer faydalar sağladığını göstermektedir. Birincisi, iletişim maliyetlerini azaltır, erişimi ve kapsamı artırır, böylece inovasyon ağı bağlantısını geliştirir. İkincisi, dijital yakınsamanın kapsamını ve hızını artırarak ağ bilgisi heterojenliğini artırır. Özünde, bu gelişmeler inovasyon ağlarını genişleterek, zaman ve mekan arasında bilgi koordinasyonunu arttırmaktadır (Lyytinen vd., 2016). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Akıllı Şehirler Projesi, Şehir Arabası tasarımıyla yenilikçi ağlara güzel bir örnek sunmaktadır. Dijitalleşme, elektrik mühendisliği, yazılım mühendisliği şehir planlama, endüstriyel tasarım, makine mühendisliği, malzeme bilimi, enerji politikası ve enerji politikası uzmanları gibi MIT dışındaki fiziksel ve entelektüel kaynakların bir havuzda toplanması yoluyla Şehir Otomobili tasarımına katkıda bulunacak inovasyon ağlarının oluşmasını sağlamıştır (Hofacker vd., 2020).

3.3. B2B Pazarlarda Dijital Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

B2B pazarlarda dijital pazarlama uygulamaları pazarın kendisine has bazı yapısal özelliklerinden dolayı B2C pazarlardan farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda B2B pazarlarda başarılı dijital pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi noktasında bu yapısal özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. B2B pazarlarda dijitalleşmenin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bu engeller aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Shaltoni, 2017; Cenamor vd., 2019; Matarazzo vd., 2021; Setkute ve Dibb, 2022);

- **Güvenlik Endişeleri:** B2B pazarlarda işletmeler genellikle büyük hacimli ve önemli finansal değere sahip işlemler gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle, şirketler dijitalleşme sürecinde veri güvenliği, siber

saldırıları ve veri ihlalleri gibi güvenlik endişeleriyle karşılaşabilirler ve bu konulara karşı endişeler, dijitalleşme sürecini yavaşlatabilir.

- **Kültürel Direnç:** B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde geleneksel iş yapma yöntemlerine olan alışkanlık ve değişime direnç gibi kültürel faktörler dijitalleşmeyi engelleyebilir. Çalışanların dijital pazarlama ve dijital işlemler konusunda yetersiz bilgi ve beceriye sahip olması da bu direnci artırabilir.
- **Yatırım Maliyetleri:** Dijitalleşme süreci, teknoloji altyapısının geliştirilmesi, yazılım ve donanım yatırımları, eğitim ve danışmanlık gibi maliyetler gerektirir. Bu yatırımlar, B2B pazarlarda faaliyet gösteren bazı işletmeler için bütçe kısıtlamaları veya maliyet-etkinlik endişeleri nedeniyle dijital dönüşeme engel olabilir.
- **Veri Entegrasyonu Zorlukları:** B2B işletmeler genellikle farklı sistemlere sahiptir ve bu sistemler arasında veri entegrasyonu zorlu olabilir. Farklı departmanlar arasında veri paylaşımı ve veri uyumluluğu sağlanması, dijitalleşme sürecinde engel teşkil edebilmektedir.
- **Müşteri Alışkanlıkları:** B2B pazarlarda bazı müşteriler, hala geleneksel iş yapma yöntemlerine alışık olup dijital platformları kullanmaktan kaçınabilirler. Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek ve dijital kanalları benimsemelerini sağlamak, dijitalleşme sürecinde bir zorluk yaratabilir.
- **Rekabet ve Pazar Baskısı:** Bazı B2B sektörlerinde, dijitalleşmeyi hızlı bir şekilde benimseyen şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi nedeniyle dijitalleşme baskısı oluşabilir. Bu durum, dijitalleşmeyi geciktiren veya engelleyen faktörler arasında yer almaktadır.

Setkute ve Dibb (2022) ise araştırmalarında B2B pazarlarda dijital pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörleri pazarın yapısına göre içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırmışlardır. İlgili literatür B2B pazarlarda kaynakları ve yetenekleri, iş kültürü ve organizasyon yapısı gibi iç faktörlerin pazarlamanın benimsenmesini etkilediğini ve bazı durumlarda kullanımına engel teşkil ettiğini ileri sürmektedir (Setkute ve Dibb, 2022). Engel oluşturabilecek yetenekler arasında dijital pazarlamanın potansiyel avantajlarına ilişkin farkındalığın düşük olması, teknolojiden korkma ve daha yeni teknoloji destekli uygulamalara karşı, genellikle dijital pazarlama becerileri ve bilgisindeki eksiklikle bağlantılı olan değişime direnç yer almaktadır (Matarazzo ve diğerleri, 2021). Kaynaklara yönelik olarak da dijitalleşme sürecine geçiş ile ilgili maliyetler ya da uzman personel istihdamı gibi problem ortaya çıkabilmektedir. Örgüt yapısında pazarlama kararlarının

genellikle ana karar verici tarafından, genellikle gerekli pazarlama bilgisine sahip olmayan sahip-yönetici tarafından alınması da karşılaşılabilecek problemlerdendir (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). İş kültürü bir diğer önemli faktördür. B2B firmaları için, dijital pazarlama uygulamalarını kullanmanın algılanan avantajının yanı sıra mevcut iç uygulamalarla uyumluluğun da dikkate alınması gerekir (Shaltoni, 2017). Aynı doğrultuda, Keinänen ve Kuivalainen (2015) kurumsal kültürün ve iş arkadaşlarının desteğinin B2B'lerin sosyal medya kullanımında etkili olduğunu bulmuşlardır. Güçlü ilişkiler ve pazarlama kapsamında müşterilerinin özel ihtiyaçlarına net bir şekilde odaklanmak çok önemlidir (Shaltoni, 2017)

Yine B2B pazarlarda dijital pazarlamanın benimsenmesini ve uygulamalarını şekillendiren müşterilerin türleri ve özellikleri, rekabetçi grubun doğası ve çeşitli pazar ve endüstri özellikleri gibi dış faktörlerde söz konusudur (Setkute ve Dibb, 2022). Müşteri faktörleri açısından, B2B pazarlar daha bilgili müşterileri içerirken satın alma süreçleri de daha uzun ve karmaşıktır (Brink, 2017). Ürün çeşitleri ise genellikle daha sınırlıdır ve bazen niş segmentlere hizmet eden daha karmaşık ürünler bulunur (Reijonen, 2010). Bu özellikler ise B2B pazarlarda geleneksel yüz yüze satış ve pazarlama uygulamalarının tercih edilmesini sebep olur. Rekabet ortamı da firmalardaki dijital pazarlama uygulamalarının kullanımında etkilidir (Shaltoni, 2017; Cenamor vd., 2019). Rekabetçi kalma baskısıyla karşı karşıya olan işletmelerin, dijital pazarlamayla ilgilenen rakiplerin eylemleri onları da dijitalleşme sürecinde motive edebilir (Gilmore ve diğerleri, 2007; Wagner, Fillis ve Johansson, 2003). Ancak dijital pazarlama kullanımının henüz norm haline gelmediği endüstrilerde ve ortamlarda bu baskıların işletmeleri etkileme olasılığı daha düşüktür. Bu nedenle, B2B pazarlarda dijital pazarlamayı uygulama şekli, hem faaliyet bağlamlarından (Quinton vd., 2018) hem de pazarda daha sınırlı etkilerinden daha çok etkilenebilir (Setkute ve Dibb, 2022).

Pazarın ve endüstrinin özellikleri de B2B pazarlarda dijital uygulamaları etkileyen faktörlerdir. Genellikle daha küçük işletmeler ölçek ekonomisine ulaşmak için sınırlı fırsatlara sahiptir. Bu nedenle dijital pazarlamanın sunduğu ölçeklenebilirlik faydalarına daha büyük firmalara göre daha az ihtiyaç duyulabilir (Setkute ve Dibb, 2022). Küçük boyutları aynı zamanda bu firmaların dayanıklılığını da etkileyebilir, öyle ki ekonomik döngüler gibi daha geniş makro çevre faktörlerinden derinden etkilenebilirler (Wagner ve diğerleri, 2003). Dijital yatırım, bu firmalara pazarlama erişim alanlarını genişletme ve bu olumsuz faktörlerin azaltılmasına yardımcı olma potansiyeli sunmaktadır. B2B'de sektör özelliklerinin de dijital pazarlama uygulamalarının kullanımını etkilediği görülmektedir. Örneğin,

bu firmaların müşteri ilişkilerinin gizliliği ve bilgi güvenliğini sağlamak için yasal sözleşmelerin kapsamına girme olasılığı daha yüksektir (Karjaluoto vd., 2015; Shaltoni, 2017), bu da bilgi güvenliği konusunda isteksizliğe neden olabilir

Sonuç ve Tartışma

Dijital teknolojilerin kullanıldığı ve dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eden dijital pazarlama giderek önem kazanmış ve günümüzde geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçmiştir. İnternet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları, e-posta ve diğer dijital kanallar aracılığıyla markaların ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmaya, marka bilinirliğini artırma, potansiyel müşterileri çekme, satışları artırma ve müşteri ilişkilerini geliştirme amacı taşıyan dijital pazarlama teknolojinin hızlı ilerlemesi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte önemi giderek artan bir pazarlama stratejisidir. B2C pazarlarda geniş çapta araştırılan bir konu olarak dijital pazarlama, işlem tabanlı pazarlamadan ilişki tabanlı pazarlamaya doğru evrimselleşen B2B pazarlarda da son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Yeni trendleri benimseme konusunda daha az esnek olan B2B pazarların genellikle müşterilere B2C'den daha bağımlı olmaları, müşteri ile iletişim ve etkileşimi arttırmaya odaklanan dijital pazarlama uygulamalarını B2B pazarlarda daha da önemli hale getirmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlama stratejilerine bırakırken, B2B pazarlarda da faaliyet gösteren işletmelerin dijital dönüşüme ayak uydurması ve bu stratejileri benimsemesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital dönüşümün en önemli avantajlarından biri, hedef kitleye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilme imkanınıdır. İnternet ve dijital platformlar sayesinde, B2B şirketleri potansiyel müşterilerine daha geniş bir alanda ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilir. Bu da marka bilinirliğini artırır, satış fırsatlarını çoğaltır ve iş büyümesini destekler. Ayrıca, dijital dönüşüm sayesinde şirketlerin pazarlama faaliyetlerini ölçülebilir hale getirebilmesi ve geri dönüşümleri analiz edebilmesi mümkün olur. Web analitiği araçları ve diğer dijital pazarlama araçları sayesinde kampanyaların performansı takip edilebilir, dönüşüm oranları ölçülebilir ve stratejiler buna göre optimize edilebilir. Bu da pazarlama bütçesinin daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar. Dijital dönüşüm aynı zamanda şirketlerin müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurmasını sağlar. İçerik pazarlama ve sosyal medya gibi dijital pazarlama stratejileri, şirketlerin değerli içerikler sunarak potansiyel müşterilere güvenilirliklerini gösterebilmesini sağlar. Böylece müşteriler markayı tercih etme eğiliminde olur ve lojistik süreçlerin daha verimli bir şekilde yönetilmesi sağlanır.

B2B pazarlarda, satıcı ve alıcı organizasyonları arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulması için iyi düşünülmüş stratejik uyum süreçlerine ihtiyaçları vardır. Alıcılar ve satıcılar arasındaki uzun vadeli B2B ilişkileri, bu tür resmi bir organizasyonel çerçeve olmadan bozulabilir. İnternet düşük maliyetli bir işlem ağıdır; bu nedenle dijital satın almayla ilgili maliyet tasarrufları ve verimlilik iyileştirmeleri, hem satıcı hem de alıcı organizasyonlarının uzun vadeli ilişkileri sürdürmesine yardımcı olur. B2B pazarlarda işletmelerin, uzun vadeli ilişki yönetimi, daha geniş bir kitleye ulaşma, ölçülebilirlik ve analiz imkanları, güven oluşturma ve müşteri sadakati yaratma gibi iş hedeflerine ulaşabilmeleri için dijital pazarlama uygulamalarını benimsemeleri önemlidir. Sonuç olarak, B2B pazarlarda dijital dönüşümün önemi giderek daha da artmaktadır. Bu nedenle, şirketlerin dijital dönüşüm sürecine yatırım yapması ve bu stratejileri etkin bir şekilde kullanması, başarılı olmaları için kritik bir faktördür. B2B pazarlarda dijital pazarlama uygulamaları pazarın kendisine has bazı yapısal özelliklerinden dolayı B2C pazarlardan farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda B2B pazarlarda başarılı dijital pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi noktasında bu yapısal özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yine B2B pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin dijitalleşme sürecini zorlaştıran bazı faktörler de söz konusudur. Güvenlik endişeleri, kültürel direnç, yatırım maliyetleri, veri entegrasyonu zorlukları, müşteri alışkanlıkları, rekabet ve pazar baskısı gibi faktörler B2B pazarlarda dijitalleşmenin hızını ve kapsamını negatif yönde etkileyebilmektedir.

B2B pazarlarda dijitalleşme sürecinde çıkan problemlere karşı işletmelerin etkin ve kararlı adımlar atarak uygun stratejiler izlemeleri gerekir. Dijitalleşme sürecine dahil olan çalışanlara dijital pazarlama stratejileri, teknolojik araçlar ve platformlar hakkında gerekli içerikteki eğitimler verilerek, çalışanların bilgi ve becerilerin geliştirilmesi sağlanabilir. Eğitim programları, web seminerleri, uzman danışmanlık ve iç kaynakları kullanma gibi yöntemlerle çalışanlar dijitalleşme sürecine hazırlanabilir. Dijitalleşme süreci için mutlaka uygun teknolojik altyapının oluşturulması gerekmektedir. İşletmeler ihtiyaçları dahilinde CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımı, e-ticaret platformları, veri analitiği araçları gibi teknolojik çözümleri değerlendirerek iş süreçlerini dijitalleştirebilirler. Ayrıca, bu teknolojileri entegre etmek ve veri entegrasyonunu sağlamak için IT departmanı veya dış kaynaklardan destek alınabilir. Yine dijitalleşme sürecine yönelik motivasyonu arttırabilmek için müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için dijital araçlar kullanılabilir. Müşteri geri bildirimlerini toplamak, müşteri deneyimini iyileştirmek için veri analitiği kullanmak ve müşteriye özelleştirilmiş teklifler sunmak gibi yöntemlerle müşteri memnuniyetini

arttırmak dijitalleşme sürecine uyumu arttırabilir. Dijitalleşme sürecinde teknoloji sağlayıcıları, danışmanlık firmaları veya diğer şirketlerle işbirliği yapılabilir ve uzmanlıklar birleştirilerek dijitalleşme süreci hızlandırılabilir. Dijitalleşme sürecinde mutlaka işletmeler sürekli olarak iyileştirme için analiz ve ölçüm araçları kullanarak dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini izlemeli ve geri bildirimleri değerlendirmelidirler. Dijitalleşme sürecinin başarılı bir şekilde ilerlemesi için en önemli unsurlardan birisi de üst düzey yönetimin desteğidir. Yönetim ekibinin dijitalleşme vizyonunu paylaşması, kaynak tahsisi yapması ve çalışanlara liderlik etmesi gerekmektedir. Bu adımlar ve stratejiler, B2B pazarlarda dijitalleşme sürecinde ortaya çıkabilecek problemlere çözüm sunabilir, her bir adımı dikkatlice planlanarak ve sürekli olarak ilerleme izlenerek dijitalleşme süreci başarılı bir şekilde yönetilebilir.

Kaynakça

- Aarikka-Stenroos, L., Aaboen, L., Cova, B., & Rolfsen, A. (2018). Building B2B relationships via initiation contributors: Three cases from the Norwegian-South Korean international project business. *Industrial Marketing Management*, 68, 74-85.
- Ajina, A. S., & Tvaronavičienė, M. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-24. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32)).
- Aksu, H. (2019). Dijitopya: Dijital dönüşüm yolculuk rehberi. Pusula.
- Armutçu, B. (2022). Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Dijital Pazarlamanın Evrimi. Dr. Barış ARMUTCU.
- Arslan F. M. (2014). Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Autry, C. W., & Golicic, S. L. (2010). Evaluating buyer-supplier relationship-performance spirals: A longitudinal study. *Journal of operations management*, 28(2), 87-100.
- Aybar, E. Ö., & Kırcova, İ. (2017). B2B pazarda marka sadakati: ticari taksilerde bir uygulama. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 38-46.
- Baş, E. A., (2016). B2B ve B2C pazarlamada müşteri sadakati programı uygulanması (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Batum, T. P. (2017). B2B Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Keşifsel Bir Çalışma (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Batum, T. P., & Ersoy, N. F. (2016). The use of social media in B2B marketing communications: An explanatory study on Turkish companies. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 139-151.
- Beck, R., Stenum Czepluch, J., Lollike, N. and Malone, S. (2016), "Blockchain—the gateway to trust-free
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701.
- Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713.
- Biemans, W. G., Brenčić, M. M., & Malshe, A. (2010). Marketing-sales interface configurations in B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 183-194.

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 122-142.
- Bingham, F. G. Jr., Gomes, R., and Knowles, P. A. (2005). *Business Marketing* (3rd ed.). New York: McGraw – Hill/Irwin.
- Blaese, R., Noemi, S. and Brigitte, L. (2021), “Should i stay, or should i go? Job satisfaction as a moderating factor between outcome expectations and entrepreneurial intention among academics”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 1357-1386.
- Brown, B.P., Zablah, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2011), “When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 194-204.
- Caitlin, T., Harrison, L., Plotkin, C.L. and Stanley, J. (2016), “How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers”, McKinsey & Company, available at: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Candi, M., & Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177-184.
- Caruana, A., Chircop, S., & Konietzny, J. (2020). Perspective-taking and cooperation in customer–supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(7), 1103-1115.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*, 5th Edition, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.
- Coreynen, W., Matthyssens, P., & Van Bockhaven, W. (2017). Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers. *Industrial marketing management*, 60, 42-53.
- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.

- cryptographic transactions”, 50th HI international conference on system sciences, Waikoloa, HI.
- Czakon, W. and Czernek, K. (2016), “The role of trust-building mechanisms in entering into network cooptation: the case of tourism networks in Poland”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 57, pp. 64-74.
- Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal Of Global Marketing*, Vol. 31(2), 73-95.
- Deeter-Schmelz, D. R., Bizzari, A., Graham, R., & Howdysshell, C. (2001). Business-to-business online purchasing: suppliers’ impact on buyers’ adoption and usage intent. *Journal of Supply Chain Management*, 37(4), 4-10.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dhanaraj, C., & Parkhe, A. (2006). Orchestrating innovation networks. *Academy of management review*, 31(3), 659-669.
- Drucker, P. F. (1990). Marketing 101 for a fast-changing decade. *The Wall Street Journal* (November 20): A20.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’den pazarlama 4.0’a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Economist (2017), The World’s Most Valuable Resource is No Longer Oil, but Data, *The Economist*,
- Ehret, M. and Wirtz, J. (2017), “Unlocking value from machines: Business models and the industrial internet of things”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 33 Nos 1/2, pp. 111-130.
- Ekici, S. G. (2020). Pazarlama 4.0 ve deneyim kavramı odağında kavramsal bir çalışma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 474-481.
- Ellegaard, C. and Andersen, P.H. (2015), “The process of resolving severe conflict in buyer-supplier relationships”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 457-470.
- Ellegaard, C., & Andersen, P. H. (2015). The process of resolving severe conflict in buyer-supplier relationships. *Scandinavian Journal of Management*, 31(4), 457-470.

- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Gadde, L. E., & Wynstra, F. (2018). Purchasing management and the role of uncertainty. *Imp Journal*, 12(1), 127-147.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Giannikas, V., Woodall, P., McFarlane, D., & Lu, W. (2017). The impact of B2C commerce on traditional B2B warehousing. In *ISL 2017: 22nd International Symposium on Logistics* (pp. 375-383).
- Gnyawali, D.R. and Park, B.-J.R. (2011), "Co-opetition between giants: collaboration with competitors for technological innovation", *Research Policy*, Vol. 40 No. 5, pp. 650-663.
- Gould, A. N., Liu, A. H., & Yu, Y. (2016). Opportunities and opportunism with high-status B2B partners in emerging economies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 684-694.
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., ... & Sridhar, S. (2015). Business-to-business buying: Challenges and opportunities. *Customer needs and Solutions*, 2, 193-208.
- Gupta, S., Drave, V. A., Dwivedi, Y. K., Baabdullah, A. M., & Ismagilova, E. (2019). Achieving superior organisational performance via big data predictive analytics: A dynamic capability view. *Industrial Marketing Management*.
- Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94-105.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
- Iyer, G. and Pazgal, A. (2003), "Internet shopping agents: virtual co-location and competition", *Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 85-106.
- Jaakkola, E., & Hakanen, T. (2013). Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 47-58.

- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710.
- Kaski, T.A., Hautamaki, P., Pullins, E.B. and Kock, H. (2017), “Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 46-56.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Koç, E. (2021). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*. Jilid.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Krishna, N., & Singh, J. (2018). Factors affecting B2B e-commerce adoption decision: an analysis of Indian textile industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-9.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, 40(6), 830-837.
- Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115–129.
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination*: New. Simon and Schuster.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556.

- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741.
- Lyytinen, K., Yoo, Y., & Boland Jr, R. J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, 26(1), 47-75.
- Marshall, Greg W, and Mark W. Johnston (2015) *Marketing Management. International Edition. 2nd Edition.* McGraw-Hill Education, New York.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- Mendez-Picazo, M.-T., Galindo-Martín, M.-A. and CastañoMartínez, M.-S. (2021), "Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 6 No. 2, pp. 69-77.
- Morris, M. H. (1992). *Industrial and organisational marketing.* Sydney, Australia7 McMillan.
- Neely, A. (2008). Exploring the financial consequences of the servitization of manufacturing. *Operations management research*, 1, 103-118.
- Obal, M. and Lancioni, R.A. (2013), "Maximizing buyer-supplier relationships in the digital era: concept and research agenda", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 6, pp. 851-854.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial marketing management*, 72, 71-98.
- Özkaya, F. T. (2022). Satın Alma Davranışı: Endüstriyel Pazarlar. *Pazarlama İlkeleri*, 105.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185-192.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
- Pandey, N. and Gudipudi, B. (2019), "Understanding 'what is privacy' for millennials on Facebook in India", *Journal of Data Protection&Privacy*, Vol. 2 No. 3, pp. 224-233.

- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Parikh, A., & Trivedi, A. (2021). Digital Transformation of Services Marketing Through Leading Edge Technology. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9).
- Queiroz, M.M., Telles, R. and Bonilla, S.H. (2019), "Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 25 No. 2.
- Quinton, S., & Simkin, L. (2017). The digital journey: Reflected learnings and emerging challenges. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 455-472.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Rapp, A., Bachrach, D.G., Panagopoulos, N. and Ogilvie, J. (2014), "Salespeople as knowledge brokers: a review and critique of the challenger sales model", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 245-259.
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.
- Ritala, P., Golnam, A. and Wegmann, A. (2014), "Coopetition-based business models: the case of amazon.Com", *IndustrialMarketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 236-249.
- Saha, S. K., Aman, A., Hossain, M. S., Islam, A., & Rodela, R. S. (2014). A comparative study on B2B Vs. B2C based on Asia Pacific region. *International Journal of scientific & technology research*, 3(9), 294-298.
- Saura, J., Sanchez, P. ve Suarez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, 9, 76, doi:10.3390/fi9040076, 1-13.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.

- Sharma, P. and Sengupta, R.N. (2020), “Why are industrial firms high or low brand sensitive? An empirical investigation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 56-78.
- Sheffi, Y. (2012b), *Logistics Clusters: Delivering Value and Driving Growth*, MIT press, Cambridge.
- Strandvik, T., Holmlund, M. and Edvardsson, B. (2012), “Customer needing: a challenge for the seller offering”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 132-141.
- Tadajewski, M. (2008). Relationship marketing at Wanamaker’s in the nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 169-182.
- Tepe, R. (2020). *Endüstriyel Pazarlarda Fiyatlandırma Kararlarının Belirleyicileri: Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
- Torvinen, H. and Ulkuniemi, P. (2016), “End-user engagement within innovative public procurement practices: a case study on public-private partnership procurement”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 58, pp. 58-68.
- Turban, E., & King, D. (2012). *E-commerce: Managerial and social networks perspectives*, (7th ed.) New Jersey: Pearson Publishing
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. (2008), “On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective”, *European Management Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 145-152.
- Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O. F., Parry, G., & Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Industrial Marketing Management*, 60, 69-81.
- Wang, W. Y., Heng, M. S., & Chau, P. Y. (2010). The adoption behaviour of information technology industry in increasing business-to-business integration sophistication. *Information Systems Journal*, 20(1), 5-24.
- Windahl, C., & Lakemond, N. (2006). Developing integrated solutions: The importance of relationships within the network. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 806-818.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xu, S. and Hao, A. (2021), “Understanding the impact of national culture on firms’ benefit-seeking behaviors in international B2B relationships: a conceptual model and research propositions”, *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 27-37.

- Yami, S. and Nemeh, A. (2014), "Organizing coopetition for innovation: the case of wireless telecommunication sector in Europe", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 250-260.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1 (5), 69-80.
- Zheng, L. J., Zhang, Y., Zhan, W., & Sharma, P. (2022). How B2B relationships influence new product development in entrepreneurial firms? The role of psychological tension. *Journal of Business Research*, 139, 1451-1462.

Dijital Pazarlamada X ve Y Kuşağının Rolü

Zeliha Çakıroğlu¹

Hatice Seçil Fettahlıoğlu²

Fatma Zehra Korlaelçi³

Özet

İnsanoğlu var olduğundan beri tüketim gerçekleştirmiştir. Fakat insanoglunun hayatına internetin girişi ile birlikte küreselleşme olgusu hız kazanmış ve tüketim farklı bir boyuta evrilmiştir. Postmodern dönemde tüketim için kültürel normlar belirleyici olmuşken modern dönemde kültür ekimi ile tüketimin yönlendirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ise büyük kitlelerin tüketim olgusunun yönlendirilebilmesi için uygun bir ortam oluşturmuştur. Bu ortam bir pazar yeri olarak kabul görmüş ve internet iş ortamına girmiştir. İnternetin iş ortamına girmesiyle birlikte, bir dizi dijital pazarlama stratejisi geliştirilmiş ve bu stratejiler iş ortamında büyük ölçüde yıkıcı bir değişiklik yaratmıştır. Yeni stratejiler yıkıcı etkinin yanında alternatif imkânlar da doğurmuştur. Bu durum pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirmek istediklerinde öncelik durumunun belirlenmesi ve hedefler doğrultusunda hangi dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Stratejilerin belirlenmesinde öncelik hedef kitlelerin belirlenmesidir. Fakat pazarın büyümesi hedef kitlelerin belirlenmesini daha karmaşık bir hale getirmiştir. Karmaşıklaşan bu durumda hedef kitlelerin doğru belirlenmesi açısından kuşak davranışları büyük önem kazanmıştır. Kuşaklar algısal bazda değişiklikler göstermektedir. Bu değişikliklerin sebebi bireylerin bir toplum içinde yaşam sürdürmeleridir. Farklı bir ifade ile bireyler, içerisinde buldukları çağın ve bu çağda yaşayan diğer insanların etkisiyle gelişim göstermektedir. Endüstri devrimleri, savaşlar, kıt kaynaklar, doğal afetler gibi yaşanan toplumsal olaylar dönemde yaşayan

1 Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, zelihacakiroglu.zc@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-3956-1927

2 Prof.Dr.,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, sfettahlioglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9725-213X

3 Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, f.zehra-46@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0008-9482-863X

bireylerin tüketim ihtiyaçlarını da farklı şekillerde etkilemektedir. Bu etkilerin boyutlarının belirlenmesi ve sınırlarının çizilmesi pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

1.Giriş

İnternetin iş ortamına girişi yeni bir pazar oluşturmuştur. Oluşan yeni pazarda gerçekleştirilen satışlar günden güne artmaktadır.2015 yılında ABD de gerçekleştirilen toplam perakende harcamalarının %7,4'ü çevrimiçi satışlar olarak gerçekleştirilmiştir. Bu rakam konu ile ilgili takiplerin yapıldığı 1999 yılından bugüne kadar geçen süre zarfında elde edilen en yüksek yüzdeldir (Philips, 2015). Aynı yıl (2015) ABD de gerçekleştirilen çevrimiçi satışlarda mobil cihazlarla yapılan satışlar ise çevrimiçi olarak gerçekleştirilen tüm satışların %22 ile %27 arasında bir rakamla yüksek hızlı bir artış göstermiştir (Malcolm, 2015). Bu durum şirketlerin müşterileriyle dijital bir ilişki kurmaları gerektiğini göstermektedir. Philips (2015), çok yakın bir gelecekte dijital teknolojiler ve dijital cihazların (akıllı telefonlar, akıllı ürünler, Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka ve derin öğrenme gibi) bireylerin yaşamlarında ve tüketici kimliklerinde önemli değişiklikler gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı rakamlarına ilişkin Digital Commerce 360 analizi, ABD'de 2021 yılında 960,44 milyar dolar olan e- ticaret satışlarının 2022 yılında 1,03 trilyon dolara çıktığını göstermektedir. ABD'de e-ticaret gelirleri ilk kez 1 trilyon dolar seviyesini aşmıştır (Url-8).

Türkiye de son 12 ay içerisinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı yüzde 68,7 olarak belirlenmiştir. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında ilk sırada, yüzde 64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme almaktadır. Bunu, yüzde 48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptırma ve yüzde 44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etmektedir (Url-3).

Türkiye de İnternet üzerinden alışveriş oranı yüzde 46,2 olarak belirtilmektedir. Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında yüzde 44,3 iken 2022 yılında yüzde 46,2'ye yükselmiştir. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde yüzde 49,7 iken kadınlarda yüzde 42,7 oldu. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile yüzde 48,3 ve yüzde 40,3 olarak gerçekleşmiştir (Url-3).

Tüm bu rakamlar günden güne e-ticarette bir artış olduğunu göstermektedir. Meydana gelen bu artış dijital pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama üzerinde X ve Y kuşağının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak dijital pazarlama ele alınmış, daha sonra X ve Y kuşağından bahsedilmiş ve son olarak çevrimiçi alışveriş doğrultusunda dijital pazarlama ile X ve Y kuşağı arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmada nihai hedef, yöneticilerin, firmalarının benimsediğı dijital pazarlama stratejinin verimli ve etkili bir şekilde belirlenmesi ve uygulanmasında onlara yardımcı olmaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Dijital Pazarlama

İnternetin ticari bebeklik döneminde, ortaya çıkmasının firmaların pazarlama stratejisi seçeneklerini azaltacağına ve dolayısıyla bazı iş stratejilerini etkili bir şekilde öldüreceğine dair pek çok tahmin vardır (Porter, 2001). Bu negatif tahminlerin aksine, bir dizi yeni dijital pazarlama stratejisi geliştirilmesi, rekabet edebilmek için kullanılan fırsatları tek seçeneğe indirmek yerine seçenekleri yüksek oranda arttırmıştır. Yeni dijital pazarlama stratejileri yeni paradigmlar yaratmış olsa da, şirketlerin bir dizi iyi kurgulanmış strateji arasından kendileri için uygun olanı kullanma gerekliliğinde bir güç kazandırmıştır (Berthon vd., 2012).

“Dijital pazarlama” terimi, zaman içinde dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan belirli bir terimden, müşteri kazanılması, müşteri tercihlerinin oluşturulması, markaların tanıtılması, müşterilerin elde tutulması ve satışların artırılması amacı ile dijital kanalların kullanımını ifade etmektedir (Url-4). Amerikan Pazarlama Derneğı ise dijital pazarlamayı firma odaklı bir tanımla, müşteriler ve diğer paydaşlar adına değer yaratmak, iletmek ve sunmak amacı ile dijital teknolojilerin kullanıldığı faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak ifade etmektedir(Url-1).

Dijital teknolojiler tarafında yaratılan uyarlanabilir süreç, farklı dijital ortamlarda yeni oluşumlarla değer yaratmaktadır. Dijital teknolojilerle etkinlikleri artırılan kurumlar, hem kendileri hem de müşterileri adına değer yaratmak amacı ile temel yetenekler oluşturmaktadırlar. Dijital teknolojilerin yarattığı süreçler, yeni müşteri deneyimleriyle birlikte müşteriler arasındaki etkileşimler vasıtasıyla değer oluşturmaktadır. Dijital pazarlama aktivitesi, tüm pazarlama faaliyetlerini ve süreçlerini, kurumları ve müşterileri içerisine alan bir dizi uyarlanabilir dijital temas noktası aracılığıyla sağlanmaktadır. Çevrimdışı müşterilerin dijital teknolojilere yönelme oranı arttıkça ve daha geç olan dijital yönelimli tüketiciler alıcı konumuna geçtikçe dijital temas

noktaları bir yıl için %20'nin üzerinde bir artış göstermektedir (Bughin 2015).

İnternet, bir pazarlama aracı olmaktan ziyade temelde bir iletişim platformudur. Ticaret yapılabilen ve bu ticarete belirli pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği bir platformdur. İnternet ortamında kullanılabilen pazarlama taktikleri ticarete internet kullanımının başladığı günden bugüne kadar geçen süre zarfında oldukça genişlemiş, daha karmaşık hale gelmiş ve önemli oranda artmıştır. Artan bu taktikler dijital pazarlama kapsamını oldukça genişletmiştir. Birçok dijital pazarlama taktiği olsa da, bağımsız teknoloji odaklı araştırma ve pazarlama firması Ascend (2019) tarafından belirlenene en yaygın yedi dijital pazarlama stratejisi aşağıda sıralanmıştır:

- İçerik pazarlaması; “açıkça tanımlanan hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve bunun sonunda karlı müşteri eylemini yönlendirebilmek amacıyla değerli ilgili ve tutarlı içerik oluşturulması ve dağıtılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” olarak ifade edilmektedir (İçerik Pazarlama Enstitüsü).
- Arama motoru optimizasyonu; “arama motoru sayfalarında mümkün olduğunca en üst sıralara çıkabilmek amacıyla içeriğin ve dijital varlık tasarımının uzun vadeli, sürekli iyileştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Key, 2017).
- E-posta pazarlaması; potansiyel müşterilere ve müşterilere zamanında ve ilgili bilgilerle doğrudan e-posta gönderme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2008).
- Arama ve sosyal reklamlar; reklamları, arama listelerinin üst kısmında veya bir arama sonuçları sayfasındaki bir kenar çubuğunda görünecek şekilde yerleştirme eylemi olarak ifade edilmektedir. Bu reklamlar, anahtar kelimelerle bağlantılı olmakta ve belirli anahtar kelimeler yada kelime öbekleri bir arama motoruna girildiği zaman arama sonuçlarıyla birlikte görünmektedirler (Sweeney, 2013).
- Veriye dayalı kişiselleştirme; geçmiş seçimlerinden ziyade bireyler hakkındaki bilgilere dayalı olarak kitleleri ve pazarlama kararlarını bölümlere ayırma süreci olarak ifade edilmektedir (Andersson, 2016).
- Pazarlama teknolojisi kullanımı; pazarlamacılar tarafından pazarlama süreçlerini otomatikleştirmek yada kolaylaştırmak, verileri toplamak onları analiz etmek, hedef kitleye ulaşmak ve ilgi çekmek amacıyla çeşitli yollar sağlamak için kullanılan bir dizi yazılım ve teknoloji aracı olarak ifade edilmektedir (Jayaram, 2015).

- Sosyal medya reklamcılığı; oluşturulan içeriğin gösterilmesi amacıyla bir sosyal medya şirketine ödeme yapılan herhangi bir reklam olarak ifade edilmektedir (rn. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) (Ertemel ve Ammoura, 2016).

2.2.Kuşaklar

Günümüzün birçok kritik organizasyonel zorluğunun kökleri kuşaksal dinamiklerden kaynaklanmaktadır. Yöneticiler işe alım, çalışan yada müşteriyi elde tutma, veraset planlaması, iletişim, yetenek transferi ve bilgi paylaşımı gibi sonuçlar üzerinde kuşaksal olguların önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Son zamanlarda yaşa dayalı eğilimler, işyerlerindeki kuşak dinamikleri üzerine güçlü bir diyalogu da ateşlemektedir. Örneğin, 1979 ile 2007 yılları arasında 65 yaş üstü çalışanların oranı %100’n üzerinde artmıştır ve 2006 ile 2016 yılları arasında işgücünün bu kesimi için öngörülen artışın %80’in üzerinde olması muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir. Bu durum kuşak davranışlarının ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (ABD Bürosu alışma İstatistikleri, 2007). Türkiye’de ise 65 yaş üstü bireylerin iş gücüne katılma oranı 2021 yılında %11,3 olarak tespit edilmiştir (Url-5).

Birkaç dikkate değer istisna dışında (rn., Wade-Benzoni, 2002), rgtsel bilginlerin kuşaklarla ilgili sorunlarla boğuşma konusundaki inatçılığı, kuşaklar arası ilişkileri karakterize etmenin yanı sıra kuşakların kavramsallaştırılmasının doğasında var olan dağınıklık yatmaktadır. Örneğin, çeşitli sosyal bilim disiplinleri içerisinde kuşak dinamiklerinin türünü belirlemeye ve doğasını anlamaya yönelen çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır; bu kavramsallaştırmalar yalnızca bu disiplinler arasında olmakla kalmamakla birlikte, bu disiplinler içerisinde de farklılık göstermektedir (Biggs, 2007).

Nesiller zerine yapılan araştırmalarda temel unsurlardan biri, nesillerin kronolojik bir sıra ile geçişe dayalı bir şekilde ortaya çıkan varlıklar olması fikridir. Bu kronolojik sıralama iki şekilde yapılabilir. Bunlardan biri yetişkinlik portalına (yaşa dayalı nesiller) göre yapılan kronojik sıralama, diğerisi ise yaşam aşamasına (yaşam akışına dayalı nesiller) art arda girişe dayalı olarak yapılabilen kronolojik sıralamadır. Yetişkinlik portalına art arda giriş, farklı bir nesli birleştiren ve bir nesli diğer nesilden ayırabilen kalıcı ve kolektif hatıralara yol açan belirli oranda biçimlendirici olan olaylarla ilişkilidir (Schuman ve Scott, 1989). Belirli bir yaşam aşamasına art arda giriş ise bireylerin girdikleri yaşam aşamasına uygun davranışlarına ilişkin normlar ve bu aşamadaki beklentilerle ilişkili olmaktadır. Yaşam aşamasındaki davranışlar ve beklentiler ya sosyal kurumların yönlendirmeleriyle şekillendirilmekte

yada yaşam süreci boyunca bilişsel ve fiziksel yeteneklerde meydana gelen değişiklikler yoluyla şekillenmektedir (Mayer ve Tuma, 1990). Bu sosyolojik ve psikolojik bakış açılarına dayanarak, bir yaşam aşamasına art arda giriş, yaşamın farklı aşamalarını işgal eden diğer kuşaklardan (gençler, çalışan yetişkinler, evli yetişkinler) farklılaşan benzersiz bir kuşağın temeli olarak görülmektedir (Baltes vd., 1999).

Son zamanlarda, küresel ölçekte online internet alışverişi e ticaretle birlikte artmaktadır. İnternetin popülaritesinin artması ve kapsamının genişlemesiyle günden güne daha çok sayıda kullanıcı internete aşına olmaktadır. internet kullanıcıları kullanıma aşına oldukça çevrimiçi bilgi araştırması ve alışveriş yapmak için bir araç olarak benimsemektedir (Keisidou vd., 2011). Konforuna önem veren ve zaman tasarrufu elde etmek isteyen tüketiciler çevrimiçi alışverişi tercih etme ihtimali en yüksek noktada olan tüketici grubunu oluşturmaktadır(Pate ve Adams, 2013). ComScore'un üç aylık süre zarfını kapsayan Perakende Durumu raporları, 2014'ün nisan, mayıs ve haziran aylarında 198 milyon ABD'li tüketici çevrimiçi ortamda satın alım gerçekleştirmiştir. Farklı bir ifade ile 15 yaş ve üzerinde bulunan ABD nüfusunun %78'i çevrimiçi ortamda alışveriş yapmıştır (ComScore, 2014). Bu duruma benzer bir eğilim de İsrail pazarında görülmektedir. İsrail pazarında 2013'ün Ocak ve Haziran ayları arasında İsrail'de yaşayan tüketicilerin %80'i çevrimiçi ortamda satın alım gerçekleştirmiştir. Dijital ortamda gerçekleştirilen ticaret internetin kullanılmasından bugüne kadar çok büyük bir gelişim göstermiştir. Örneğin İsrail'in 1999 yılında e-ticaret hacmi yalnızca dört milyon dolarken, 2010 yılında büyük bir sıçrama ile yaklaşık elli beş milyon dolara yükselmiştir (Goldenberg, 2014). Türkiye de ise İnternete erişim imkanı olan hane oranı %92,0'dir. İnternet kullanan bireylerin %80,5'i İnterneti düzenli kullanmaktadır ve İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %44,3' tür (Url-6).

Avantajix.com'un yaptığı bir araştırmaya göre covid-19 pandemi sürecinde e ticaret ekosistemine katılanların çoğunluğunu 55-65 yaş gurubu oluşturmaktadır. E ticaret ekosistemi katılan 55-65 yaş grubu bireylerin oranı önceki yıllarda yüzde 30'larda seyrederken covid-19 pandemi süreci ile bu oran yüzde 70'lere ulaşmıştır. Z kuşağının covid-19 pandemisi öncesinde e ticaret ekosistemine katılım oranı yüzde 70'tir. Z kuşağının covid-19 pandemisi sonrasında e ticaret ekosistemine katılım oranı ise yüzde 76'dır ve Y kuşağına oranla daha düşüktür (Url-7). Bu durum e ticaret ekosisteminde dengelerin değiştiğini göstermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin bu yeni dengelere göre belirlenmesi istenilen sonuçlara ulaşılması adına doğru bir yaklaşım olacaktır.

Literatür kuşak gruplarını, 1946 ile 1960 arasında doğanları Baby Boomers (bebek patlaması) kuşağı, 1961 ile 1979 yılları arasında doğanları X Kuşağı ve 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları ise Y Kuşağı olarak gruplandırmaktadır (Gurau, 2012). Tarihçiler ve araştırmacılar kuşak tanımlamalarını yaparken birbirlerinden farklı isim ve tarihler kullanmışlardır. Fakat literatürde bu gruplara ilişkin tutum ve davranışlar konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Markert, 2004). Bu çalışmada X kuşağı ve Y kuşağına odaklanılmıştır.

2.2.1. X Kuşağı

X Kuşağı, 1961-1979 yılları arasında doğmuş olan ve Kayıp Kuşak olarak adlandırılan bir kuşaktır (Tay, 2011). X kuşağı, kendinden önceki kuşaklardan şirket kurallarına ve düzenlemelerine uyulması sayesinde işleri güvence altına alma ihtimalinin düşük olduğunu öğrenmiştir (Dougan vd, 2008). Bu kuşak, iş ile yaşam arasındaki dengeye korunmasına büyük bir önem vermektedir. Daimi olarak aile, yaşam ve iş arasında bir denge oluşturma arayışında olmuşlardır (Kaylene vd, 2010). Bu kuşağın çoğu, hafta sonları aileleriyle birlikte geçirmek istedikleri için çalışmak istememişlerdir. X Kuşağı bireysel yaşamlarını etkileyebilecek bir sorunla karşılaştıklarında genellikle tepki göstermektedir (Cole vd., 2002). X Kuşağı ebeveynler genel olarak güçlü teknik yeteneğe sahip olmalarına rağmen sosyal becerilerden yoksun olma eğilimindedirler (Shaw ve Fairhurst, 2008). İşleri akıllı, daha hızlı ve iyi bir şekilde halledilebilir için alternatif yollar arayan bir kuşaktır (Acar, 2014). Çok kültürlülük ve küresel düşünebilme X Kuşağı ile birlikte bir norm haline gelmiştir (Williams ve Page, 2011). Şüphelik, bireycilik ve özgüven X Kuşağına temel özellikler olarak atfedilmiştir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

Bazı araştırmalar, X kuşağının bir takım önemli özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Santos ve Cox (2000), X kuşağında hibe veren organizasyonları tercihe yönelen bir tutum olduğunu ortaya koymuşlardır. Zorlu çalışma şartlarına rağmen esnek bir çalışma programı, iş konusunda yüksek bir özerklik talep etmektedirler. Profesyonel olarak gelişime için daima fırsat kollamaktadırlar. Bu nedenle kendilerine devredilen bütün işleri bir görev olarak kabul etmekte ve tüm işleri kendi başlarına yapmayı tercih etmektedirler (Murphy, 2010). X Kuşağı kendine bağımlı bir kuşaktır. Görevlerini bağımsız bir şekilde yerine getirme becerilerine sahiptirler. Daima kendi kararlarına güvenmektedirler (Richard, 2007).

Gürsoy ve ark. (2008) X kuşağı çalışanlarını akıllıca çalışmayı tercih eden çalışanlar olarak ifade etmektedir. Bu kuşak, daima görevlerini

yerine getirebilmek için yalnızca söylenenleri takip etmemekte, kendi yollarını aramaktadırlar. Teknolojik okuryazarlığın karakteristik doğasının yardımıyla, yüksek teknolojinin doldurduğu çalışma ortamına yüksek beğeni göstermektedirler. Bunun nedeni yüksek teknolojinin görevlerini bağımsız olarak yerine getirmelerine imkan tanınmasıdır (Dougan vd, 2008).

2.2.2.Y Kuşağı

Y Kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğan Milenyum kuşağı olarak bilinmektedir (Tay, 2011). Y kuşağı bireylerinin birçoğu yüksek eğitime sahiptir. Önceki kuşaklara göre daha iyimser ve işbirlikçi bir yapıya sahiptirler. Bu dünyanın herkes açısından daha iyi bir yer olması için yaş, etnik köken ve cinsiyet farklılıklarına karşı yüksek bir toleransa göstermektedirler. Bununla birlikte, Y kuşağı işbirlikçi ve takım çalışmasına yatkın bir kuşaktır (Zemke vd., 2000). Bu kuşağın yönergeleri takip etmeyi tercih etmesi için yönergelerin kendilerine esneklik sağlaması gerekmektedir (Dougan vd., 2008).

Y Kuşağı bireylerinin reşit olduğu dönemde küreselleşme ve popüler kültürün karşı konulamaz gücüyle desteklenen bir ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. Aynı zamanda internet ve televizyonun ortaya çıkışıyla bir takım kültürel değerlerin ortadan kalktığı bir dönemde reşit olmuş bir kuşaktır (Parment, 2011). Y Kuşağı bireyleri hızlı hareket edebilen enerjisi yüksek bireylerdir. Herhangi bir sorun yaşanması durumunda pozitif eylemde bulunabilme yetkisine sahip olduğunu hisseden bireylerdir. Y Kuşağı kendisine güvenen ve hemen her durumda pozitif bir kuşaktır (Kim, 2008). Teknoloji konusunda yetkin, eğlenceyi seven ve rahat yapıda bireylerdir (Spiro, 2006). Bu kuşaktaki bireyler hobileri, arkadaşlık ilişkileri, sosyal etkileşimleri ve yurttaşlık faaliyetleri gibi birçok günlük aktivitesini dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Palfrey ve Gasser, 2013).

3. Dijital Pazarlama ile X ve Y Kuşağı Arasındaki İlişki

Tüketici satın alma sürecinin farkındalık ile başladığı, daha sonra aşinalık durumunun gerçekleştiği, üzerinde düşünüldüğü, değerlendirildiği ve satın alma eyleminin gerçekleştiği bilinen bir durumdur. Tüketicilerin bir ürün yada bir hizmeti satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde bu durumdan tutarlı bir şekilde değer elde edebiliyorlarsa bu tüketicilerin sadık müşteriler olma ihtimali yükselmektedir. Geleneksel çevrimdışı ortamlarda tüketici yolculuğu, özellikle üzerinde düşünme ve değerlendirme aşamalarında oldukça uzunken, dijital ortamda bu aşamalar oldukça kısaltılabilmekte ve hatta ortadan kaldırılabilir. Tüketiciler arama motorları aracılığıyla odaklanmış araştırmalar yapabilmekte ve bilgi toplayabilmektedirler.

Ayrıca diğer tüketicilerin perakendeci sitelerinde yada üçüncü bir taraf konumundaki sitelerde satıcılar tarafından dahi kontrol edilmeyen tüketici yorumlarını okuyabilmektedirler. Çevrimiçi alışverişlerde ilk satın alma talebi sadece bir sosyal medya ağında bulunan gönderi aracılığıyla dahi gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede tüketiciler dijital bir ortamda gerçekleşen alışverişlerinde karar verme süreçlerini temelde yeni yollar aracılığıyla geçebilmektedirler (Edelman ve Singer, 2015).

Uygulayıcı alanda yapılmış olan araştırmalar, etkileşimli sosyal medya iletişiminin ve bilgiye daha kolay erişim sağlamanın tüketici seçeneklerini daraltmaktan ziyade genişletebileceği dijital ortamda satın alma girişimine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca müşteriler, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda çevrimiçi incelemeler, sosyal medya vb. aracılığıyla diğer potansiyel alıcıları etkileyebilmektedir (Court vd., 2009).

Müşteri karar yolculuğu, çoğunlukla dijital ve geleneksel çevrimdışı ortamları kapsamaktadır. Ortamlar arasındaki alıcı davranışları araştırma konusu olmuştur. Yapılan bir araştırmada dijital ve geleneksel çevrimdışı ortamda alışveriş yapan tüketicilerin bir tek kanal aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazla para harcıyıp harcamadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bir milyon müşteriden oluşan bir veri tabanında yirmi iki ürün kategorisinde alışveriş eylemi gerçekleştiren tüketiciler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, basılı bir katalog oluşturulmuştur ve bu katalog tek çevrimdışı kanaldır. Yalnızca çevrimiçi kanalı kullanan tüketiciler, hem çevrimiçi kanalı hem de çevrimdışı kanalı (basılı katalog) kullanan tüketicilerle karşılaştırılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bir tüketicinin parasal değerinin ürün kategorisinin iki özelliğine bağlı olarak geliştieği kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır. Bu özelliklerden biri ürünün faydacı veya hedonik olup olmadığı, diğeri ise ürünün algılanan düzeyde düşük veya yüksek riskli olup olmadığıdır. Yapılan araştırma sonucunda, çok kanallı tüketicilerin tek kanallı tüketicilerden daha değerli olmadığını ortaya koymaktadırlar (Kushwaha ve Shankar, 2013). Çok kanallı tüketicilere kıyasla sadece çevrimdışı alışveriş gerçekleştiren tüketiciler, düşük risk grubundaki faydacı ürün kategorisinde daha yüksek bir oranda parasal değere sahiptir. sadece çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketiciler ise yüksek risk grubundaki faydacı ürünlerde çok kanallı alışveriş yapan tüketicilere kıyasla daha yüksek bir oranda harcama yapmaktadırlar.

Çok kanallı alışveriş yapan tüketicilerin arama, satın alma ve satış sonrası süreçlerindeki tüketici davranışları üzerinde geniş kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gelecekteki araştırmalar için beş temel düzeyde zorluk belirlenmiştir. Bunlar kanal koordinasyonu,

veri entegrasyonu, kaynak tahsisi, müşteri davranışlarının anlaşılması ve kanal değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Ayrıca yapılan araştırma, bireysel düzeydeki temas noktası verilerinin büyük hacmi, bu zorluklara daha fazla karmaşıklık kattığını ortaya koymaktadırlar (Neslin vd., 2006).

Bilgi arama aşamasının tüketici karar alma sürecinde önemli bir fonksiyonu vardır. Ratchford vd., (2003) ilk araştırmalarında, dijital bir ortamda otomobil satın alımlarının nasıl etkilendiğini ayrıntılarıyla incelemiştir. Araştırma sonuçları internetin tüketici satın alma sürecinde bulunan düşünme ve değerlendirme aşamalarında bir kısalma yarattığını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca internetin olmadığı alışveriş ortamlarında tüketicilerin daha uzun bir zaman zarfında arama yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır. Ratchford vd., (2007) aynı otomobil bağlamında daha sonra yaptıkları bir araştırmada ise satın alımın gerçekleştirilmesinden önceki aşamada üçüncü taraflarca oluşturulan kaynaklardan sağlanan basılı içeriğin ve satın alma sürecinin tamamlandığı aşamada fiyatlar üzerindeki müzakere sürecinde geçen zamanın, internet ortamında geçirilen zamanla birbirlerinin yerini aldıklarını ortaya koymuşlardır. Elde edilen bu sonuçlar, dijital bir ortamda arama maliyetlerinin minimize edilmesinin ve bu durum sayesinde çok daha verimli bir satın alma süreci oluşturabileceğinin önemini göstermektedir.

Müşterilerin alışveriş gezilerinin yaklaşık %70'inde yüksek arama maliyetleri nedeniyle arama yapmamaktadırlar (Seiler, 2013). Karşı olgusal analizinde olduğu gibi, arama maliyeti yarı yarıya azaltılırsa, talebin esnekliği üç kattan fazla artabilmektedir. Çevrimiçi ortamda, arama maliyeti önemli ölçüde azaldığında, çeşitli ürün kategorilerinde daha yüksek talep esnekliği ortaya çıkmaktadır (Granados vd., 2012).

Bronnenberg vd., (2016) kameralar gibi çok özellikli, farklılaştırılmış dayanıklı mallar için müşterilerin çevrimiçi arama davranışını incelemişlerdir ve bir müşterinin iki haftalık bir süre içinde birden çok marka, model ve çevrimiçi perakendecide çevrimiçi olarak ortalama on dört arama yaptığını bulmuşlardır. Ayrıca kapsamlı arama bir dizi küçük özellik ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin %70'i aynı çevrimiçi perakendecide arama yapmaktadırlar ve satın alımlarında aynı çevrimiçi perakendecide gerçekleştirilmektedirler.

Tüketici davranışlarında X ve Y Kuşağı arasında meydana gelen kuşaksal farklılıklar akademik araştırmalarda çokça ilgi gören konular olmalarına rağmen e-alışveriş için aynı ilgiyi görmemişlerdir (Shaw ve Fairhurst, 2008).

Araştırmacılar, X kuşağının satın alma davranışında son derece sofistike olduğunu ve kaygan ve genelleştirilmiş promosyonlarla kapatıldığını

belirtmektedirler (Dunne ve Lusch, 2008). X Kuşaağı hala genel olarak geleneksel yöntemlerle arama ve karar verme sürecini geçirmekte ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Heaney, 2007). Ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunun açıklamasını duymak isterler (Himmel, 2008). Bu kuşak düşük risk kapasitesine sahip olmasından dolayı riskten kaçınma tutumu göstermektedir (Reisenwitz ve Iyer, 2009). X Kuşaağı tüketicileri müşteri rahatlığı aramaktadır. Ayrıca topluluk ilişkilerine önem vermekte ve markalaşma beklemektedir. Markalaşma beklentilerine rağmen müşteri sadakati oluşturulamayan bir kuşak olarak bilinmektedirler (Williams, 2005). X Kuşaağının bir başka özelliği ise diğer insanların fikirlerine önem vermeleridir. Kendilerinden emin olmadıkları durumlarda seçimlerinin doğruluğuna ilişkin güvenceye ihtiyaç duymaktadırlar. Kendilerine yönelik reklamları dikkate almama ve türü ne olursa olsun pazarlama tekniklerini reddetme eğilimi göstermektedirler. Ayrıca ihtiyaçlarının çokluğu ve finansal kısıtlamalarının yüksek olmasından dolayı, genel olarak değer odaklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar. X Kuşaağı, çevrimiçi alışverişlerde uzun araştırmalar yapmayı sevmektedir. Bu kuşak incelemeler yapma ve fikir sitelerini gezinerek araştırmalar yapmayı diğer tüm kuşaklardan daha fazla önemsemektedir (Peralta, 2015).

Y Kuşaağının yaşadığı çağda alışveriş eylemi basit bir satın alma davranışı olarak görülmemektedir. Perakende satışlar ve ürün seçeneklerinde meydana gelen artışın alışveriş eylemini eğlence dönüştürerek deneyimsel bir boyut kazandırmasından dolayı bu kuşakta yeni bir perakende kültürü oluşmuştur (Lehtonen ve Maenpaa, 1997). Bu durum Y Kuşaağının daha önceki tüm nesillerden daha farklı bir alışveriş tarzı geliştirebilmesini mümkün kılmıştır (Bakewell ve Vincent-Wayne, 2003). Bu kuşak materyalist bir toplum içerisinde sosyalleşmiştir (Bakewell vd., 2006). Geniş sosyal ağlara sahiptirler (Parment, 2009). Geniş sosyal ağlara sahip olmaları bu kuşaağı statü aramaya teşvik etmekte ve satın alma eylemini güç gösterme aracı olarak kullanmaya yönlendirmektedir (Eastman ve Liu, 2012). Birçok bilgiye kolayca erişebilme imkanları sebebiyle Y Kuşaağı bireyler farklı açılardan eğitimlidirler (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001). Yüksek oranda teknik bilgiye odaklanmaktadırlar (Rahulan vd., 2015). Bu kuşak satın alma kararını vermeden önce konu üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu durum ise Y Kuşaağını pazarlama taktikleri konusunda uzmanlaştırmaktadır. Bu durumun sonucunda pazarlama konusunda önceki kuşaklara kıyasla daha şüpheli hale gelmektedirler(Tsui ve Hughes, 2001). Önceki nesillere kıyasla daha hızlı fakat daha az düşünerek karar alma davranışı göstermektedirler. Yeni fırsatların benimsenmesinde ise daha hızlıdırlar. X ve Y kuşakları birbirleri ile kıyaslandığında Y Kuşaağı tüketiciler X Kuşaağı tüketicilerine oranla daha

sık aralıklarla ve daha az düşünerek satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler (Parment, 2009).

Y kuşağı satın alma eylemi gerçekleştireceği ürünlerden yaşam tarzlarına ve kişiliklerine uygunluk beklemektedir. Bu kuşağın markalara ilgisinin ise düşük düzeyde olduğu belirtilmektedir (Caplan, 2005). Y Kuşağında bulunan bireyler marka isimlerinden ziyade fiyat ve ürüne ait özellikleri daha önemli kabul eden rasyonel tüketiciler olarak bilinmektedirler (Philips, 2007). Fiyata kıyasla stil ve kaliteye odaklanan, trendler ve marka popülaritelerinin durumlarına göre hızlı bir şekilde değişebilen, müşteri sadakatinin değişken olduğu bir kuşaktır (Reisenwitz ve Iyer, 2009). Satın alma gücünden kimin fayda sağlayacağına karar vermek isteyen ve alışveriş eyleminde karar vermenin deneyimlere dayanmasından dolayı müşteri sadakati yaratmanın zor olduğu bir kuşaktır (Parment, 2009). Pazarlamacılar açısından Y Kuşağı yüksek oranda harcama yapabilme kapasitesine sahiptir (Martin ve Turley, 2004). Hewlett vd. (2009) sosyal ağların Y Kuşağı için hayati bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Y Kuşağındaki erkek tüketiciler diğer kuşak gruplarında bulunan erkek tüketicilere kıyasla alışverişi daha yüksek oranda eğlence amaçlı olarak gerçekleştirmekte ve pazar mavenizmi sergilemektedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011).

Araştırmalar, ABD’de X Kuşağı mı yoksa Y Kuşağı mı daha fazla harcama yaptığına ilişkin çelişkili bulgular ortaya koymaktadır. Business Insider’a (2015) göre , Y Kuşağında bulunan tüketiciler çevrimiçi ticarete kilit bir rol oynamaktadır. 2013 yılı içerisinde çevrimiçi olarak e-ticarete yıllık ortalama 2.000 ABD Doları harcama yaparak diğer tüm kuşaklardan daha fazla harcama yapmışlardır. X Kuşağına kıyasla daha az gelir elde etmektedirler. Forrester (2012) tüketiciler olarak yer aldıkları tüm zamanlarda bakıldığında X Kuşağının çevrimiçi ortamda en çok harcama yapan kuşak olduğunu belirtmektedir. X Kuşağı Y Kuşağına kıyasla yaklaşık bir oranla %15 daha fazla ve çevrimiçi satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Bu ortalama olarak bir yetişkinin ödediğinden yaklaşık %25 daha fazla bir orandır. Bununla birlikte American Express X Kuşağının diğer tüm nesillere kıyasla daha yüksek oranda harcama yapabilme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (Peralta, 2015).

4. Değerlendirme

Bu araştırmada dijital pazarlama üzerinde X ve Y kuşağının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Nihai hedef, yöneticilerin, firmalarının benimsediği dijital pazarlama stratejisinin verimli ve etkili bir şekilde belirlenmesi ve uygulanmasında onlara yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda dijital pazarlama

kavramına ilişkin bilgiler verilmiş, daha sonra X ve Y kuşağına ilişkin bilgiler verilmiş ve dijital pazarlama stratejisi kullanımı doğrultusunda X ve Y kuşağına ilişkin alışveriş tutumlarına değinilmiştir.

X kuşağı, 1961 ile 1979 yılları arasında doğan insanları kapsayan kuşağı ifade etmektedir. X kuşağındaki bireylerin doğdukları dönemde ve çocukluk dönemlerinde çamaşır makineleri merdaneli, televizyonlar siyah-beyaz, müzik çalarlar kasetçalardır. X kuşağının ilk dönemlerinde bulaşık makineleri bulunmamaktadır. X kuşağı yaşam süreçlerinde teknolojik açıdan çok hızlı değişimlere adapte olmak zorunda kalmışlardır. İnternet bu değişimlerin en büyüğüdür. Bu hızlı ve büyük değişim X kuşağına genel olarak bir güvensizlik durumunun oluşmasına neden olmuştur. X kuşağının çevrimiçi alışveriş kullanımı diğer kuşaklara oranla daha düşükken zamanla bir yükseliş görülmüştür. Bu durumlar X kuşağının hedef kitle olarak belirlenmesi durumunda dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde “güven” duygusunun önem teşkil ettiği sonucuna ulaştırmaktadır. Farklı bir ifade ile yöneticiler ve/veya firmalar dijital pazarlama kanallarının kullanımına karar verdikleri ve hedef kitlelerini X kuşağı olarak belirledikleri durumlarda, “güven” duygusunu dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. X kuşağı alışveriş yapabilecek maddi imkan olgunluğuna erişmeleri, sağlık harcamaları gibi yüksek maliyetli tüketim gereklilikleri, yaş itibarı ile hareket kabiliyeti düşük olmaları ve yaş itibarı ile boş vakitleri bakımından ve dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. Kısaca, X kuşağı dijital pazarlama açısından uygun bir pazar oluşturmaktadır.

Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır. Bu kuşak, bilgisayarlar aracılığı ile internetin içerisinde doğan ve büyüyen bir kuşaktır. İnternet erişimi ile birlikte kültür karmaşası yaşamaktadır. Kültürel anlamda yaşanan bu karmaşa, satın alma kararlarına ve alışverişte kullandıkları kanallara da etki etmektedir. Bu kuşak mobil teknoloji ve sosyal medyayı yüksek oranda kullanmaktadır. Genel olarak Y kuşağı çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Bu durum yöneticilerin ve/veya firmaların dijital pazarlama kanalı seçimlerini de etkilemektedir. Bunun anlamı Y kuşağının modern pazarlama stratejilerini benimsemesidir. Farklı bir ifade ile yöneticiler ve/veya firmalar dijital pazarlama kanallarının kullanımına karar verdikleri ve hedef kitlelerini Y kuşağı olarak belirledikleri durumlarda, sosyal medya pazarlama stratejisi üzerine odaklanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kısaca X kuşağı ve Y kuşağı günümüz şartlarında dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilere ulaşmak isteyen şirketler hedef kitlelerini X kuşağı olarak belirledikleri durumlarda kuşağın güven beklentisini dikkate almaları gerekmektedir. Güvenilir sosyal medya

profilleri, kullanıcı yorumları ve alışveriş garantisi sunan internet siteleri oluşturmaları gerekmektedir. Güven duygusunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilere ulaşmak isteyen şirketler hedef kitlelerini Y kuşağı olarak belirledikleri durumlarda kuşağın alışverişi eğlence olarak kabul ettiği göz önünde bulundurularak, yaşadıkları kültürel karmaşada yol gösterici nitelikte rasyonel bir dijital pazarlama stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Stratejiler belirlenirken görsel algılardan ziyade etkinliklere yer verilerek eğlence oluşturulması ve karşılıklı etkileşim oluşturularak Y kuşağı bireylerinin dijital pazarlama stratejileri ile müşteri durumuna getirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.
- Andersson Schwarz, J. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization: A view from Sweden. *Television & New Media*, 17(2), 124-141.
- Baltes, P. B., Staudinger, U. M., & Lindenberger, U. (1999). Lifespan psychology: Theory and application to intellectual functioning. *Annual review of psychology*, 50, 471-507.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*.
- Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). Analysis of generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory. Defense Acquisition Univ Ft Belvoir Va.
- Barna, G. (1995). Generation next: What you need to know about today's youth. Baker Publishing Group.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Biggs, S. (2007). Thinking about generations: Conceptual positions and policy implications. *Journal of social issues*, 63(4), 695-711.
- Bronnenberg, B. J., Kim, J. B., & Mela, C. F. (2016). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online?. *Marketing science*, 35(5), 693-712.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355-365.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vertvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public personnel management*, 36(4), 349-369.

- Dougan, G., Thomas, A. M., & Christina G. C. (2008). Generational Difference: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 448-458.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F., (2008). Retailing, Second ed. South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of consumer marketing*.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89.
- Forrester (2012). *The State Of Consumers and Technology: Benchmark 2012*, US.
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164-181.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 448-58.
- Hassani, S. N. (2006). Locating digital divides at home, work, and everywhere else. *Poetics*, 34, 250-272
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics, finance and administrative science*, 20(39), 118-132.
- Jenkins, S. (2008). The truth about email marketing. *FT Press*.
- Kaylene, C.W., Robert, A. P., Alfred, R. P. & Edward, H. H. (2010). MultiGenerational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes, *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2).
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of

- different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(2), 31-51.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Lehtonen, T. K., & Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. *In Shopping experience* (pp. 136-165).
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological reports*, 101(2), 339-352.
- Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. *USA Today*, Dec, 2.
- Mayer, K. U., & Tuma, N. B. (1990). Life course research and event history analysis: An overview. *Event history analysis in life course research*, 3-20.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of current issues & Research in Advertising*, 26(2), 11-25.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Murphy Jr, E. F., & Gibson, J. W. (2010). Analyzing Generational Values Among Sustainable Organizational Effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75(1), 33-55.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- Parment, A. (2009). *Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness; an Analysis of Four Distribution Configurations*. Verlag Dr. Müller.
- Phillips, C. (2007), Millennials: clued in or clueless?, *Advertising Age*, November, pp. 12-13
- Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal November*, 17, 2015.
- Porter, M. E., & Michael; Ilustraciones Gibbs. (2001). *Strategy and the Internet*.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing research*, 40(2), 193-209.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2007). The impact of the Internet on consumers' use of information sources for automobiles: A re-inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*. 19(2), 91-103.
- Richard Sayers (2007). The Right Staff from X to Y, *Library Management*, Vol. 28, (8/9), pp. 474-487.
- Santos S & Cox K (2000). Workplace Adjustment and Intergenerational Differences between Matures, Boomers, and Xers' Nursing Economics, Vol. 18 (1), pp. 7-13.
- Seiler, S. (2013). The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach. *Quantitative Marketing and Economics*, 11(2), 155-203.
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 359-381.
- Shaw, S., Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50(5), 366-378.
- Sweeney, L. (2013). Discrimination in online ad delivery: Google ads, black names and white names, racial discrimination, and click advertising. *Queue*, 11(3), 10-29.
- Tay Angeline, 2011, "Managing Generational Diversity at the Workplace: Expectations and Perceptions of Different Generations of Employees, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 249-255, 18 January, 2011
- U.S. Bureau Of Labor Statistics, (2007). Statistical abstract of the United States, U.S. Department of Labor, Washington, D.C.
- Wade-Benzoni, K. A. (2002). A golden rule over time: Reciprocity in intergenerational allocation decisions. *Academy of Management Journal*, 45(5), 1011-1028.
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Zemke, R.; Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, New York: AMACOM.

İnternet Kaynakları

- Ascend. N.D., (2019). *Digital Marketing Strategies: Survey Summary Report*. Available at <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>.
- Comscore. (2014). State of the U.S. Online Retail Economy in Q2 2014. <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/State-of-the-US-Online-Retail-Economy-in-Q2-2014>>
- Content Marketing Institute. N.D., *What is content marketing?* Available at <https://contentmarketinginstitute.com/what-%20is-content-marketing/>, E.T. 03.01.2023 .
- Goldenberg, R. (2014). Israelis purchased 8 billion NIS online in 2014. Retrieved from Globes: <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000997365>
- Peralta, E. (2015). Generation X: the small but financially powerful generation. Centro. <<http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>>
- Url-1: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, E.T. 03.01.2023
- Url-2: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437) E.T.06.01.2023.
- Url-3: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyede-internete-erisim-orani-yuzde-941e-yukseldi-704016.html#:~:text=%C4%B0internet%C3%BCzerinden%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20oran%C4%B1%20y%C3%BCzd,E.T.08.01.2023>.
- Url-4: <https://markets.ft.com/glossary/searchTerm.asp?searchField=digital%20marketing&termId=> E.T.12.14.2022.
- Url-.5: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Ya%C5%9F%C4%B1lar-2022-49667&dil=1#:~:text=Ya%C5%9F%C4%B1%20n%C3%BCfusun%20i%C5%9F%C3%BCc%C3%BCne%20kat%C4%B1lma%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20%11%2C3%20oldu&text=Bu%20oran%20ya%C5%9F%C4%B1%20n%C3%BCfus%20i%C3%A7in,n%C3%BCfusta%20%255%2C4%20oldu>. E:T.12.14.2022.
- Url-6: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437) .E.:T. 12.14.2022.
- Url-7: <https://www.kobiaktuel.com.tr/e-ticaretin-yeni-hedef-kitlesi-55-65-yas-arasi-tuketici-ler-resimleri,41.html> E.:T. 12.14.2022.
- Url-8: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/#:~:text=U.S.%20ecommerce%20sales%20reached%20%241.03%20trillion%20in%202022%2C%20according%20to,well%20above%202021's%20%24960.44%20billion>. E.:T. 12.10.2023

Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı

Berna Ağbulut¹

Özet

Günümüzde ki modern çağda, dijital pazarlama işiyle uğraşanlar, tüketimi oluşturmak adına ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla geniş müşteri ağını çekerek ve elinde tutarak yenilikçi uygulama ve yöntemlerin tümünü kullanmaktadır. Tüketicilerin algı davranışları alım öncesi, alım esnasında ve alım sonrasındaki yorumlamaya çalıştıkları karmaşık bir süreçtir. Dijital pazarlamanın önemli unsurlardan biri tüketici ihtiyaçlarını ve davranış algılarını etkileyen unsurları izlemektedir. Yapılan bu çalışmada tüketici davranışında tüketicinin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışlar incelenmiş olup, Tüketicilerin aldıkları kararı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

GİRİŞ

Bireylerin ve grupların gereksinimleri olan katma değerli ürünlerden meydana gelen sosyal ve yönetsel sürece pazarlama denir. Dijital pazarlamanın içerisinde olduğu pazarlama yapılan tüm alım satım sonuçları ve devam eden siparişlerin yönetilmesine yönelik yapılan inovasyon çalışmaları, mal ve hizmetin talep ömrü boyunca devam eder. (Kotler, 1972). Dijital pazarlama, tüm ticari faaliyetlerin en önemli kısmı olduğu bilinmektedir. Pazarlama olmadan alıcı ile satıcı arasında malın ya da hizmetin el değiştirmesine yönelik işlem yapılamamaktadır. Satış olmazsa elde edilen ve harcanan para olarak ifade edilen gelir olmaz. Dijital pazarlama, özellikle üretici firma yönünden her çeşit mal ve hizmetin alım yapacak kişi veya kişilerle bir araya getirerek yapılan pazarlama alanıdır. Dijital pazarlama, şirketlerin tüketici merkezli değil de, insani duygularında yer aldığı ve karlılığın sosyal duyarlılıkla dengelendiği yapı olan sosyal pazarlama, kelime, afiş, video gibi reklamları içermektedir. (Malar, 2016).

1 Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi

Günümüzde ki modern çağda, dijital pazarlama işiyle uğraşanlar, tüketimi oluşturmak adına ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla geniş müşteri ağını çekerek ve elinde tutarak yenilikçi uygulama ve yöntemlerin tümünü kullanmaktadır (M. ve Vıdhya, 2019). Tüketicilerin algı davranışları alım öncesi, alım esnasında ve alım sonrasındaki yorumlamaya çalıştıkları karmaşık bir süreçtir. Dijital pazarlamanın önemli unsurlardan biri tüketici ihtiyaçlarını ve davranış algılarını etkileyen unsurları izlemektedir. (Milkovic, vd., 24-25 October 2019)

Büyüyen ve gelişen dünyada iletişim unsurlarında sosyalleşme sürecinde yaşanan değişim ve gelişmeler geleneksel boyuttan çok farklı ölçüde değişmiştir (Yılmaz & Bal, 2022). Dijital pazarlamada, tüketici grupları online sosyalleşme araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin davranışlarının tespit edilmesi pazarlamanın doğru ve yerinde yapıldığının önemli göstergesi olmaktadır (Vinerean, Cetina, vd., 2013). Bireysel unsurların tüketicilerin davranışlarındaki temel etkilerin daha iyi anlaşılması amacıyla tüketici grubunun gereksinim duydukları şeylere daha hızlı ve etkili cevap vermektedir. (Milkovic, vd., 24-25 October 2019).

Tüketici gruplarının satın alma hareketleri, mal ve hizmetlerle ilgili eksiksiz yani tam bilgiye sahip olmaktan ve marka önceliğinin olmasından etkilenmektedir. İyi marka isteği ve bu konuda ki istikrarı ile bütünleştirilmesi marka farkındalığının olduğunu göstermektedir. Tüketici grubunun satın alma hareketinin direkt etkisi haline gelebilmektedir. (Nizar & Janathanan, 2018). Tüketicilerin satın almada gösterdikleri davranışlar, bireylerin, toplumsal veya üretimsel işlev görmek üzere kurulmuş iş yeri veya örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için gerekli ürün, hizmet, tecrübe ve görüşleri nasıl seçilmektedir, satın alınmaktadır ve kullanılmaktadır (Madni, 2014).

Geleneksel pazarlama olarak adlandırılan ve online olmayan her türlü pazarlama faaliyetinin yerini dijital pazarlama almaktadır. Dijital pazarlama özellikle genç tüketici grup için çok daha ulaşılabildiği hale gelmektedir. (Haluga, Zunac, & Grula, 2019).

İnternet ve özellikle sosyal medya, piyasada olan alıcı-satıcı ve/veya satış yapan kurum ve kuruluşların iletişim şeklini değiştirdi. Bunları örneklendirecek olursak; büyük ölçüde bilgiyi değişik şekillerde düşük maliyetle saklama becerisi sağlamaktadır. Bu tür bilgileri araştırmak, düzenlemek ve geniş yelpazeye dağıtabilmeyi getirmektedir. Ayrıca talep üzerinde bilgi sağlama becerisinin olması da satıcıların maliyetlerini düşürücü bir etki sağlamaktadır (Material, 2018, s. 1-90) . Teknolojide ve iletişim alanında yaşanan hızlı ilerlemeler ve toplumda bulunan kişilerin yaygın kullanımı hem günlük

hayatta hem de kişilerin iş hayatında iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. 21. Yüzyıl da herhangi bir amaca ulaşmak için uygulanan yöntemlerden en önemlisini temsil etmektedir.

Üretim aşamalarının üst seviyeye çıktığı, fabrika, üretim tesisleri, endüstri ürünlerinin ekonominin temelini oluşturduğu toplum olan sanayi toplumlarında farklı gayeler için kişilerin tutum ve davranışlarını etki ederek yönlendirmek amacıyla bilgi, his, düşünce, fikir, arzu ve heveslerin tipik ya da tipik olmayan olarak ifade edilme süreci olan iletişim sistemi araçlarına dayanmaktadır. Bu tür teknolojiler, tek yönlü bir mesajın toplu olarak dağıtılmasına izin verir (Barlı & Avcı, 2012). İnternetin, mobil iletişimin, dijital medyanın ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının geniş kitlelere erişilebilir hale gelmesi, iletişim sistemini hızlandırmaktadır (Haider, 2011).

Yenilenen iletişim gereçleri ve sosyal medya gibi ortamların getirdiği değişimlerden biri de devletin geleneksel diplomasi olarak adlandırılan küresel kamu ile olan diyalogu ve dış politikayla ilgili sağladığı bilgilendirme, etkileme faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerin bütününe “*halk diplomasisi*” adı verilen yeni bir olgunun ortaya çıkması olarak görülmektedir. Bu yeni diplomasi alanı olan halk diplomasisi klasik diplomatik yöntemlerinden farklı unsurları içeren uzlaşma ve rızaya dayalı yeni medya ve teknolojilerin getirdiği değişim yerel olanla küresel olan arasındaki mesafeyi oldukça azaltmış, yerel ile küresel kamuoyunu birbirine bağlamaktadır (Barlı & Avcı, 2012).

Dijitalleşmenin geliştirilmesi amacıyla birkaç çeşit unsur mevcuttur. Bunlar; telekomünikasyon üretimine yönelen çabaların mevcudiyeti ve ürün, hizmet teknolojisinin herkes tarafından ulaşılmasıyla beraber kullanılmaktadır. Eğitim ve öğretim düzeninde meydana gelen değişim ve gelişmeler ile birlikte, bireylerin eğitim seviyelerinde meydana gelen değişiklikler dijitalleşmenin gelişmesi ve ihtiyaçların artması yönünde etkili olmaktadır. (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulić, & Dudic, 2020). Dijital pazarlama ile online ortamda meydana gelene pazarlama aynı şeyi ifade etmemektedir. Dijital pazarlama daha büyük kapsamlı bir terim olmaktadır. Çünkü internet pazarlaması sadece çevrimiçi teknolojileri içerirken dijital pazarlama çevrimiçi ve çevrimdışı tüm ağları içermektedir (Grubor & Jakša, 2018). İnsanların yaşayış biçimleri on yılı aşkın süredir bir takım farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin yaşam şekli onların davranışlarından anlaşılabilir. Yaşam şekli tüketicilerin satın alma fikri üzerine büyük bir etkisi olmaktadır (Anitha, 2016).

Azalan marjinal fayda yasası, iktisadi düşünürleri mal ve hizmetlerin insani gereksinimleri giderme özelliği olan fayda konusunda fikir ayrılığına

düşürmektedir. Jevonas' a göre fayda, elde bulunan mevcut kalemlerle ölçülemeyeceğini esas almaktadır. Bu yaklaşıma ordinal fayda denir. Faydanın ölçülebilir olduğunu varsayan yaklaşıma kardinal fayda denir. (Bocutoğlu, 2012). Belirli bir dönemde, kişilerin farklı ürün ve hizmetlerden olan tüketimi değişmez kabul edilir iken, bir malın farklı miktarlarının kullanılması sonucunda varılan tatmin düzeyine toplam fayda denilmektedir ve TU ile ifade edilmektedir. Marjinal fayda ise; belirli bir dönem temel alınarak bir maldan bir birim daha fazla kullanılması sonucunda meydana çıkan toplam faydadaki değişim olarak tanımlanmaktadır. Özetleyecek olursak; ek ilaveden tüketilen birimin toplam faydada ki değişimine marjinal fayda denir ve MU ile ifade edilmektedir. Toplam fayda maksimum düzeye ulaştıktan sonra her ilave tüketimin toplam faydaya olan etkisi negatif yönlü değer alması sonucunu doğurmaktadır. Bu duruma azalan marjinal fayda adı verilmektedir. (Bakırtaş, Doğan, Şıklar , & Yıldırım, 2012)

Tüketim bir süreklilik arz eden durum olmaktadır. Bunun ilk adımı üretilen imal edilen mamul olarak ifade ettiğimiz kavramla başlamaktadır. Bu süreç te karar verici birim ise sadece tüketiciler olmaktadır (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011). Tüketicilerin tercihlerini daha iyi anlayıp yorumlayabilmek için önemli bir takım unsurlardan bahsedebiliriz:

- İnsanların, internet ve çeşitli yazılımlar aracılığı ile düşünce ve fikirlerini, görsel-işitsel materyallerini paylaştığı platform olan sosyal medyada yapılan tanıtma çabası olarak ifade edilen reklamların tüketicilerin davranışlarına gönüllü olarak ikna edip, bir mal ya da hizmete yöneltmeye çalışmaktadır.
- Tüketim davranışı bir süreklilik arz ettiğinden dolayı kişilerin bu arzu ve isteklerinin harekete geçip davranışa dönüşme durumu olmaktadır.
- Tüketim süreci birçok etkinliği içermektedir. Bunlar, sosyo-ekonomik, ruhsal, gereksinim gibi durumlardır.
- Tüketici davranışı dönemsel ve karmaşada değişik türülükler göstermektedir ve durumsal faktörlerin belirleyicisi olmaktadır.
- Tüketicilerin davranışları farklı görevler içermektedir. Gereksinimlerin belirlenmesi, etki etmesi, karar vermesini sağlaması ve satın alması gibi.
- Tüketicilerin davranışları dış etkenler tarafından etkilenmektedir. Alıcı birey ya da bireylerin satıcı veya satıcılarla bir araya geldiği piyasanın durumu, sosyal çevre, ikame ürünlerin fiyatları gibi etkenler örnek gösterilmektedir.

- Tüketicilerin davranışları her birey için değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan çevre, ekonomik durum, sosyal çevre, mesleki eğitim ve öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir (Torun, 2017).

Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Sosyolojik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlere bakacak olursak; bu faktörler üç kategoride toplanmıştır. Birinci olarak referans grupları olarak adlandırılan kişilerin davranışlarını, değer ölçülerini ve davranışsal yönlerini direkt olarak etkileyen insan topluluğuna denilmektedir. Bu topluluk aile ve diğer yakın ilişkilerin kurulduğu bazen iş bazen de sosyal hayatta bulunan çevredeki bireylere denilmektedir. Danışma grubu olarak da adlandırılan bu grupta davranışın belirlenmesinde temel olarak gözlemlendiği ve önemsendiği çevredir (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011). Ürün ve hizmetlerin tüketici grup için markaya olan güven ve kişilerin kalite olarak adlandırılan müşteri beklentisini karşılama düzeyi olarak ifade eden algıyı yaratan işletmelerin bir sonraki hedefleri kendi markalarına bağlı müşteri yaratma hedeflerinin mevcudiyeti referans grubun tesiri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu gruplarda markaya olan güven ve inancın çevrelerine iletişim yoluyla olumlu mesaj vermesi amacı rol göstermektedir (Yıldırım, 2021).

Tüketici grubun söylemediği ve içinde sakladığı sebepler bilinmemektedir. İşletmelerin dijital pazarlama yöntemi oluşturması onların hammadde ve zaman kaybı yaşamalarına neden olabilir. Satın alınan herhangi bir ürüne nasıl karar verildiği yönünde sorular sorulduğunda gerçeğe ilgili olmayan bilgilerde verilmiş olabilmektedir. Böyle bir durumun yaşanmaması adına referans olarak seçeceğimiz kişi veya topluluklara doğru karar vermek gerekmektedir. Gelişen ve değişen dünyada tüketici kesim artık çok çeşitli bilgi kaynaklarına sahip olmaktadır. Gelişen ve ilerleyen teknolojide sunulan imkânlarla değişik yollardan elde edilen bilgiler tüketiciler için ürün tercihinde etkileyici bir faktör olabilmektedir. Eskiden uygulanan satın alma davranışını etkileyen yöntem yerini daha farklı yöntem olan tüketici merkezli stratejilere bırakmaktadır (Yıldırım, 2016).

Referans grubu olarak adlandırılan grup da kendi içerisinde ayrıma düşmektedir. Satın alma kararı vermesi beklenen bir alıcının hangi grup için de yer aldığını bilmek önemli bir belirleyici olabilmektedir. Birincil grup olarak adlandırılan grup aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde olan grup olmaktadır. Örneklerle ifade edecek olursak yaşça eşit olan akran olarak ifade edilen gruplar, ergenlik dönemi ve sonrası eğitim hayatında bulunan ve genellikle de lise veya üniversitede kurulan takımlar, aynı evin içinde yaşayan bireyleri temsil eden hane halkı birincil olarak ifade edilen grubu

içermektedir. İkincil gruplar ise; birincil gruplara göre daha az etkileşim halinde olmaktadır. Bunları örneklendirecek olursak alım-satım grupları, sanat-spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler bu gruplara örnek olarak gösterilmektedir. Geniş örneklerle ifade edecek olursak;

Kulüp: Söyleşi, kitap okumak, sanatsal veya aktiviteye yönelik amaçlarla kurulmuş üye olanların girebildikleri yere denilmektedir.

Topluluk: Aynı nitelikte uyum oluşturan birey veya kişilerin toplandığı kümeye denilmektedir.

Çete: Belli bir konuda toplanmış şehir örgütüdür. Kulüp ile benzerlikleri olsa da daha az resmiyet barındırmaktadır.

Serseri Grubu: Bu grup içinde bulunan kişilerin kanunları kendilerine göre yönettikleri grup olarak adlandırılmaktadır.

Takım: Temel bir gayeyi gerçekleştirmek için bir işi birlikte yapan kişilerin oluşturdukları bir diğer ifade ile ekip olmaktadır.

Sembolik Gruplar: Bu grup türleri ortak anlayış ve sembol içermektedir. Bu grup türlerinde asla grup içinde yer alınmamaktadır. Ancak onların anlayış ve inançlarına sahip olmak için çaba sarf edilmektedir. Örneğin tutulan spora yönelik takımlar. (Durmaz ve Bahar (Oruç), 2011)

Referans gruplarının bir başka ayrışma yöntemi ise konuyu, düşünceyi belirli bir noktadan inceleme olan görüş açısının ele alınmasıdır. Grup üyeliğinde olumlu tavır ve olumsuz tavır vardır. Olumlu tavır üyeliğinde, kişi bir gruba dâhildir ve bu gruba dâhil olmayı kabul etmektedir. İstenilen grup üyeliğinde; kişi bu grubun üyesi değildir ama o grubun üyesi olmayı istemektedir. Olumsuz grup üyeliğinde ise; kişi grubun üyesidir ama bu grup içerisinde bulunmak istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise; kişi bu grubun içerisinde olmadığı gibi böyle bir grup içerisinde üyelik de istememektedir. Dijital pazarlama açısından bakıldığında ise; olumlu tavır daha önem arz etmektedir. Şöyle ki tüketicinin davranışları olumlu tavırdan daha fazla etkilenecek şekilde almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008) .

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden ikincisi de aile olarak ifade edilmektedir. Aynı soy bağından gelmek veya iki veya daha fazla kişinin, dini, hukuki veya toplumsal kanun veya törenlerin uygun görüldüğü şekilde bir araya gelinmesi ile oluşan evlilik kurumunun sonucunda birlikte hayat oluşturan en küçük toplumsal gruba aile denilmektedir. (Keskin ve Baş)

Toplumun en küçük bileşeni olan aile, en önemli karar organı ve tüketim parçasıdır, bu sebeple ailelerin tüketime karşı almış oldukları kararlar uzun

yıllar boyunca dijital pazarlama ve tüketici grubun araştırmalarına konu olmaktadır. (Shoham & Dalakas)

Herkesin ilgi ve beğenisine saygı gösterilen aile yapılarında alınmasına karar verilen malın ihtiyaç ve beğeniye göre farklı durum ve şartlar oluşabilmektedir. Bu durum aile üyelerinin kişisel tüketiminde, hane halkı ve aile bireylerinin beraber toplu taleplerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. (GÜRBÜZ & DOĞAN, 2013)

Kentsel yaşam biçimlerinin gelişimi olarak ifade edilen kentleşme, başka bir yönden ifade edilecek olursa imkânların az olduğu bir yere yerleşen büyük nüfus topluluğu, yeni fiziksel ve sosyal çevre oluşması, değişken ilişkiler ağı, iş kollarında ki değişiklik ve farklılaşması ayrıca kendine özgü bir kültürel durumun oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Eğitimli kişi sayısının yaygınlaşması ve eğitimli kişi sayısındaki artışlar, ekonomik ve sosyal durumlarda meydana gelen değişim gibi etmenlerin etkisi ile ev içerisindeki çocuk sayısında azalma olsa da çocukların aile içindeki üstlendikleri rol modellerin değiştiğine ve aile içerisinde alınan kararlarda ki faktörlerinin güçlenmesine dair bulgular tespit edilmektedir. Özellikle bu durumlar büyük şehirlerde, yoğun iş temposuna sahip fakat ailece daha fazla zaman geçirme isteğindeki anne-babaların çocuklarıyla daha iyi iletişim kurmaktadır. Bu durum, düşünce ve görüşlerin daha çok paylaşıldığı bir durum meydana getirmektedir.

Çocukların geçmiş dönemden farklı olarak aile içinde satın alma ile ilgili görüş ve önerilerinin daha çok konuştukları bir ortam oluşturmaktadır. Millward Brown dünyada mevcut 20 bin marka içerisinde gerçekleştirdiği araştırmasında şu sonuca ulaşmaktadır; çocuklar, gençler, orta yaş ve üzeri kişilerin markaları için mal/hizmet kategorisi ya da ülke/kıta farkı olmadan benzer temel marka ilişkilerinin mevcut ve geçerli olduğunu göstermektedir. Markaya olan bağlılık doğru şekilde yönetilirse geçmişten geleceğe değişim çok az olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda her üç ulamda ikisinin, orta yaş ve üzeri kişilerin ve/veya çocukların ya da gençlerin beğenip kabullendikleri markalara bağlı oldukları görülmektedir. Örneğin herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmeyen şey, doğru olma düşüncesi olmaktadır. Mesela; 1942 yılında Coca-Cola, “Coca-Cola’ya benzeyen tek şey Coca-Cola’nın kendisidir. Coca-Cola, gerçek olmaktadır.” Sloganıyla bir reklam başlattı ve şu an bile “gerçek tat” Coca-Cola ile birleşmiş olacak şekilde algılanmaktadır. (Ene, 2007)

Sosyal sınıflar arası değişikliklerden kaynaklı şartlar ilave edildiğinde daha anlaşılması zor ve karmaşık durumlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; düşük gelirli bir ailenin yeni nesil iletişim cihazlarına olan sahip olma isteği daha

düşük olması gerekirken, sosyal çevre ve sınıflaşma eğilimi ortaya çıkarak kişilerin borçlanarak ürünü elde etme isteği ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, sosyal sınıfların sahip olunan maddi gücün tüketim istekleriyle birbirine benzemeye çalıştığını net olarak göstermektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Aile içerisindeki kişilerin sahip oldukları özellikleri, kişilik ve ilgi duydukları alanlara göre değişim göstermektedir. Kişiler aile içinde kendi ilgilerini ve kişisel beğenilerini ortaya çıkarmaktadırlar. Örneğin spora yönelik etkinliklere ilgi duyan kişinin tuttuğu takımın formasını almak isteyebilmektedir veya sosyal kişiliğe sahip bir birey haftalık veya benzer süreçlerde eğlence düzenleyerek o durumun gereği olan mal ve hizmetlere tüketim isteği artabilmektedir. Tüketim çoğunlukla şartlara ve duruma göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin otomobili olan bir ailenin kaza yapma durumunda zarara uğrama düşüncesinin mevcudiyeti kasko poliçesi satın almayı düşündürmektedir.

Tüketim isteği aile içinde belli bir zaman harcamayı gerektirmektedir. Aile içinde alınacak bir tüketim fikri doğmadan önce o tüketimin yapılmasına yönelik gereksinim sorununun farkına varılmaktadır. Sonrasında ise; bu sorunun çözülmesine yönelik bilgiler araştırılmakta, gereksinimin giderilmesi için lazım olan mal ve hizmetlerin başka seçenekler ile değerlendirilmekte ve en son olarak da bu süreçten sonra tüketim yapmaya hazır olan nihai karar alınmaktadır. Bu kararlar alınırken, sorunun tespit edilmesinde durumu destekleyen nitelikte olan kişiler arasında bu şekilde bir rol ilişkisi olmaktadır. Örneğin ihtiyaç duyulan bir tüketim malının alınması için annenin gıda ürünlerini araştırması onun bilgi toplayıcısı rolüne örnek olabilmektedir. Gerçekleşen bu süreçler aile arasında oluşturulduktan sonra alınması planlanan tüketim malının birlikte veya bireysel olarak verilen kararın ise satın alınması karar veren rolüne örnek olmaktadır. Sadece, farklı seçeneklerin araştırılıp, değerlendirildikten sonra nihai karar sürecinin değişebilir olduğu ve bu durumu etkisi altına alan karar vericinin aynı kişi olabileceği unutulmaması gerekmektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Ekonominin etkileri tüketici grupları arasında farklılık göstermektedir. Bu durum bazı tüketici kesimine göre fiyat, ürün kalitesinin veya itibarının da bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir. Yüksek ücret verilerek alınan mal veya hizmetler yüksek ekonomik güç ile doğru orantılı olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum her zaman doğru olmayabilmektedir. Bazı tüketici grupları fiyatı negatif olarak görebilmekte ve burumun aksine ürün almak için ödedikleri bedeli azaltmaya çalışabilmektedirler. Farklı bir ifade ile bireylerin satın alma davranışları tüketici kesimin düşünce ve algısına

ve/veya yaşam şekline, gelir düzeyine göre değişkenlik gösterebilmektedir. (Fettahlıoğlu, 2008)

Gelir, tüketim için önemli bir gösterge olabilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ki ekonomik sıkıntılar uzun yıllar boyunca süregelmektedir. Yüksek işsizlik oranı, fiyatlar genel seviyesindeki artış olarak ifade edilen enflasyon, uzun ve yüksek oranlı cari açık ülkelerin yaşadıkları ciddi ekonomik sorun olabilmektedir. Yaşanılan bu problemlerin üzerine gelir dağılımı ve gelir eşitsizliği sorunlarını gündeme getirmektedir. Bu sorunların nasıl aşılabileceğine dair çok sayıda çalışma ve araştırmak yapılmaktadır. (Arman, 2013)

Ekonomi teorisinin temelinde, tüketici grubunun gelirinde yaşanan artış harcamaları da arttırır anlayışı var olmaktadır. Gelir de yaşanan artış süreklilik gösterirse artık harcamalar yerini tasarrufa bırakmaktadır. Geliri artan tüketicinin satın alma gücü de artacağı bilinmektedir. Satın alma ise istek anlamına gelen talep olarak ifade edilmektedir. Yüksek miktarda gelir satın alma davranışlarının da artmasına neden olurken, gelirin düşük miktarda olması satın alma miktarının azalmasını beraberinde getirmektedir. Satın alma davranışı tarihine bakacak olursak “Sanayi Devrimi”, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan “Teknolojik Devrim” ve son olarak da günümüzde muhatap kaldığımız “Enformasyon Devrimidir.” Yaşanan bu değişim ve gelişmeler ekonomik ve sosyal hayatı değiştirmiş, ticari faaliyetlerin yapılış biçimlerinde farklılık getirmiş ve aynı zamanda iletişim kurma olanağını ortaya çıkarmaktadır. (Ene, 2007)

Son yıllarda gelişen bilim ve teknoloji beraberinde de globalleşme olgusuyla beraber uluslararası satış-pazarlama faaliyetlerinde artış meydana getirdiği gözlemlenmektedir. Bu yaşanan gelişmelere bakıldığında bu mevcut durumun daha da artacağı görüşüne karar kılınmaktadır. Bu görüş uluslararası tüketici davranışları konusunda belirleyici olmaktadır. (Yüncü, 2012)

Örneğin; Gelir düzeyi yüksek olmayan bir ailenin son teknolojiyle üretilmiş olan cep telefonuna olan tüketim isteğinin düşük olması gerekirken, dış çevre ve sınıflaşma durumunun mevcut olması borçlanarak ürünü satın alma durumunu ortaya koymaktadır. Bu durum bize, sosyal sınıfların gelire olan eğilimlerinin benzemeye çalıştığını göstermektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden üçüncüsü de roller ve statülerdir. Sosyal grupların, yaklaşık 40 yıl öncesinden beri süregelen tüketim şekillerinin belirlenmesi faydalı bir durumun oluşumunu

sağlamaktadır. Sosyal sınıfların oluşmasında gösterilen faaliyetler 1980'ler itibariyle hızlanmış olup, bu süreç ile beraber sosyal sınıflandırma, sosyal rolleri belirleme çalışmaları üzerinde durulmuştur. Örneğin; 1993 yılında Bourdie'nin yapmış olduğu bir çalışmada kişilerin hayatlarının devam eden süreçlerinde kişilerin yaşama dair beklentilerinde ki değişikliklerin mevcudiyetine göre hazırlanmış bir sistem tanımlanmaktadır. Yaşama dair beklentilerdeki farklılıklar ise hangi kaynak için nasıl bir gayret ortaya koyduğumuzu, görsel beğenilerimizi, içerisinde bulunduğumuz çalışmaların veya talep ettiğimiz ürünler olarak ifade edilebilmektedir. (Henry, 2005)

Her birey gruplarda, örgütlerde ve kurumsal yapılarda bir pozisyona veya bir konuma sahip olmaktadır. Her durumla ilgili olarak da bireyin bir rolü ve statüsü gereği çevresinin ve bireyin gerçekleşme beklentisi içinde olduğu hareketler dizisi bulunmaktadır. Örneğin arkadaş, eş, öğrenci, yönetici, ebeveyn gibi kişide oluşan bu roller genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın almada gösterdiği tutum ve davranışı da etkilemektedir. (Müderisioğlu, 2009)

Her aile içerisinde de gerek hukuksal gerekse doğal ya da sonradan belirlenmiş roller bulunmaktadır. Doğal roller; bay ya da bayan eş, kız ya da erkek kardeş, amca, dayı teyze, hala, gibi ilişkilerden doğan rollerdir. Bu roller konuma bağlı olan kişiye yüklenen ödev, hak ve sorumluluklardır. (Özsungur ve Güven, 2017)

Tüketicinin satın alma davranışlarında, ailenin bireye etkisi önemli bir konu ve sosyolojik durumdur. Aile toplumun en küçük grubudur. Aile içerisinde ki kişilerin evde edindiği roller ülkelerde değişkenlik göstermektedir. Satın almanın her aşamasında, ailede bulunan bireyler birbirlerinden etkilenmektedirler. Örneğin; bazı aileler de ataerkil anlayış hâkimdir. Böyle ailelerde karar veren tarafta babanın rolü önemlidir. Bazı ailelerde de ise anne veya çocukların duygu ve düşünceleri ön planda tutulmaktadır. (Maksudunov, 2008)

Ailede tüketim kararı verilirken önemli beş tane kavramın rolü vardır. Bu roller; anne, baba, çocuk veya ev halkının diğer üyeleri olarak gösterilmektedir. Bu roller şu şekilde tanımlanmaktadır (Durmaz ve Bahar (Oruç), 2011).

Bekçi: Aile içerisinde satın alınması planlanan ürünlere karar verip, ürün hakkında bilgi toplayan kişiye denilmektedir.

Etkileyici: Ailenin satın almasına karar vereceği ürün ve o ürünün markasına yönelik değerlendirme ölçütü belirleyen kişiye denilmektedir.

Karar Verici: Aile içerisinde ekonomik gücü elinde bulunduran veya ailenin mevcut bütçesini hangi mal ve/veya hizmet için harcayacağına karar verme gücü olan kişiye denilmektedir.

Alıcı: Mal veya hizmetleri satın alan kişidir: o alışveriş yapmak için ürünlerin satıldığı Pazar, mağaza vb. gibi yerleri gezer, ürünün satıcısıyla konuşur, hazırlanmış olduğu alışveriş listesini kontrol eder ve hedeflediği hareketleri yerine getiren kişiye denilmektedir.

Kullanıcı: Satın alınan mal ve/veya hizmetleri kullanan kişi veya kişilere denilmektedir.

Ürün satıcıları gayelerine uygun olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle haberleşme ihtiyacı duymaktadırlar. Örneğin; Çocuklar oyuncak, kıyafet, çocuklar için pamuk şeker ve daha birçok ürün grubunda alıcı rolünde olmamalarına rağmen, etkileyici olarak kullanabilmektedirler.

Özellikle televizyonda çocuklara yönelik türde reklamların gösterilmesi, çocuklar üzerinden satış ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi veya markaların çocukları hedef alan kampanya ve özendirme tavırları içerisinde bulunmaları ailelerin çocuklarında doğan bu istek ve arzularını karşılamak adına tüketime yönelik satın alma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır. Başka bir taraftan da bazı ailelerin gerek sağlığa bağlı gerekse isteklerine bağlı olarak geç yaşta anne baba olmaları nedeniyle ilerleyen dönemlerde çocukların aile içerisinde tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum tüketime yönelik yönelmelerde aileler arasındaki roller ve statülerin her durum ve kültüre göre değiştiğinin göstergesi olmaktadır.

Sosyal sınıf yapısı, ekonomik ve sosyal güç dağılımında esas olan bir temel üzerine oturtulmaktadır. Güç ekonomik olarak belirli bir gelir elde edilmesiyle meydana gelmektedir. Belli bir ekonomik güce ve kaynaklara sahip olmak ve finansal varlıkları elinde tutan kişileri sosyal gruplara ayrılmasına neden olmaktadır. Sosyal gruplar, işçi sınıfı ve girişimciler olarak oluşmuş grupları temsil etmektedir. Gücü ve statüyü elde tutan kişiler Pazar odaklı gruplanmalar içerisinde bulunarak model geliştirmektedirler (Henry, 2005).

Hollensen, bir toplumda statü ve rollerin o toplumun ve sosyal gruplarının baskılarından ve kişilere yönelik dayatmalarından etkilendiğini belirtmektedir. Örneklendirecek olursak; yaşanan kültür içerisinde insanları gruplar halinde birbirinden ayırıştıran sistemlerin mevcudiyeti ki buna Hindistan da gördüğümüz Nepal, Kore ve Pakistan gibi ülkelerde de benzer nitelikte olarak değerlendirilen Kast Sistemi güzel bir örnek olmaktadır. Kişilerin yaşam şekillerine direkt olarak etki etmekte olan ve toplum içinde

konumlarını onların fikir ve düşüncesin önemsemeden tayin eden yapı olmaktadır. (Yüncü, 2012)

Kast sisteminden farklı olarak değerlendirilen sosyal sınıfların belirlenmesinde hedef alınan kitlenin tutum ve davranışlarının etkisi büyüktür. Dijital pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve hareketi için danışma görevini yerine getirmektedir. Temel olarak amaçlanan grupların ve kişilerin hangi sosyal gruba ait olduklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bireylerin buldukları sosyal sınıfı belirlemede üç tane ölçüm yöntemi vardır (Ene, 2007):

1. **Öznel (Sübjektif) Ölçüm Yöntemi:** Bu uygulamada bireylerin toplum içerisinde kendi konumlarını nasıl yorumladığı ve nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

2. **Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi:** Bu uygulamada ise bireyin toplum içindeki tanınmışlık, şöhret ve güvenilir olma seviyelerine bakılarak sınıflandırılmaya gidilmektedir. Bireyin kendini nasıl değerlendirdiği değil, başka kişilerin onu nasıl değerlendirdiği önem almaktadır.

3. **Nesnel (Objektif) Ölçüm Yöntemi:** Objektif ölçüm yönteminde bir veya birden çok değerler dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntem diğer iki yöntemden de daha kolay ve daha sürekli bir yöntem olarak tercih edilmektedir.

Ayrıca dijital pazarlamanın içerisinde olduğu pazarlama araştırmalarında bu yöntem tercih edilmektedir.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktör

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel olarak ifade ettiğimiz faktörler dışında bir diğeri ise psikolojik faktör olmaktadır. Bunlardan ilki güdüleme olarak ifade edilmektedir. Güdü, kişiyi bir davranışta bulunmaya ya da eyleme geçirme yolunu diğerlerinden ayırıştırarak tercihe sebep olmasına etken itici güce denilmektedir. Her güdü amacına ulaşmadığında daha da şiddetlenmektedir. Dijital pazarlama anlayışında da önemli olan bu güdülerin doğru tespit edilmesi ve kişinin hareketlerini etkileyen esas güdülerin doğru olarak belirlenmesine neden olabilmektedir. Örneğin bir kıyafet almaya sebep olan güdü kişinin kendisini iyi görme isteğinden kaynaklı olabilmektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2001)

Bir diğer psikolojik faktör ise algılamadır. Bir mal veya hizmeti satın almadan önce o ürün ile ilgili bilgi sahibi olmayan tüketici en doğru tüketim kararını vermesi için yaptığı bir araştırmada görülmüştür ki; tüketici önce merak ettiği bilgileri tespit etmiş, ne şekilde ve ne ölçüde araştırma

yapacağına karar vermiş ve bu süreç içerisinde girmiştir. Bu sürecin sonunda bilmediği bilgileri öğrenecek, eksik ya da yanlış bildiği bilgileri düzelterek geçmişte verdiği tüketim kararına göre daha doğru bir karar vermektedir. Bu kararı vermesinde etkili olan referans grupları yakın arkadaşları ve sosyal çevresi olmaktadır. Referans gruplarının kararını satın alma konusunda etkin bir rolü olmaktadır. Tüketici satın alım kararını her zaman kendi isteği ile vermemektedir. Bazen aile fertleri etkili olurken bazen yakın arkadaşı veya iş çevresi yönlendirici etkiye sahip olmaktadır. (Yıldırım, 2016)

Psikolojik faktörlere devam edecek olursak bir diğeri öğrenmedir. Bireyin dikkatini bir şeye yönelterek o şeye ilgili olarak duyarlar aracılığıyla edinilen bilginin seçilmesi anlamına gelen algıya neden olan sonuca öğrenme denilmektedir. Bazen de öğrenme kişinin geçmişte yaşadığı deneyimlerinden doğan bir davranış değişikliği şekli olarak ifade edilebilmektedir. Fakat kişinin birincil ihtiyacı olarak ifade edilen yemek yemek, su, içmek veya yorgunluk, büyüme gibi temel davranış şekilleri bu duruma dâhil edilmemektedir. Bireyler yaptıkları eylemler ile kazanım sağlar veya marjinal faydanın 0 olmasından doğan doyum sonucuna ulaşabilmektedir. Bu sonuca ulaşmak ise bu davranışın devam ettirildiğini göstermektedir. Ters durumda ise; birey bu davranışında değişikliğe gidebilmektedir. Örnekle ifade edecek olursak; alıcı dediğimiz talep eden kişi ürünün satıcısından, ürün reklamından veya dış çevresinde bulunana arkadaşlarından veya aile içerisinde ki öğrendiği bilgileri kendisinin kullanıp tecrübe etmesiyle de öğrenebilmektedir. (Örtücü ve Tavşancı, 2001)

Bir diğer psikolojik faktör ise tutumlardır. Tutumlar, genel olarak ön duruşumuz olarak ifade edilmektedir. Bizim bir ürün ya da hizmete karşı sevip ya da sevmediğimizi belirtmektedir. Tutum sosyal bir nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlendirmelerimizi, duygusal algılarımızı veya karşı olduğumuz veya olmadığımız hareketlerimizi gösteren devamlı bir sistemdir. Tutumun üç ana ögesi vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşende bir objeye hakkındaki düşünceleri içerisine almaktadır. Bilişsel bileşende bir obje hakkındaki inanışlarımızı içerisine almaktadır. Bilişsel bileşen ise bir obje hakkındaki itikatlarımızı içerisine almaktadır. Davranışsal bileşende de ise objeye göre içerisinde bulunduğumuz tavır ve davranışlar içermektedir. (İspir & Suher, 2009)

Tüketiciler satın alma kararı verirken markanın üzerinde taşıdığı intibadan etkilenmektedir. Markaların sahip oldukları intiba bireylerin arzu ve beklentilerini kapsaması durumunda tüketicilerin markaya tabi olma durumu artmaktadır. Tüketicinin bir markayı seçmesinde ki en önemli öğe duygusal ve bilişsel olarak etkisi altına girmesi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra,

tüketicinin gereksinimlerinin özelliği, markanın tüketici tarafından algılanış şekli, markayı oluşturan üretici firmaların kurum intibası ve pazarlamaya yönelik geliştirilen yöntemler markanın tercih nedenini oluşturabilmektedir. Daha geniş anlatımıyla markanın tercih edilebilmesi, tüketici grubunun markaya ilişkin tutum ve inançlarının etkisiyle şekillenmektedir. Bu durum ise tüketim yapacak olan bireyin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak seçme tavrını göstermesidir. (Aktuğlu ve Temel)

Tüketicilerin karar vermesinde etkili psikolojik faktörlerden son faktör ise kişiliktir. Kişilik, tüketici grubunun satın aldıkları ürün ve hizmetlerin onların kişiliklerine etkisi sonucu meydana gelmektedir. Kişilik kavramı, bir kişinin farklı durumlara verdiği sürekli ve dengeli tepki olarak tanımlanmaktadır. Başka bir bakış açısına göre ise, kişinin diğer topluluklarda gösterdiği tavır olarak tanımlanmaktadır. Kişilik bireylerin dış çevrede kendilerinden beklenen davranışlar şekli olarak ifade edilmektedir. Yani bireyin diğerlerinden ayrışmasına sebep olan etkidir. (Deniz ve Erciş)

Kişilik, bireylerin kendilerine uygun biyolojik ve ruhsal özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir. Bazı pazarlama uygulamacıları ki bunların içinde dijital pazarlamada vardır, birey satın almış olduğu mal veya hizmetlerin kişilikleriyle doğrudan etkileri olduğunu savunmaktadırlar. Tüketiciler bir marka veya farklı ürün grubuna talep gösterebilmektedir. Bu farklılık tüketim yapacak olan bireyin kişiliğine bağlı olmaktadır. Kişilik bir tüketicinin diğer tüketicilerden ayrışmasının en temel belirleyicisi olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında kişilikleriyle hareket etmektedirler. Satın almada da kişilikleri ile hareket etmektedirler. Kişilik hareketlerinde etkili olan faktörler farklılık göstermektedir. Bazı tüketim yapan kişilerde kişilik özellikleri içe dönük bazılarında dışa dönük olması veya normal ve normal olmayan yani anormal tavırlar içerisinde bulunması satın alınma kararı veren kişilerden farklılık gösterme ihtimalini doğurmaktadır. (Müderrişoğlu, 2009)

Bireyler arasında farklılaşma ve ayrışma olmasına neden olan kişilik özgü bir sistem olmaktadır. Bu özgü sistemin gelişme ve değişmesine neden olan durumlar ise şöyledir:

- I. Kişinin diğer kişilerden ayrışmasına neden olan fiziksel özellikleridir. Örneğin; kilo, boy, ten rengi vb. özellikler olabilmektedir.
- II. Genetik kalıtsal özellikler olabilmektedir.
- III. Aile unsuru olabilmektedir.

- IV. Belli bir düzeye geldiğinde ki bu düzey gerek eğitimsel gerekse yaşa bağlı durumların değişmesi sonucu ortaya çıkan toplum imajı ve içerisinde bulunduğu sosyal sınıf olarak ifade etmektedir.
- V. Kişinin zekâ, istek, hedef, ahlaki ve mevcut yetenekleri olabilmektedir.
- VI. Kişinin içinde yaşadığı toplumun kültür, ahlak, örf ve adet, gelenek ve göreneklere olabilmektedir.

Kişilik konusunun içerisinde bulunan araştırma ve teori üreten kişilerin büyük çoğunluğunun amacı; kişilerin belli başlı özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin uyum sağlayacağı şekilde kişileri sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırma içerisinde en belirleyici olan ve en fazla kullanım talebi gören beden şekli ile kişilik arasında ilişki geliştirerek gruplar oluşturan E. Kretschmer'dir

- I. **Atletik Yapı:** Boy ölçülerinin ortalamasının üzerinde olması, kaslı bir göğüs yapısı ve çok gelişmiş iskelet yapısı olan kişilerdir. Bu fiziksel özelliklere sahip kişilerde lider olma eğilimi ve spora yatkınlığın mevcut olduğu gösterişten uzak olan yapılar olabilmektedir.
- II. **Astenik tip Yapı:** Gene boy ölçülerinin normalin üzerinde olduğu ayrıca ince yapıya sahip bireylerdir. Kol ve bacak uzuvları zayıf, el yapıları gelişmiş yani kemiklidir. Kişilikleri ise genelde aceleci olmayan, kararları konusunda ısrarcı, çok sosyal olmayan ve kötüye daima daha hazır kişiler olmaktadır.
- III. **Piknik Yapı:** Ortalama boy sınırında olan ağır yapılı ve dolgun yüz şekli olan bireylerdir. Bu bireyler; dışa dönük, toplumun içerisinde olmayı seven ve yaşamaktan mutlu olan bireyler olmaktadır.

Kişilik tüketim faaliyetinde bulunacak bireylerde etkisi olduğu bilirse de bu etkinin tesir gücü ve niteliği konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır. Kişilik özellikleri mi yoksa kişinin sosyal özellikleri m davranış ölçütünde önem arz eder konusunda bir netlik yoktur. Fakat her ikisinin de etkili olduğu tavır ve davranışlarda kesin ve net olabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktör

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden üçüncüsü ise demografik faktördür. Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim - öğretim hali ve mesleki durum gibi kişisel nitelikler satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. En önemli ilk kıstas bireyin yaşı ve yaşının getirdiği hangi çeşit mal ve modellere olan beğeni etkisi önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında medeni hali ve ebeveyn olup olmaması; cinsiyeti, gelir düzeyi; eğitim seviyesi;

meslek hayatı ve yaşam şekli; satın almada önemli belirleyicilerinden biri olmaktadır. Bütün bu durumların belirlenmesinden sonra pazarlamacıların içinde önemli bir yer de bulunan dijital pazarlamada bu faktörlerin neler olduğu önemle belirlenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Örneğin dünyada online ortamda kitap satışı yapan Amazon, elindeki kitaplar konusunda tüketicilerinin değerlendirmeleri satışı yaptıkları ürünlerin bir parçası olmaktadır. Olumlu ve yüksek puanlı değerlendirme alan ürün grupları daha ön plana çıkarken o kadar çok beğenilmemiş ve çok puan alınmamış ürünler daha aşağı sıralarda gösterilmektedir. Böylece, ürün satın almayı planlayan bir tüketici alım yapmadan önce o ürüne ne derece güvenebileceği konusunda bilgi sahibi edilmeye çalışılmaktadır (Aksoy, 2006).

SONUÇ

Dünyada bulunan en iyi şirketlerin yarıştığı diğer şirketlerden farkını dijitalleşme ile sağladığını göstermektedir. (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulić, & Dudic, 2020). Başka bir taraftan bakacak olursak politikacılar siyasi destek sağlamak için görüşlerini seçmenlere ulaştırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Devlet başkanlığından başlayıp daha alt kamu birimlerine kadar inen bir dijital medya tasarrufu söz konusu olmakta ve bu durum tüm dünyada hızlıca yayılma etkisi göstermektedir (Barlı & Avcı, 2012).

Yapılan bu araştırma çalışmasında tüketici davranışında tüketicinin satın alma davranışı anlaşılmaktadır. Tüketiciler bile çoğunlukla bu davranışın gerçeksebebini bilemeyebilmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili ilk araştırma yapan bilim adamları ekonomistler olmuştur. Genel olarak ekonomistler, davranış bilimlerinden şöyle ayrılmaktadır; insanların gereksinimlerinin nasıl oluşup ve farklılaşması konusu üzerine eğilmemiş bazı ihtiyaçları ve sınırlı geliri olan kişilerin belirli zevkleri ve hammadde fiyatları çerçevesinde parasını nasıl doğru yerde kullanacağı üzerinde durmaktadır. Bu anlayış homo-economicus olarak adlandırılan ekonomik kişi varsayımına göre, faydayı en yüksek düzeyde sağlamaya çalışan tüketiciyi hedef almaktadır. Bu varsayım etrafında tüketici sınırlı bir gelir ile maksimum faydayı amaçlayan azalan marjinal fayda ilkesi göz önünde bulundurulur (Deniz, 2012).

Değerlendirilen çalışmalar sonucunda tüketicilerin tutumları sürekli olarak değişkenlik göstermemekte olduğu gözükmiştir. Kişilerin tutum ve inançları içerisinde olan ürünlerin devamlılık göstermesi konusunda sadece kendi duygu ve düşünceleri ile hareket etmemektedirler. Yakın arkadaş ve çevreleri de bu konuda karar almalarında oldukça etkili olmaktadır. İnançlar konusunda dış çevrenin araştırmasıyla varılan sonuçlar ya da bireysel

tecrübeler kesin bilgi olarak düşünölmektedir. Mesela süt içmenin bir çocuk için büyümesinde son derece olumlu etkisi olduğunu bilirsek, inancımızla da durumu onaylamış olmaktadır. Ya da başka bir bakış açısı da dini inanç yönündendir. Örneğin Müslömanların haram kılınan ürünleri satın alma gereksinimlerinin olmaması da inançların satın alma da etkili olduğunu göstermektedir. (Müderrişoğlu, 2009)

Gençlerin tüketime yönelik algı ve davranışlarına yönelik yapılan bir araştırmada satın alma davranışı üzerinde ailenin etkisine bakılmış ve ailenin referans alan oranı yüzde yetmişe yakın bulunmaktadır. Arkadaş ve sosyal çevrenin satın alma üzerinde etkisi ise yüzde otuz olarak hesaplanmaktadır. Yapılan bu araştırma en önem arz eden durum ise reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin neredeyse hiç olmadığı satın alma davranışları arasında en son da yer almış olmaktadır. (Saygılı, 2011)

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 2(4), 80-88.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43-59.
- Anitha, D. N. (2016). Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85-91.
- Arman, C. (2013, Mart 8). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Ms Thesis*. Aydın, Türkiye: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, İ., Doğan, B., Şıklar, İ., & Yıldırım, K. (2012). *Mikro İktisada Giriş* (10 B.). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Barlı, Ö., & Avcı, İ. (2012). Efqm Mükemmellik Modelinin Türkiye'deki Bazı Üst Kurullarda Değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 27-38.
- Bilge, A. C. (2021). Dijital Pazarlama. A. Ateş, B. Erdem, A. Ateş, & B. Erdem (Dü) İçinde, *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (Cilt 1, S. 50-65). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisat Teorisinde Emegın Öyküsü: Değerin. *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 1(1), 142-143.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. H. (2011, Aralık). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal Of Social Policy Conferences*, 1(61), 243-268.
- Durmaz, Y., & Bahar (Oruç), R. (2011, Yaz). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-67.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). A Study On The Impact Of Sociological Factors On Consumer Spending. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 1-18.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama. *Doctoral Dissertation*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri.

- Grubor, A., & Jakša, O. (2018, Mayıs 9). İnternet Marketing As A Business Necessity. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 16(2), 265-274.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Int. Journal Of Management Economics And Business*, 9(19), 240-260.
- Haider, H. (2011). *Helpdesk Research Report: Social Media And Reform Networks, Protests, Social Movements*. Helpdesk Research Report. <http://www.gsdrc.org/docs/open/hd764>. Pdf Adresinden Alındı
- Haluga, V., Zunac, A., & Grula, R. (2019, Ekim). Economic And Social Development. M. Milkovic, D. Kecek, & K. Hammes (Dü.), *46th International Scientific Conference On Economic And Social Development*. İçinde 50, S. 27-45. Varazdin: Varazdin Development And Entrepreneurship Agency.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation And Consumers' Metaphors Of Disempowerment. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 760-780.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation, And Consumers' Metaphors Of (Dis)Empowerment. *Journal Of Consumer Research*, 750-770.
- İspir, N. B., & Suher, H. (2009, Nisan 5). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4).
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *American Marketing Association Adına Sage Publications, Inc.*, 46-54.
- M., R., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior. *Journal Of Services Research; Gurugaoon Vol. 19*, 1-20.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior And Effectiveness Of Social Media. *Global Journals Inc. (Usa)*, 1-8.
- Maksudunov, A. (2008, Mayıs 1). Family Influence On Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: Appliances Purchasing Behavior:. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 59-68.
- Malar, P. J. (2016). Innovative Digital Marketing Trends 2016. *International Conference On Electrical, Electronics, And Optimization Techniques (Icecot) - 2016* (S. 1-7). Palanchur, Chennai: Dmı College Of Engineering.
- Material, S. (2018). Consumer Behavior. Bangalore, Near Marathalli.
- Mcneal, J. U., & Mindy, F. (1999). Chinese Children As Consumers: An Analysis Of Their New Product Information Sources. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(4), 345-363.

- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020, Ekim 5). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand. (Z. Üniversitesi, Dü.) *Technology In Society* 63, 1-14.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. *Ms Thesis*. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nizar, N. A., & Janathanan, C. (2018). Impact Of Digital Marketing On Consumer. *Accelerating The World's Research*, 1-12.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001, Kasım). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Sbe Dergisi* (3), 1-13.
- Özşungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2(3), 127-142.
- Saygılı, A. (2011, Şubat). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniveritesi Ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. *Doktora Tezi*. Sakarya.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He Said, She Said ... They Said: Parents' Andchildren's Assessment Of Children's İnfluence On Family Consumption Decisions. *The Emerald Research Register For This Journa*, 22(3), 152-160.
- Torun, E. (2017, Yaz). The Importance Of Internet And Social Media On Consumer. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 950-961.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 1-14.
- Yıldırım, Y. (2016, İlkbahar). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlilikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, S. C. (2021). Algılanan Kalite Ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-105.
- Yılmaz, E. S., & Bal, F. (2022, Ocak 25). Havayolu Firmalarının Kurumsal İtibarlarının "Şikayetvar" Sitesi Üzerinden Rq Modeli İle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yüncü, V. (2012, Haziran 29). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler Ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.

Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Kavramsal Bir İnceleme

Gizem Tokmak Danışman¹

Özet

Hayatın pek çok alanında gün geçtikçe daha çok karşılaşılan yapay zekâ (YZ), pazarlamada da önemini arttırmaktadır. Özellikle dijital pazarlamada müşteriyle etkileşim, müşteri deneyimi ve müşteri ilişkileri geliştirme konusunda markalara avantajlar sağlayabilen YZ, algılanan riski azaltma veya ortadan kaldırma, ürün seçimi ve karar verme sürecinde zamandan tasarruf gibi konularda da tüketicilere avantajlar sağlayabilir. Öte yandan YZ uygulamalarının hem markalar hem de tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurması da mümkündür. Örneğin büyük veriyi etkin kullanım gerektiren YZ, markaları bu noktada zorlayabileceği gibi kişisel verilerin ihlali ve algoritmaların önyargılı çıktılar sunması gibi sebeplerle de tüketiciler açısından dezavantaj oluşturabilir. Bu ve buna benzer dezavantajlı durumlar, yapay zekânın pazarlama etiği açısından da tartışılmasını beraberinde getirir. Bu çalışmada yapay zekânın dijital pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında yerini sorgulamak ve yapay zekâyı bu açıdan kavramsal bir şekilde ele almak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle YZ ve ardında yatan teknolojiler açıklanmıştır. Sonrasında pazarlama iletişimi ve müşteri etkileşimi açısından yeri sorgulanan, markalar ve tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönleri açıklanan YZ, pazarlama etiği kapsamında ele alındıktan sonra çalışma sonlandırılmıştır.

1 Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, gizem.tokmak@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5855-6728

1. Giriş

“Yapay zekâ sadece sektörümüze yönelmekle kalmıyor, pazarlamada kullandığımız makineleri kökten değiştirecek.”

(Tim Berners-Lee)

Yapay zekâ (YZ) kullanımını günümüzde sağlıktan enerjiye, hukuktan askeri alanlara, otomotivden çeviri hizmetlerine hayatın pek çok alanında görmek mümkündür. Alzheimer hastalığını erken teşhis edebilen ve ilerleme sürecini yavaşlatan YZ sistemlerinin geliştirilmesi (Çelik Sezer, 2018) ve robotik cerrahi gibi örnekler yapay zekânın sağlık alanındaki kullanımıyla ilgilidir. Öte yandan ABS fren sistemleri otomotivde, enerji kullanım verimliliğini arttıran Google Deepmind gibi araçlar enerjide (Budak, 2016), kurumlardan veri toplayıp bu veriyi analiz ederek hukuki raporlar oluşturan Lex Machina ve sanal avukat Ross gibi araçlar hukukta (Efe, 2022), insansız hava araçları askeriyede, her geçen gün kendini geliştiren Google Translate gibi araçlar ise çeviri hizmetlerinde kullanılan YZ sistemlerine örnek olarak verilebilir.

Hayatın pek çok alanında gün geçtikçe kullanımı artan YZ pazarlamada da giderek önemini arttırmaktadır. Mevcut ürün ve hizmetlere değer katmak, yeni ürün ve hizmetler yaratmak, müşterilerle ilişkileri geliştirmek gibi pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde YZ sistemleri markalara önemli avantajlar sunabilir (Davenport vd., 2020). Google, Rare Carat, Spotify ve Under Armour gibi şirketlerin Microsoft Cognitive Services, Amazon Lex, Google Assistant veya IBM Watson gibi YZ sistemlerini benimseyerek performanslarını arttırması, yapay zekânın iş dünyası için en etkili teknoloji olarak kabul edilmesi (Božidar vd., 2021) ve YZ destekli pazarlamayı kullanan perakendecilerin geleneksel perakendecilere göre beş kat daha iyi performans göstermesi (Rabby vd., 2021) gibi örnekler, yapay zekânın markalar ve pazarlama açısından önemini ve olası avantajlarını gözler önüne serer.

Yapay zekânın pazarlamada artan kullanımı tüketici davranışını etkilemekle birlikte tüketicinin tanımını da değiştirebilir. Özellikle dijital pazarlamada kullanılan YZ sistemlerinin tüketici davranışına yön verme potansiyelinde olduğu ifade edilebilir. Örneğin bir YZ aracı olan artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla ürünleri sanal bir şekilde deneyebilen tüketici, dijital ortamda ürünlere fiziki olarak dokunamamaktan kaynaklanan riski daha düşük bir seviyede algılayabilir. Öte yandan bir diğer YZ aracı olan öneri sistemleri ile tüketiciler algoritma tarafından filtrelenip seçilmiş seçenekleri kullanarak

satın alma kararını verebilirler. Algoritmanın satın alma karar sürecindeki yönlendirici etkisi, tüketiciyi bir tür algoritmik tüketiciye dönüştürerek yeni bir tüketici davranışı kavramını ortaya çıkarır. Algoritmik tüketici kavramı, kullanıcı yerine sipariş verebilen ve alışveriş yapabilen otonom YZ sistemleri çerçevesinde genişletilebilir. Dolayısıyla algoritmik tüketici kavramı ile asıl satın alma işleminin kim tarafından yapıldığı ve asıl tüketicinin kim olduğu gibi sorular tartışmaya açık bir hâle gelir.

YZ araçları çevrim içi müşteri deneyimi ve pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi gibi hedefler üzerinde olumlu yönde etkili olabilese (Pillarisetty & Mishra, 2022) de yapay zekânın tüketiciler ve markalar açısından olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Markalar açısından onlara rekabet avantajı sağlayabilecek büyük veriye ulaşabilmenin ve bu veriyi kullanmanın zorluğu, tüketiciler açısından ise YZ araçlarına güvenmenin ve bu araçları benimsemenin zorluğu, YZ araçlarının olumsuz yönlerine örnek olabilir. Öte yandan YZ algoritmasının beslendiği verinin yanlı olması, algoritmanın tüketici karar verme sürecinde etkili olan tüketici kara kutusuna benzer bir kara kutuya sahip olması gibi sebepler, algoritmanın önyargılı, hatta ırkçı davranmasıyla sonuçlanabilir. Bu ve buna benzer unsurlar ise yapay zekâyı etik açıdan tartışmalı bir hâle getirir.

Bu çalışmada dijital pazarlama ve tüketici davranışı açısından yapay zekânın yerini ve ne anlam ifade ettiğini kavramsal bir şekilde ve bütünsel bir bakış açısıyla ele alıp incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle YZ ve YZ temelindeki teknolojiler açıklanmıştır. Daha sonra markalar için önemli bir konu olan pazarlama iletişimi ve müşteri etkileşimi açısından yapay zekânın yeri sorgulanmıştır. Sonrasında yapay zekânın markalar ve tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönleri ifade edilmiştir. Çalışma, yapay zekânın pazarlama etiği açısından tartışılmasıyla devam ettirilmiş ve sonuç kısmıyla sonlandırılmıştır.

2. Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Temelindeki Teknolojiler

Zekâ gösteren programlar, algoritmalar ve sistemler olarak da ifade edilebilen YZ, insan zekâsının duyuşsal ve bilişsel fonksiyonlarını ve insan davranışını taklit eden makinelerdir (Russel & Norvig, 2016). Bilgisayarlar YZ sayesinde öğrenme, planlama, mantıksal gerekçelendirme, eleştirel düşünme ve rutin problemlere yenilikçi çözüm üretme gibi zekâ gerektiren görevleri yerine getirebilir (Nazir vd., 2023). Bu açıdan YZ, işletmelerin iş süreçlerinde son derece etkili bir teknolojidir. Zira günümüzde YZ, iş süreçlerinin otomasyonu, veri anlamlandırma, müşteriler ve çalışanlarla etkileşim gibi pazarlama ve işletme uygulamalarıyla yakın bir ilişki

içindedir (Davenport & Ronanki, 2018). Söz konusu yakın ilişki, yapay zekâyı pazarlama fonksiyonu ve işletme stratejileri üzerinde etkili bir hâle getirmektedir (Marketing Science Institute, 2020).

Yapay zekânın temelinde yatan teknolojileri açıklamadan önce veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarının ve tüm bu kavramları kapsayan bilgelik hiyerarşisinin kısaca ifade edilmesinde fayda vardır. Zira YZ araçları veriyi toplama, düzenleme, özetleme sonucunda bilgiye, bilgiyi analiz ve sentez sonucunda ise nokta atışı tahminler ve öneriler (çıktılar) sunarak bilgelğe ulaşabilir. Türkçe literatürde bilgi piramidi ve DIKW modeli (İngilizcedeki data-information-knowledge-wisdom kelimelerinin ilk harflerinin birleşmesinden oluşur) olarak da ifade edilen bilgelik hiyerarşisine göre bilgelğe ulaşma süreci veri ile başlar. Hiyerarşinin en alt basamağında yer alan veri, bir ham gerçek ya da bilgi parçacığına (örn. rakamlar, semboller gibi) verilen isimdir. Verinin toplanması ve düzenlenmesi sonucunda enformasyona ulaşılır. Enformasyon ile kim, ne, ne zaman ve kaç gibi soruların cevabı bulunabilir. Enformasyonun anlamlandırılması ve analiz edilip belli amaçlar için kullanılmasıyla bilgi ortaya çıkar. Nesnel, aktarılabilir, dönüştürülebilir, şeffaf ve ölçülebilir olan bilginin sentezlenmesiyle bilgelğe, yani daha üst seviyeli gerçeklere ulaşılır. Karar alma sürecinde sadece bilgiye sahip olmak yetmez. Bilginin talimata dönüşmesini sağlayan bilgelğe ihtiyaç duyulur (Henkoğlu, 2019). Yapay zekânın bilgelğe ulaşması, girdi verilerinden çıktılar sağlamasıyla ilgilidir. Bilgelğe ulaşma sürecindeki ilk basamak olarak değerlendirilen veri, günümüzde sosyal mecralar, mobil cihazlar ve sensörler sebebiyle sürekli artarak büyük veri kavramını gündeme getirir. Geleneksel yöntemlerle işlenmesi mümkün olmayan büyüklükteki veri kümesini ifade etmek için kullanılan büyük veri (Dumbill, 2013), YZ araçları tarafından kısa bir sürede analiz edilip sentezlenerek çıktılara (bilgelğe) ulaşılır. Dolayısıyla yapay zekânın bilgelğininin, başka bir deyişle veriyi anlamlandırmasının ardında büyük verinin toplanması, düzenlenmesi, özetlenmesi, analiz edilip sentezlenmesi gibi süreçlerin olduğu ifade edilebilir.

Yapay zekânın daha iyi anlaşılabilmesi için temelinde yatan teknolojilerin, başka bir deyişle yapay zekânın yapı taşlarının bilinmesi gerekir. Söz konusu teknolojiler temelde makine öğrenmesi, derin öğrenme ve nöral ağlar (yapay sinir ağları) olarak ifade edilebilir. YZ ve makine öğrenmesi, kimi zaman birbiri yerine kullanılabilen kavramlar olsa da yapay zekânın makine öğrenmesini ve diğer teknolojileri kapsadığının bilinmesi gerekir. Zira makine öğrenmesi, yapay zekânın makinelere bir görevi öğrenme becerisi kazandırmayı amaçlayan alt kümesidir. Bu noktada makineler, belli bir görev sürecinde karşılaştıkları örnekler ve problemlerden beslenerek öğrenir. Örneğin milyonlarca fotoğrafı analiz etmesi beklenen bir görsel tanımlama

makinesi, sonu gelmez permütasyon hesaplamaları sonucunda şekilleri, yüzleri, örüntüleri ve daha fazlasını tanımlama yeteneği kazanır. Makinelerin, fotoğrafları analiz sonucunda öğrendikleri bilgileri kullanarak farklı veri setlerini analiz etmesi amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda veri bilimciler makinelerin birden fazla görevi öğrenebilmesi için genel amaçlı öğrenme algoritmaları hazırlarlar. Yapay zekânın ardındaki teknolojilerden bir diğeri olan derin öğrenme ise nöral ağlar prensibine dayanır. Biyolojideki sinir ağlarından esinlenilerek isimlendirilen nöral ağlar, matematik ve bilgisayar bilimi ilkelerini kullanarak insan beyninin süreçlerini taklit eder. Bu ağlar aracılığıyla YZ, insanın bir problem karşısındaki hareketi ve düşünce şeklini derin öğrenme ile öğrenip taklit eder. Başka bir deyişle YZ, insan beynini çevreyi yorumlamak için taklit eder ve bunun sonucunda aksiyon alır (Sanjeev vd., 2021).

YZ, temelindeki makine öğrenmesi, derin öğrenme ve nöral ağlar gibi teknolojiler sayesinde reklamverenler için önemli avantajlar sunabilir. Bu noktada yapay zekânın pazarlama iletişimi açısından yerinin incelenmesi yerinde olacaktır.

3. Pazarlama İletişimi Açısından Yapay Zekâ

YZ sistemi ile müşterilerin ürün aramaları verileri ile gerçek satın alma verileri birleştirilip müşteri ihtiyaçlarını büyük olasılıkla karşılayacak öneriler geliştirilebilir. Buna ek olarak makine öğrenmesi, müşterinin yaşam boyu değerini ve dönüşüm oranını tahmin etmeye de yardımcı olabilir. Zira makine öğrenmesi ile YZ, bir ürünü deneme aşamasındaki tüketicilerin geçmiş davranışları hakkındaki kalıplarını analiz edip öğrenerek tüketicinin söz konusu ürünü satın alma olasılığının ne olduğunu hesaplayabilir ve müşterinin gelecekteki değerini tahmin edebilir (Kietzmann vd., 2018).

Reklamverenler makine öğrenmesi, derin öğrenme ve nöral ağlar gibi teknolojilerin yanı sıra doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi diğer teknolojiler yardımıyla da tüketicilere ilişkin anlayışlarını derinleştirebilirler. Doğal dil işleme sayesinde YZ sistemleri insan dilinin ince detaylarını analiz edebilir. Örneğin ürün incelemeleri, ürün yorumları, milyarlarca sayıdaki günlük sosyal medya iletileri gibi veriler doğal dil işleme sayesinde analiz edilebilir. Buna ek olarak markalar doğal dil işleme teknolojisi ile web sitelerinde müşteri sorularını yanıtlamak için bir sanal asistan kullanabilir. Bu durum müşteri hizmetlerindeki çalışanların hizmetten ödün vermeden gelir getirici satışlara daha fazla odaklanmalarını sağlayabilir. Öte yandan görüntü tanıma teknolojisi ile markalar, optik sensörlerle donatılan akıllı raflar aracılığıyla müşterilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerine ilişkin

veri toplayabilirler. Buna ek olarak söz konusu teknoloji ile müşterilerin ürünlere yönelik duygusal tepkilerini ölçmek için yüzleri taranabilir. Yüzleri taranan müşterilerin akıllı raflara fiziki yakınlıkları da arttıkça maruz kaldıkları içerik de o kadar kişiselleştirilebilir.

YZ, doğal dil üretimi, görüntü oluşturma ve konuşma oluşturma gibi yollarla içerik üretir. Örneğin YZ araçları kullanılarak reklam içeriği oluşturulabilir. Zira ünlü reklamcılık firması Saatchi'nin, bir YZ aracı olan IBM Watson'u Toyota için binlerce reklam içeriği yazması yönünde eğitmesi sonucunda farklı müşteri segmentine göre 100'den fazla içerik oluşturmaya, yapay zekânın doğal dil üretimi yoluyla içerik oluşturmaya örnek niteliğindedir. Bir soğuk kahve markası olan OBSESSO'nun YZ aracı ChatGPT'ye "*Yeni nesil karamel lezzeti için OBSESSO Caramel Macchiato'yu deneyin,*" "*OBSESSO Caramel Macchiato ile kahve keyfinizi bir üst seviyeye taşıyın,*" şeklinde içerikler ürettiler reklam içeriği oluşturmaya (Yıldız, 2023) da benzer şekilde yapay zekânın pazarlama iletişimde kullanımına örnektir. Bunun yanı sıra YZ, görüntü oluşturma yoluyla metin açıklamalarına dayanıp gerçekçi resimler ve animasyonlu filmler üreterek içerik oluşturabileceği gibi konuşma oluşturma yoluyla reklamlar için anlamlı seslendirmeler de sağlayabilir. Örneğin dünyanın en büyük film yapım ve dağıtım şirketlerinden biri olan 20th Century Fox, bir bilim kurgu korku filmi olan Morgan için IBM iş birliğiyle doğal dil, görüntü ve konuşma oluşturma yoluyla bir fragman tasarlamıştır (Kietzmann vd., 2018). Dolayısıyla yapay zekânın söz konusu teknolojiler aracılığıyla reklam ve film fragmanı gibi içeriklerin üretiminde kullanılıyor olmasıyla pazarlama iletişimde önemini gün geçtikçe arttırdığı ifade edilebilir.

Markalar *deepfake* gibi YZ teknolojilerini de reklam iletişimlerinde son zamanlarda sıklıkla kullanmaktadırlar. Türkçede "derin sahte" olarak isimlendirilen deepfake, bir kaynağın yüz ifadeleri ile sesinin gelişmiş bir yazılım kullanılarak görsel ve işitsel açıdan belli bir amaç doğrultusunda manipüle edilmesine olanak tanıyan bir teknolojidir (Nguyen vd., 2019; Berk, 2020). Deepfake teknolojisi kapsamında metinden konuşma sentezleme ve biçim değiştirme gibi teknolojiler kullanılarak ses ve görüntü yaratmak mümkün olur. Böylece insanların asla söylemedikleri ya da yapmadıkları şeyleri yapıp söylediklerini gösteren videolar oluşturulabilir (Siekierski, 2019).

Deepfake teknolojisi pandemi gibi zorlu koşullarda markaların zaman ve mekân kısıtını aşarak içerik üretmesini sağlayabilir. Örneğin Amerikalı aktör Bruce Willis, pandemi döneminde Rusya merkezli telefon operatörü olan MegaFon'un reklamında deepfake teknolojisi kullanılarak yer alabilmiştir.

Öte yandan markaların deepfake teknolojisi ile sadece yaşayan değil, ölmüş ünlü kişilere de reklamlarında mesaj kaynağı olarak yer vermeleri mümkün bir hâle gelir. Dijital nekromansi olarak ifade edilen bu durum, ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda deepfake gibi YZ teknolojileri aracılığıyla dijital olarak hayat bularak mesaj kaynağı olarak yer almasını ifade eder (Davidson, 2013). Ülkemizde bu tür reklam uygulamalarına örnek olarak Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'ı, Aksigorta'nın da Barış Manço'yu deepfake teknolojisi kullanarak dijital olarak canlandırıp mesaj kaynağı olarak kullandığı dijital nekromansi içerikli reklamlar gösterilebilir. Dijital nekromansi içerikli bu tür reklamlar her ne kadar ilgi çekici olabilse de reklam izleyicisinde ürperti, korku vb. rahatsızlık hissi uyandırabilir. Buna ek olarak reklamlarda dijital nekromansi içerikli uygulamaların ölmüş ünlü kişinin izninin alınmamış olması sebebiyle etik olmadığı, ünlü kişiyi sevenlerin duygusunu sömürdüğü ve/veya ölmüş ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yapıldığı yönünde eleştirilerek olumsuz değerlendirilebileceği (Tokmak Danışman, 2023) de göz önünde bulundurulmalıdır.

İletişimi engelleyebilecek gürültü faktörlerinin yoğun olduğu dijital ortamda pazarlama iletişiminin etkin bir şekilde yürütülmesinde markaların müşteriyi kurduğu etkileşim önem kazanır. Zira müşteriyi aktif bir şekilde devam eden bir ilişki kurul(a)madığı takdirde markaların, dikkat dağıtmaya çok elverişli olan dijital ortamda müşteriye ulaşamaması, hitap edememesi ve/veya müşteriyi kaybetmesi kaçınılmaz olabilir. Bu noktada müşteri etkileşimi açısından yapay zekânın yerinin incelenmesi gerekir.

4. Müşteri Etkileşimi Açısından Yapay Zekâ

İyi bir müşteri etkileşimi sağlamanın en önemli amaçlarından biri, müşteri deneyimini arttırmaktır. Pazarlamada müşterilerin fiziki mağaza ortamında yaşadıkları deneyimi etkileyen koku, ışıklandırma, düzen vb. mağaza içi faktörleri ifade etmek için Kotler (1974) tarafından ortaya atılan “atmosferik faktörler” ifadesi kullanılır. Bu ifadeden yola çıkılarak ortaya atılan “siber atmosfer” kavramı ise günümüzde müşterilerin, markaların web sitelerinde ve/veya çevrim içi alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimi etkileyen faktörleri ifade etmek için kullanılabilir (Pillarsetty & Mishra, 2022). Dolayısıyla siber atmosfer, müşterilerin çevrim içi müşteri deneyimini etkileyen dijital faktörlerin bir bileşkesi olarak ifade edilebilir. Bu noktada YZ araçları siber atmosferi, dolayısıyla çevrim içi müşteri deneyimini etkilemek ve müşterilerle etkileşimli bir iletişim ortamı kurmak için etkin bir şekilde kullanılabilir.

Siber atmosferde etkin bir şekilde kullanılıp müşteri deneyimini arttırabilecek YZ araçlarını öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik ve sohbet robotları başlıkları altında incelemek mümkündür. Öneri sistemleri müşterinin aşırı bilgi yükünü azaltıp karar verme sürecini basitleştiren makine öğrenme algoritmalarıdır. Öneri sistemleri müşterinin geçmiş satın alma davranışı verilerini kullanarak görüntülemek isteyebileceği içeriği görüntüleyerek kişiselleştirilmiş mesajlar sunabilir. Böylece müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyebilir (Pillarisetty & Mishra, 2022). Makine öğrenmesi sayesinde müşterinin arama sonuçlarındaki değişikliklere göre önerilen içerikleri güncelleyebilir (Zhao vd., 2017; Yang vd., 2017). Dolayısıyla öneri sistemleri ile markalar müşterilerle eşleşen içerikler sunup müşteri deneyimini arttırarak müşteriyle yüksek bir etkileşim sağlayabilirler.

Siber atmosferde müşteri deneyimini arttırabilecek teknolojilerden bir diğeri, artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü ve grafik verileriyle zenginleştirilip meydana getirilmesiyle oluşan fiziksel görünüm olarak ifade edilebilir. Markalar bir artırılmış gerçeklik uygulaması olan sanal deneme sistemi ile müşteri deneyimini arttırabilirler. Zira sanal deneme sistemi, müşterilerin mağaza içi gerçek deneme deneyimine yakın bir deneyim sunarak algılanan riski azaltabilir. Müşterinin çevrim içi alışverişte dokunma ve hissetme eksikliğini azaltan araçlar sunarak onlara yeterli ürün bilgisi sağlayabilir (Lu & Smith, 2007). Örneğin müşteri, bir kıyafetin üzerinde duruşu veya bir rujun yüzünde nasıl görüldüğü gibi fiziki denemeye karar verebileceği unsurları sanal deneme sistemi ile değerlendirebilir. Böylece sanal deneme sistemi, müşterinin ürünü beğenip beğenmediğine karar vermesine yardımcı olarak algıladığı riski azaltabilir (Klein, 1998). Örneğin bir İtalyan markası olan Maison Valentino, bir artırılmış gerçeklik uygulaması olan Wanna'yı kullanarak hazır giyim koleksiyonları için sanal deneme sunan ilk lüks marka olmuştur (Kula Çakmak, 2023). Böylece müşterilerin bir giysinin üzerlerinde nasıl görüneceğini akıllı telefonlarından görselleştirebilmelerine olanak tanınmıştır. Gözlük markası Atasun'un sanal güneş gözlüğü deneme uygulaması, Gap firmasının çevrim içi alışveriş deneyimini arttıran ve giysilerin sipariş edilmeden önce denenmesine olanak sağlayan "DressingRoom" uygulaması (Nuan, 2017), Amazon, Adidas ve Hugo Boss gibi firmaların fits.me teknolojisi ile sanal deneme kabinleri (Ağca & Kozbekçi Ayrancı, 2021) gibi uygulamalar söz konusu sanal deneme uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak ürünlerin çevrim içi ortamda üç boyutlu sanal modellerinin kullanılması, ürün yakınlaştırma, büyütme ve eşleştirme gibi görüntü etkileşim teknolojisi ile de müşterilerin çevrim içi alışveriş deneyimi arttırılabilir (Fiore vd., 2003).

Müşteri ve siber atmosfer etkileşimi üzerinde etkili olabilen bir diğer YZ aracı ise İngilizcede *chatbot* olarak ifade edilen sohbet robotlarıdır. İnsan konuşmasını taklit edebilen bir doğal dil işleme aracı olan sohbet robotları, günümüzde müşteriyle etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterinin önceki davranışlarına bağlı olarak belirli senaryolarla ilgili belirli soruları yanıtlayabilen sohbet robotları, müşteriye doğru soruları sormaya yönlendirir (Lommatzsch, 2018). Örneğin Trendyol'un YZ destekli yeni nesil asistanı olan ve mutfak tüyolarından temizlik önerilerine, burç yorumlarından yemek tariflerine çeşitli konularda paylaşımlar yapmak üzere geliştirilen AITEN'i, hem sohbet botu ChatGPT hem de görsel üretme aracı Midjourney'den faydalanarak (Kılınç, 2023) müşteri deneyimini arttırmayı hedeflemektedir. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmaları kullanarak sürekli öğrenen sohbet robotları, müşterinin çevrim içi deneyimini iyileştirebilse (Marwade vd., 2017) de bazı müşterilerin deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir. Zira sohbet robotlarının müşteriler tarafından sorulan her soruyu anlayamaması, bazı sorulara yanlış cevaplar verebilmesi ve aynı cevabı bir döngü içinde tekrarlayabilmesi gibi sebepler, müşterilerin sohbet robotlarıyla olan deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir (Pillarsetty & Mishra, 2022).

YZ, özellikle siber atmosfer olarak ifade edilebilecek çevrim içi alışveriş ortamında müşteriyle etkileşime girerek müşteri deneyimini arttırmak, müşteriye zamandan tasarruf sağlamak ve algılanan riski düşürmek gibi avantajlar sağlayabileceği gibi markalara, memnuniyet seviyesi yüksek ve/veya sadık müşteriler kazandırmak gibi avantajlar da sunabilir. Bu noktada yapay zekânın dijital ortamda markalar ve tüketiciler açısından olumlu yönlerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi yerinde olacaktır.

5. Yapay Zekânın Markalar ve Tüketiciler Açısından Olumlu Yönleri

Yapay zekânın markalar açısından olumlu yönleri maddeler hâlinde şu şekilde ifade edilebilir:

- Markayı tüketicinin zihninde konumlandırmak ve hedeflenmiş müşteriye yakalamak

Markanın tüketicinin zihninde konumlanabilmesi için görünürlüğüünün artırılması ve tüketici tarafından dikkate alınması gerekir. Markalar dijital ortamda bunu sağlamak için arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO), ücretli arama reklamları, organik arama ve reklam yeniden hedefleme gibi dijital pazarlama araçlarını kullanabilirler. Başka bir deyişle markalar, tüketicinin belli bir zamandaki bilgi ihtiyacıyla büyük

ölçüde eşleşebilecek sonuçları belirlemek, sıralamak ve sunmak için yapay zekâdan yararlanabilirler. Örneğin nitelikli ve nitelsiz potansiyel müşterileri ayırtmak ve daha iyi bir hedefleme yapmak için Google'ın sunmuş olduğu Google Ads ve Google AdSense gibi reklamcılık hizmetleri kullanılabilir. Söz konusu hizmetler ile Google, yapay zekâyı kullanarak sadece reklam veren tarafından sponsor olunan anahtar kelimeyle kullanıcının arattığı kelimeyi ilişkilendirip analiz ederek reklam sunmaz. Aynı zamanda bağlam sözcüklerini, kelime öbeklerini, tüketicinin çevrim içi davranış verilerini ve diğer büyük veriyi de dikkate alarak hem hedefli hem de içerik değıştikçe güncellenen bağlamsal reklamlar da sunar. Böylece tüketici tarafından dikkate alınabilecek hedefli ve bağlamsal reklamlarla tüketicinin zihninde marka konumlandırılmaya çalışılır. Marka konumlandırmasının yanı sıra hedeflenmiş reklamlar sunarak da YZ, markaların istediğı müşteri profiline ulaşmasında avantaj sağlayabilir. Örneğin müşteri hizmetlerine yönelik yazılım ürünleri desteğı sağlayan bir şirket olan Zendeks'in, daha nitelikli tüketici profilleri oluşturmak için yapay zekâyı kullanıp söz konusu tüketici profilleriyle eşleşen Facebook kullanıcılarına yönelik reklam hedeflemesi yaptıktan sonra müşterilerinin niteliğini ve hacmini arttırması, yapay zekânın sadece marka konumlandırmada değil, hedeflenmiş müşteri profiline ulaşmada da avantajlı olabileceğini gösterir (Kietzmann vd., 2018).

- Markalara iş piyasasında rekabet avantajı sağlamak

Markalar YZ araçlarından yararlanarak büyük veriyi bilgiye ve bilgi birikimine dönüştürebilirler. Böylece daha etkili pazarlama ve satış stratejileri geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilirler (Paschen vd., 2020). Bununla birlikte müşterilerin satın alma davranışlarından net müşteri yaşam boyu değerini tahmin edip (Chan & Ip, 2011) pazarlama programlarının verimliliğini arttırabilirler. Öte yandan YZ, metinsel verilerden duygu analizi yaparak markaların, müşterilerin belirli bir markayla olan etkileşimini anlamalarını sağlayabilir. Markalar web sitesine trafik çekmek, web sitesi ziyaretçilerini müşterilere dönüştürmek, web sitesinin içerik verimliliğini ölçmek ve web sitesinin sıralamasını iyileştirmek gibi iş süreçlerinde yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilirler. Zira markalar web sitesine trafik çekerek ve ziyaretçileri müşterilere dönüştürerek satış hacmini arttırabileceğı gibi YZ araçlarıyla müşteri deneyimini de olumlu yönde etkileyebilirler. YZ araçları sayesinde müşteri beklentilerini anlamak da mümkün olduğundan müşteri memnuniyeti elde edilerek müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermeleri de sağlanabilir. Dolayısıyla markalar YZ araçları ile siteye trafik çekmek, müşteri dönüşümü sağlamak, satış hacmini arttırmak ve tekrar satın alma isteğı uyandırmak gibi hedeflerine ulaşarak rekabet avantajı elde edebilirler (Nazir vd., 2023).

- Markalara müşteri ilişkileri yönetimi konusunda avantajlar sağlamak

Markalar YZ araçları kullanarak alışkanlıklar, satın alma davranışları, beğeniler ve beğenmemeler gibi müşterilere yönelik verileri toplayıp analiz ederek anlam elde edebilirler (Chatterjee vd., 2019). Müşterilere ilişkin anlamlar, onların daha iyi tanınmasını sağlayabilir. YZ araçları, müşterilerin hem rutin davranış ve alışkanlıkları hem de Covid-19 pandemisi gibi anormal durumlarda değişen ve gelişen davranış ve alışkanlıkları hakkında anlamlar elde edilmesini sağlayabilir (Parschen vd., 2020). Böylece markaların, müşterinin hayatındaki ani değişikliklere kolaylıkla adapte olması ve müşteriyle etkin bir ilişki kurması mümkün bir hâle gelir. Buna ek olarak YZ araçları müşteri profiline ve beğenilerine/beğenmemelerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar hazırlanmasında, müşteriyle etkileşimin sürdürülmesinde ve böylece müşteri ilişkilerinde etkinlik sağlanmasında markalara avantajlar sunar (Huang & Rust, 2020).

- Markalara fiyatlandırma ve dağıtım yönetimi konusunda avantajlar sağlamak

Fiyat ve fiyat promosyonları, ürün satışlarının ardındaki en önemli itici güçlerden biridir. Markaların optimum fiyatın ne olduğu ve fiyat promosyonlarının gerekli olup olmadığı gibi konuları tahmin etmelerinde YZ araçları etkin rol oynayabilir (Shankar, 2018). Öte yandan markalar YZ araçları ile dinamik fiyatlandırma stratejisi izleyerek fiyatlandırmanın etkili olacağı noktayı belirleyebilirler. Dinamik fiyatlandırma, talep ve diğer tüketici davranışı değişkenleri, mevsimsellik ve rakiplerin faaliyetleri gibi bilgilere dayanarak gerçek zamanlı fiyat ayarlamalarını ifade eder. Örneğin Amazon, 2017 yılındaki Kara Cuma (Black Friday) sürecinde dinamik fiyatlandırmayı kullanarak ürünlerinin %28'inin fiyatını günde en az bir kez değiştirebilmiştir (Kietzmann vd., 2018). Dinamik fiyatlandırma, özellikle e-ticaret gibi sıklıkla değişebilen fiyatlandırma ortamında markaların fiyatlarını, rakiplerin değişen fiyatlarıyla hızlıca eşleştirecek şekilde ayarlamalarına imkân sağlayabilir (Bauer & Jannach, 2018).

Markalar için fiyatlandırma yönetimi kadar önemli olan ürün dağıtım süreci doğası gereği büyük ölçüde lojistik, envanter yönetimi, depolama ve taşıma sorunlarına dayanır. Markalar YZ araçlarını kullanarak ürün dağıtım sürecini standardize ve mekanize ederek bu sorunları önemli ölçüde bertaraf edebilirler. Örneğin paketleme için insanlarla bir arada çalışmak üzere tasarlanan kolaboratif robotlar (cobot), teslimat için drone'lar, sipariş takibi ve sipariş doldurma için nesnelerin interneti (Internet of Things/IoT) sistemi gibi YZ araçları dağıtım standardize edip çalışanlara, tedarikçilere ve müşterilere büyük kolaylıklar sunabilir (Huang & Rust, 2020).

Yapay zekânın tüketicilere yönelik avantajları maddeler hâlinde şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketicilere algılanan riski azaltma konusunda avantaj sağlamak

Müşteriler çevrim içi ortamda dokunma duyusunun ve fiziki denemelerin eksikliği sebebiyle ürünlerle ilgili bir risk algılayabilirler. Bu konuda öneri sistemleri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi YZ araçları, sundukları hizmetlerle müşterilerin algıladıkları riski düşürebilir. Müşteriler fotoğraflarını yükledikten ve/veya gerekli verileri girdikten sonra cilt tiplerine uygun ürün önerileri alabilir, kıyafetlerin bedenlerine uyup uymadığını kontrol edebilir, kısacası dokunamadıkları ve fiziki olarak deneyemedikleri ürünlerin kendilerine uygun olup olmadığını değerlendirerek risk algısını azaltabilirler. Örneğin Vichy markasının YZ destekli cilt analisti *skinconsult AI* uygulaması, Zalando ve Lily gibi moda markalarının sanal deneme uygulamaları, bu kapsamdaki YZ araçları olarak değerlendirilebilir.

- Tüketicilere insanlarla iletişim ve temas kurma(ma) konusunda avantajlar sağlamak

Bazı müşteriler içe dönüklük gibi kişisel özellikler sebebiyle insanlarla iletişim kurmakta zorlanabilirler ve insanlarla iletişimden çekinebilirler. Dolayısıyla ürünlerle ilgili bir sorun yaşadığında veya bilgi almak istediğinde müşteri hizmetlerini aramayı tercih etmeyebilirler. YZ araçları söz konusu müşterilerin daha kolay bir şekilde iletişim kurmasını sağlayabilir. Sanal robotlar veya insansı hizmet robotları, insanlarla iletişim kurmakta zorlanan müşteriler için kurtarıcı olabilir. Öte yandan bazı müşteriler ise özellikle Covid-19 gibi salgınlar sonrasında insanlarla teması mümkün olduğunca minimum düzeyde tutmak isteyebilirler. Bu noktada da insan personel yerine insansı robotlardan hizmet almayı tercih edebilirler. Havaalanlarında, otellerde ve kafelerde bu tür robotları görmek mümkündür. Örneğin, Kaliforniya, Healdsburg'daki Hotel Trio'nun odalara içecek dağıtmak için servis robotu Rosé'yi kullanması (Sığırıcı, 2021), Las Vegas'taki Topsy Robot isimli bir barda robotların içecekleri hazırlayıp servis etmesi (Roberts Garcia, 2020), Türkiye'de ise bazı restoranlarda nispeten yeni kullanılmaya başlanan insansı hizmet robotları (örn. garson robotlar Ada ve Robi gibi) özellikle insansı robotların hizmet sunumunda kullanımının gün geçtikçe arttığını göstermektedir.

- Tüketicilere zamandan tasarruf sağlama konusunda avantaj sunmak

Günümüzde tüketicilerin tercih edebilecekleri ürün seçeneklerinin bir hâyli fazla olması, tüketiciye büyük ölçüde zaman kaybettirebilir. Zira fazla sayıdaki seçeneği karşılaştırarak değerlendirmek ve görece en iyisini

belirlemek, tüketici için zaman alıcı ve yorucu bir süreçtir. Bu noktada YZ araçlarından öneri sistemleri, müşterilerin geçmiş satın alma, ürün gezme, ürün derecelendirme, ürün beğenme vb. davranış verilerinden yola çıkıp müşterinin tercih edebileceği yeni ürün ve hizmet önerilerinde bulunarak müşterinin zamandan tasarruf etmesini sağlayabilir (Davenport vd., 2020). Başka bir deyişle algoritmalar, ilişkili ve kaliteli bilgiyi verimli ve hızlı bir şekilde müşteriyle eşleştirerek ürün arama maliyetini azaltır. Böylece algoritmalar müşterinin aşırı bilgi yüklemesi sorununun üstesinden gelmesine yardımcı olabilir. Bu durumda müşteri, satın alma karar sürecini algoritmalara bırakır ve karar sürecinde algoritmaların rolünün artmasıyla bir tür algoritmik tüketiciye dönüşür (Gal & Elkin Koren, 2017). Algoritmik tüketicilerin zamandan tasarruf sağlamak için öneri sistemleri tarafından sunulan ürünleri satın alma olasılıkları yüksek olabilir. Böylece YZ destekli öneri sistemleri şirketlerin gelirlerini olumlu yönde etkileyebilir. Yine de müşterilerin algoritmalarından maksimum faydayı sağlayabilmeleri için doğru soruları sormaları son derece önemlidir. Zira doğru soruları sormak, bilgi arama sürecini hızlandırır ve algoritmanın etkin bilgi eşleştirmeleri yapmasını sağlar (Pillarisetty & Mishra, 2022). Hatta günümüzde tüketicilerin ChatGPT gibi YZ sistemlerinden maksimum fayda sağlamak için söz konusu sistemlere doğru soruları sormalarının son derece önemli olması, güçlü soru sorma becerisini ifade eden istem mühendisliği ve soru sorma mühendisliği gibi kavramların doğmasını beraberinde getirmiştir.

- Tüketicilerin hayatını kolaylaştırma konusunda avantajlar sunmak

Tüketiciler Apple Siri, Google Asistan ve Amazon Alexa gibi sanal asistanlar kullanarak günlük yaşamlarında pek çok kolaylık elde edebilirler. Mesaj göndermek, bir şeyi hatırlatmak, rezervasyon yaptırmak, hava durumu ve trafik hakkında gerçek zamanlı yanıt almak vb. pek çok günlük işi yapma konusunda söz konusu sanal asistanlar kullanılabilir. Buna ek olarak tüketicilere evlerinde temizlik hizmeti verebilen iRobot gibi robotların yanı sıra eğitim ve bakım gibi sosyal hizmetler verebilen Buddy gibi robotlar da tüketicilerin hayatını kolaylaştırabilir (Sığırcı, 2021). Öte yandan yakın gelecekte YZ destekli sürücüsüz ya da otonom otomobillerin çıkma ihtimali, tüketicilere trafik konusunda kolaylık sağlayabileceği gibi yeni ihtiyaçları da beraberinde getirebilir (Davenport vd., 2020). Zira bu durumda otomobil sistemini hacklenmeye karşı koruyan güvenlik sistemlerine olan talepte bir artış söz konusu olabilir (Hayes, 2021).

Tüketiciler sanal asistanlar ve/veya hizmet robotlarının yanı sıra IoT sistemini kullanarak da hayatlarını kolaylaştırabilirler. İngilizcede *Internet of Things* olarak ifade edilip yaygın bir şekilde IoT kısaltmasıyla kullanılan

nesnelerin interneti, internet aracılığıyla bilgi ve veri toplayan birbirine bağlı fiziksel nesnelere oluşan bir ağ olup internet üzerinden diğer cihazlara ve sistemlere bağlanmayı ve cihazların kendi aralarındaki iletişimi mümkün kılar (Javaid vd., 2021). Örneğin tüketiciler IoT sistemi ile sisteme bağlı nesnelere uzaktan komut gönderebilirler. Tüketicilerin akıllı telefonları ile evdeki fırınına komut verip çalıştırması, ışıkları açması veya kapatması, belli saat dilimlerinde ev ısıtmasını ve bahçenin sulanmasını sağlaması gibi pek çok işi IoT ile uzaktan gerçekleştirmesi mümkündür. Hatta evde neye ihtiyaç duyulduğunu öğrenip tüketici adına sipariş verebilen buzdolabı gibi akıllı ev aletleriyle tüketicilerin günlük hayatları daha kolay bir hâle gelebilir.

Yapay zekânın markalara ve tüketicilere yönelik avantajları olmakla birlikte olumsuz yönleri de bulunur. Bu noktada yapay zekânın söz konusu olumsuz yönlerinin incelenmesi gerekir.

6. Yapay Zekânın Markalar ve Tüketiciler Açısından Olumsuz Yönleri

Yapay zekânın markalar açısından olumsuz yönleri maddeler hâlinde şu şekilde ifade edilebilir:

- Büyük bilgi işlem kaynaklarına ve büyük miktarda veriye dayalı olması

Mevcut YZ sistemleri büyük bilgi işlem kaynaklarına ve büyük miktarda veriye dayanır. Bu durum sadece söz konusu kaynaklara sahip olan şirketlerin yapay zekâdan etkin bir şekilde faydalanabilmesini ve ekonomik gücün bu şirketlerde yoğunlaşmasını beraberinde getirir. Dolayısıyla söz konusu kaynaklara sahip olmayan şirketler rekabet açısından dezavantajlı duruma düşerler (Stahl, 2021).

- Dijital verilerin kullanım zorluğu

Dijital veriler şirketlere muazzam faydalar sağlamakla birlikte kullanım açısından da büyük zorlukları beraberinde getirir. Örneğin verinin kalitesi olması, seyrek olması ve gözlemlenmeyen olguları ölçme gibi zorluklar dijital verilerin etkin bir şekilde kullanılmasını zorlaştırır. Verinin kalitesiz olması, uç (aykırı) değer ve eksik veri içermesiyle ilgili olup verilerde uç değerlerin varlığı ve eksik veri gibi durumlar özellikle daha küçük veri kümelerine sahip modeller oluştururken tahminlerde önemli bozulmalara yol açıp tahmin gücünü düşürebilir (Bosu & MacDonell, 2019; Gudivada vd., 2017). Verinin seyrek olması veri kümesindeki verilerin sadece küçük bir kısmının ilgili bilgiyi içermesini ifade eder. Örneğin YZ araçlarının sadece Apple kelimesinin yer aldığı bir metinden Apple ile markaya mı yoksa meyveye (elma) mi atıf yapıldığını tahmin etmesi veri seyrekliği

sebebiyle zordur. Öte yandan Apple ile birlikte Huawei ve Samsung gibi marka isimlerinin de yer aldığı bir metinde Apple markasına ilişkin tahminde bulunmak, verinin bir önceki metindeki gibi seyrek olmaması sebebiyle daha kolaydır. Gözlemlenmeyen olgular, deneysel ve sezgisel öğrenme, içgörü ve duyularla elde edilen örtük bilgiyle ilgilidir. Bilgisayar programları, patent, çizim, kavram ve formüllerle sözlü veya yazılı olarak aktarılabilen bir bilgi olan açık bilginin aksine örtük bilginin aktarımı son derece yavaştır (Badaracco, 1991). Açık bilgiye nazaran daha kapsamlı bir sosyal temas gerektirmesi YZ tarafından yorumlanmasında önemli bir engel oluşturabilir (Bozidar vd., 2021).

- Veri madenciliğinin karanlık tarafı

Şirketler YZ araçlarını veri madenciliği yapmak için kullanabilirler. Veri madenciliği tüketici profilleri oluşturmak, ihtiyaçları anlamak ve tüketicileri etkilemek açısından markalar için elverişli bir yöntem olabilir. Zira veri madenciliği yöntemiyle tüketicilerin sosyal medya durum güncellemelerinden satın alma davranışlarına, çevrim içi ürün yorumlarından paylaşımlarına kadar pek çok dijital ayak izinden oluşan milyarlarca veri noktası faydalı bilgiye ulaşmak için saniyeler içinde analiz edilebilir (Kietzmann vd., 2018). Veri madenciliği, söz konusu büyük veri akışını tüketiciye ilişkin değerli anlamlara dönüştürmek için markalara önemli avantajlar sunsa da gizlilik ve güvenlik standartlarına uyulmadan yapılması durumunda hem markalar hem de tüketiciler açısından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örneğin bir İngiliz siyasi danışmanlık firması olan Cambridge Analytica'nın gizlilik ve güvenlik ihlali yaparak veri madenciliği yöntemini kullanması, şirketin kapanmasına yol açmıştır (Solon & Laughland, 2018). Zira şirket, yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verilerini uygunsuz bir şekilde toplayıp seçmen fikrini etkilemek için kullanmıştır. Şirket, akademik bir kullanım için ankete katılmayı kabul eden birkaç yüz bin Facebook kullanıcısına anketi uygulamış; fakat sadece ankete katılan kullanıcıların kişisel verilerini değil, kullanıcıların Facebook sosyal ağındaki tüm kişilerin de kişisel bilgilerini Facebook'un tasarım özelliği sebebiyle toplayabilmiştir. Bunun üzerine Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Cambridge Analytica sorunundan dolayı özür dilemiş ve bu olayı, "sorun", "hata" ve "güvenlik ihlali" olarak nitelendirmiştir. Bu olay sonucunda hem Facebook'un hisse senetleri düşmüş hem de Cambridge Analytica şirketi kapatılmıştır. Dolayısıyla şirketlerin, kendileri için büyük avantajlar sağlayabilecek veri madenciliği yöntemini kullanırken gizlilik ve güvenlik standartlarına uyması ve veri ihlali yapmaması gerekmektedir.

Yapay zekânın tüketiciler açısından olumsuz yönleri ise maddeler hâlinde şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketiciyi bağımlılığa teşvik etmek

Büyük sosyal medya şirketleri, kullanıcıları platformlarına bağımlılığa teşvik eden algoritmalar kullanarak onları manipüle edebilir. Bir Netflix belgeseli olan Sosyal İkilem (The Social Dilemma), tam olarak söz konusu algoritma manipülasyonuna vurgu yapar (Su vd., 2023).

- Tüketicinin mahremiyet endişeleri

Cambridge Analytica olayında da bahsedildiği üzere şirketler kimi zaman kullanıcıların kişisel verilerini veri madenciliği yöntemiyle izinsiz bir şekilde toplayıp veri ihlali yapabilirler. Bu noktada kullanıcılar kişisel verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda endişeye kapılıp güvensizlik içine girebilirler. Öte yandan YZ araçlarının kişisel verilere erişim izni olmasa dahi tüketici davranışına yönelik kalıpları ve modelleri tespit edebilme yeteneği de gizlilik sorunlarına yol açabilir (Char vd., 2020).

- Yapay zekânın ayrımcı davranması ve ırkçı algoritmalar

YZ algoritmaları, kendisini besleyen verilere bağlı olarak ön yargılı olmayı öğrenebileceği için YZ sonuçları ayrımcı olabilir. Burada “kendisini besleyen veriler” ifadesi önemlidir. Zira bir algoritma, bazı kesimleri dezavantajlı duruma düşüren bir eğitim verisinden beslenmişse sonuçlarının da ön yargılı olması kaçınılmazdır. Söz konusu algoritmik ön yargılar toplumdaki bazı kesimleri avantajlı, bazı kesimleri ise dezavantajlı duruma getirebilir. Örneğin Google’ın otomatik tamamlama algoritmasının toplumdaki bazı kesimlerle ilgili karalayıcı ilişkilendirmeler yapması, Amerika’da kullanılan Apple kredi kartının (Apple Card) kadınlara, erkeklere göre daha düşük kredi limitleri sunması, bilim, teknoloji, matematik ve mühendislik gibi alanlardaki işlere yönelik bir reklamın, reklam cinsiyet ayrımı gözetmese bile algoritmalar tarafından kadınlara gösterilme olasılığının daha düşük olması gibi durumlar, algoritmik ön yargılarla ilgilidir. Söz konusu ön yargılar algoritmanın ırkçı davranmasıyla dahi sonuçlanabilir. Örneğin algoritmanın ırkçı davranmasının bir sonucu olarak beyaz yüzler, siyahi ve Asyalı yüzlere göre algoritmalar tarafından daha çok tanınabilir (Su vd., 2023). Benzer şekilde Google aramalarında karşılaşılan sonuçların ağırlıklı olarak “beyaz” olması da söz konusu ırkçı davranışla ilgilidir. 100 ülkede çekilen altı bin özçekim arasından algoritmaların seçtiği bir güzellik yarışmasında kazanan 44 kişiden sadece birinin beyaz olmaması ve çok azının Asyalı olması, Amerika Birleşik Devletlerinde suçluların tespit edilmesi için kullanılan yapay zekânın ise siyahilerin beyazlara oranla suçla bağlantılı olma riskini daha

fazla tutması gibi örnekler, yapay zekânın ırkçı davranmasının sonuçlarından sadece birkaçıdır (BBC News Türkçe, 2017).

- İnsandışılaştırma (dehümanizasyon) eğilimi tehlikesi

Yapay zekânın artan kullanımı tüketiciler üzerinde insandışılaştırma, başka bir deyişle dehümanizasyon eğilimi oluşmasına yol açabilir (Mariani vd., 2022). İnsandışılaştırma, kişinin bir kişi veya grubun sahip olduğu insani özellikleri kısmen ya da tamamen inkâr etmesini ifade eder (Oliver, 2011). Tipik bir insandışılaştırma, genellikle kişinin aşağı ya da istenmeyen olduğunu düşündüğü farklı ırksal, etnik, dini veya politik grupların üyelerine yönelik olarak yapılabilir (Yeşil, 2020). Bu noktada ayrımcı davranan algoritmalar ile insandışılaştırma eğilimi arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Zira algoritmaların ayrımcı bir şekilde toplumun bazı kesimlerini avantajlı, bazı kesimlerini ise dezavantajlı duruma düşürmesi, dezavantajlı kesime yönelik insandışılaştırma eğilimini beraberinde getirebilir. Öte yandan insandışılaştırmanın bir sonucu olarak kişi, insana özgü özellikleri inkâr edeceğinden insanı robot gibi cansız bir varlıkla eş tutabilir. İnsandışılaştırılan kişi söz konusu “mekanik” insandışılaştırma sebebiyle eylemsiz, soğukkanlı, bilişsel esneklikten yoksun, kayıtsız, pasif, yüzeysel, hayatiyet ve duygusallık gibi özellikleri yokmuşçasına değerlendirilir (Schwartz, 1994). Günümüzde sanal ve özellikle insansı YZ araçlarının pek çok alanda kullanımının artması, mekanik insandışılaştırma eylemini beraberinde getirebilir. Örneğin bir işverenin çalışanlarını farkında olarak veya olmayarak YZ araçlarının performansı ile kıyaslaması veya çalışanları robot yerine koyması, çalışanlarının bir insan olduğunu unutup onları robotmuşçasına çalıştırması, sosyal haklarından mahrum etmesi ve güvenli koşullarda çalıştırmaması gibi durumlar, mekanik insandışılaştırmanın bir sonucu olarak ele alınabilir.

- Yapay zekânın tüketiciler tarafından benimsenmesindeki zorluk

YZ araçları günlük hayatı kolaylaştırması, alışveriş deneyimini iyileştirebilmesi ve özellikle insanlarla iletişim kurma konusunda çekingence gösteren kişiler için birtakım avantajlar sağlaması açısından benimsenebilir. Öte yandan yapay zekânın “hissetme” ve “empati” özelliğinin olmadığı düşünülmesi, ona duyulan güveni olumsuz yönde etkileyerek benimsenmesini zorlaştırabilir (Gray, 2017). Bu noktada yapay zekânın benimsenmesinde, onun yapacağı iş ve görevlerin özelliklerinin de önemi büyüktür. Örneğin müşteriler, öznellik, sezgi ve duygulanım gerektiren görevler için YZ araçlarını kullanmaya daha az istekli olabilirler. Zira yapay zekâyı söz konusu görevleri gerçekleştirmek için gereken duygusal yetenek ve empatiden yoksun olarak değerlendirirler (Castelo vd., 2018). YZ araçlarının empatiden yoksun olarak algılanması, müşterilerin YZ botuyla iletişim kurması sonucunda satın

alma oranının düşmesine yol açabilir. Zira müşteriler YZ botunu empatiden yoksun olarak değerlendirdiklerinden botlarla iletişim sırasında daha agresif davranabilmekte ve bu durum da satın alma oranını düşürebilmektedir (Davenport vd., 2020). Bu noktada sanal YZ araçları yerine fiziki forma sahip YZ araçları kullanmak, müşterinin agresif bir tutum ve davranış gösterme ihtimalini düşürebilir; çünkü müşteriler, sanal robotlar yerine fiziki forma sahip YZ robotlarıyla empati ve kişisel bağ kurmaya daha eğilimli olabilmektedirler (Kwak vd., 2013; Wainer vd., 2006). Buna ek olarak risk faktörü de yapay zekânın benimsenmesi üzerinde etkili olabilir. Örneğin bir film seçme ve otomobil kullanma görevleri arasında risk açısından önemli bir farklılık vardır. Bu noktada film seçme görevi konusunda YZ kolaylıkla benimsenebilirken otomobil kullanma görevi konusunda yapay zekâyâ güvenmek ve onu benimsemek zorlaşabilir. Buna ek olarak kadınların erkeklere kıyasla yapay zekâyı benimseme olasılığının daha düşük olması (Castelo & Ward, 2016), yapay zekânın benimsenme sürecinde cinsiyetin etkili bir faktör olabileceğini gösterir.

- Tekinsiz vadiye düşen yapay zekâ

Her ne kadar YZ aracının fiziki bir forma sahip olması, benimsenmesi sürecinde tüketiciye daha empatik gelmesi açısından avantaj sağlayabilse de fiziki formun insana benzerliği arttıkça YZ robotunun benimsenme olasılığı düşebilir. Zira robotlar insana daha çok benzedikçe tekinsiz vadi hipotezinin önermesi doğrultusunda insanlar tarafından sinir bozucu olarak algılanabilir. 1970 yılında robotik araştırmacısı Masahiro Mori (1970) tarafından ortaya atılan tekinsiz vadi kavramı, robotların insana benzerlik derecesi arttıkça insanlara bir süre sonra “tekinsiz” ve ürkütücü geleceğini ifade eder. Tekinsiz vadi hipotezine göre insana benzeyen robotların cansız gözleri ve mumsu ciltleri, bir süre sonra insanların onlardan korkmalarına yol açabilir. Geminoid DK, Han, Erica, Actroid, Sofia, Asuna ve Jia Jia gibi insana bir hâyli benzeyen insansı robotların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktada her ne kadar “sosyal” insansı robotlar olarak geliştirilmiş olsa da söz konusu robotların insanlar tarafından benimsenmeleri ile tekinsiz vadiye düşmeleri arasında ince bir çizgi olduğunun bilinmesi gerekir.

YZ gibi belirli teknolojilerin nasıl ve neden kabul edildiğini veya reddedildiğini daha iyi anlamak için YZ teknolojisinin kabulünü/reddini psikoloji temelli açıklamaya çalışan teorilerden faydalanılabilir. Bu konuda Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan teknoloji kabul modeline (TKM) literatürde sıklıkla başvurulduğu görülmektedir (Venkatesh, 2000). Teknoloji kabul modeline göre bir teknolojinin kabul edilmesinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri kritik bir rol oynar. Söz konusu

değişkenler ise dışsal değişkenler olarak ifade edilen bir diğer değişkenden etkilenebilir. Örneğin tüketicinin ait olduğu jenerasyon, kişilik özellikleri, motivasyon ve pazarlama iletişimi unsurları (Khan vd., 2022) vb. dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde etkili olabilir. TKM, tüketicinin bir teknolojiyi kullanıma yönelik tutumu, niyeti ve davranışının, dışsal değişkenler, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bir sonucu olduğunu ifade eder.

Tüketicilerin YZ araçlarına yönelik endişe ve şüphe duymaları, bu araçlara güvenme konusundaki isteksizlikleri gibi sonuçlar (Davenport, 2018) TKM kapsamında ele alındığında güvensizlik, endişe ve şüphe gibi hisler, teknoloji kabulünü etkileyebilecek dışsal değişkenler olarak değerlendirilebilir. Söz konusu hisler YZ teknolojisinin benimsenmesi sürecinde dışsal bir değişken olarak rol oynayıp tüketicinin yapay zekâdan algıladığı faydayı ve kullanım kolaylığını olumsuz yönde etkileyerek benimsenmesini engelleyebilir. Öte yandan özellikle insansı YZ araçlarına yönelik şüphe, endişe ve korku gibi hislerin, bu araçların tekinsiz vadiye düşmesiyle de ilgili olabileceği düşünüldüğünde tekinsiz vadinin dışsal bir değişken olarak yapay zekânın benimsenmesi önünde bir engel oluşturabileceği göz önüne alınmalıdır.

Veri madenciliğinin karanlık tarafı, tüketicilerin mahremiyet endişeleri, yapay zekânın ayrımcı davranması, tüketicileri bağımlılığa teşvik etmesi ve dehümanizasyon tehlikesi gibi olumsuz yönler, YZ sistemlerinin pazarlama etiği çerçevesinde incelenmesini gerektirmektedir.

7. Pazarlama Etiği Açısından Yapay Zekâ

YZ kullanımının gün geçtikçe artması ve toplumun pek çok alanına sirayeti, YZ sistemlerinin etik açıdan incelenmesi gerekliliğini doğurur. Etik açıdan YZ şeffaflık, zararsızlık, adalet, sorumluluk ve gizlilik olmak üzere beş temel ilke kapsamında incelenebilir (Nasim vd., 2022). Söz konusu ilkelerin pazarlama etiğinin de temelini oluşturduğu ifade edilebilir. Zira pazarlama etiği, pazarlama faaliyetlerinde aldatılmalar, suistimaller, hırsızlık ve sahtekârlıklara yer vermeden belirli kurallar ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araçtır (Yüksel, 1999). Dolayısıyla pazarlama uygulamalarının şeffaf, zararsız, adil, sorumlu ve gizliliğe önem veren bir şekilde gerçekleştirilmesi, pazarlama etiği için önem arz eder. Bu noktada yapay zekânın pazarlama etiği açısından daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için söz konusu ilkeler çerçevesinde incelenmesi gerekir.

Şeffaflık ilkesi açısından YZ, bir YZ aracının karar verme mekanizmasının tüketiciler için her zaman şeffaf olması anlamına gelir. Öte yandan yapay

zekânın etik açıdan tartışmalı olmasında etkili olan ve yukarıda bahsi geçen olumsuz yönleri genel olarak algoritmaların ardında yatan mekanizmanın şeffaf olmaması, başka bir deyişle algoritma kara kutusundan kaynaklanır. Pazarlama literatüründe “kara kutu” kavramı daha çok tüketicinin satın alma davranışını açıklamak için kullanılan bir model olan kara kutu modelinde kullanılır. Söz konusu modele göre tüketicinin satın alma kararını verdiği merkez kara kutu olarak ifade edilir. Tüketiciler pazarlama uyarıcılarına maruz kalıp bu uyarıcıları kara kutuda işledikten sonra pazarlama mesajlarına yönelik tepkilerini şekillendirirler. Öte yandan kara kutunun nasıl çalıştığı ve tüketicinin nasıl karar aldığı tam olarak bilinmez. Zira karar alma sürecinde tüketici kararını etkileyen çok fazla değişken sürece dâhil olurken söz konusu değişkenlerin etkisi de tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. İşte bu belirsizlik, satın alma kararının verildiği merkezin kara kutu olarak isimlendirilmesinin nedenidir. Tüketici kara kutusuna benzer şekilde algoritma kara kutusu da algoritma kararının ardındaki mantıksal ilkelerin veya nedenlerin tam olarak açıklanamamasıyla ve şeffaf olmamasıyla ilgilidir. Algoritma kara kutusu, YZ algoritmasının girdi katmanı ile çıktı katmanı arasında oluşur (Nott, 2017). Söz konusu kara kutu sebebiyle algoritmanın veri girdisinden işleyerek ortaya çıkardığı ayrımcı ve ön yargılı bir sonucu, sadece beslendiği verilerle açıklamak zor bir hâle gelir. Hatta algoritmanın neden bu gibi tehlikeli çıkarımlar yaptığının cevabının YZ uzmanları tarafından bile verilememesinin sebebi, algoritma kara kutusudur. Dolayısıyla YZ çıktılarının algoritma kara kutusu sebebiyle öngörülebilir olmaması, etik problemleri de beraberinde getirir. Bu noktada YZ sistemleri kullanarak reklam içeriği oluşturan markaların “istenmeyen bir sonuçla” (ayrımcı içerikler oluşturmak gibi) karşılaşmamak için algoritma kara kutusunu göz önünde bulundurması, pazarlama etiği açısından önemlidir.

Zararsızlık ilkesi, YZ kararlarının tüketicilere fiziksel ve zihinsel boyutta zarar vermemesi gerektiğini ifade eder. Örneğin bir müşterinin cilt analizini yapan YZ aracının müşterinin cildine fiziksel zarar vermeyecek ürün tavsiyelerinde bulunması gerekliliği, pazarlama etiği kapsamında zararsızlık ilkesi açısından yapay zekânın sahip olması gereken bir özelliktir. Öte yandan zararsızlık ilkesi yapay zekânın daha çok sağlık hizmetlerinde kullanımıyla da ilişkilendirilebilir. Örneğin tıbbi tavsiyeler veren sanal hemşireler ve acil olmayan yardım hattında kullanılan tıbbi sohbet robotları, hastalarla doğrudan etkileşimi olan YZ araçları olarak ifade edilebilir. Doktorların kalp hastalıklarını teşhis etmesine yardımcı olmak için tasarlanan IBM Watson gibi araçlar ise YZ araçlarının sağlık hizmetlerinde kullanımının bir diğer örneğidir. YZ araçları sağlık hizmetlerinin dönüştürülmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmasına rağmen birtakım riskler de barındırır.

Zira yapay zekânın beslendiği verinin yanlı olması ve YZ kara kutusu gibi sebepler hatalı çıktılar (hatalı teşhis ve tedavi önerisi gibi) sunmasını beraberinde getirebilir. Hatalı çıktılar ise insan sağlığının söz konusu olduğu sağlık sektöründe telafisi olmayan ya da çok zor olan sonuçlar doğurarak insanlara zarar verebilir.

Adalet ilkesi, pazarlama etiği açısından YZ sistemlerinin tüm ırklar ve cinsiyetler için erişilebilir bir hâle gelmesi ve yapay zekânın ön yargı geliştirmesini önlemek için izlenmesi anlamında değerlendirilebilir. YZ algoritmalarının beslendiği veri sebebiyle ön yargılı çıktılar sunması, ayrımcı ve ırkçı davranmasını beraberinde getirerek adalet ilkesini zedeleyebilir. Dolayısıyla algoritmaların beslendiği verilerin gözetimi çok önemlidir. Öte yandan yukarıda da bahsedilmiş olduğu üzere algoritmaların ortaya çıkardığı yanlı sonucu sadece beslendiği verilere dayandırmanın, algoritma kara kutusu sebebiyle zorluğunun da göz önünde bulundurulması gerekir. Örneğin teknoloji ve/veya finans sektörü alanındaki bir iş ilanına yönelik reklamın, reklam cinsiyet açısından bir ayırım gözetmese dahi algoritma tarafından sadece erkeklere gösterilebilmesi pazarlama etiği açısından adalet ilkesinin algoritmalar tarafından ihlaline ilişkindir.

Sorumluluk ve gizlilik, pazarlama etiği kapsamında yapay zekânın incelenmesi gerektiği diğer ilkelerdir. Bu noktada tüketici gizliliği ve gözetiminden bahsedilebilir. Zira daha önce de değinildiği üzere YZ araçları kişisel verilere erişim izni olmasa dahi tüketici davranışına yönelik kalıpları ve örüntüleri tespit edebilir. Yapay zekânın bu becerisi, gizlilik sorunlarını da beraberinde getirir. Şirketlerin veri madenciliği yoluyla tüketici verilerini izinsiz bir şekilde toplayıp veri ihlali yapması tüketici gizliliğini tehlikeye sokabilir. Öte yandan tüketiciye ilişkin toplanan veriler tüketiciler üzerinde gözetimin artmasına da sebep olabilir. Özellikle yüz tanıma yoluyla toplanan tanımlayıcı veriler tüketicileri gözetim amacıyla kullanılabilir. Örneğin tüketicilerin yüz tanıma verileri bir spor etkinliğinde toplanıp seyahat düzenlerini takip etmek için bazı şirketler tarafından bir fırsat olarak değerlendirilebilse de (Su vd., 2023) bu durum gözetimi de beraberinde getirir. Benzer şekilde YZ, klavye tuşlarındaki vuruş seslerini dinleyip şifre kırmayı da başarabilir (Beyaz, 2023). Böylece tüketicinin en gizli verilerinin ihlali mümkün hâle gelir. Dolayısıyla kişisel verilerin ihlali, tüketici açısından gizlilik ve gözetim konusunda dezavantaj oluşturabileceğinden etik sorunlara yol açmakla birlikte kişisel verilerin korunmasının önemini ortaya çıkarır. Öte yandan YZ, sadece kişisel verileri ihlal ederek değil, telif hakkı ihlali yaparak da etik açıdan sorunlar oluşturabilir. Telif hakkı ihlali, yapay zekânın sorumluluk ilkesini göz ardı etmesiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin Game of Thrones'un yazarı George R.R. Martin'in de aralarında olduğu 17 yazar

ve yazarlar birliği meslek örgütünün OpenAI şirketine dava açması (Aydın, 2023), söz konusu ilkenin ihlaliyle ilgilidir. Zira şirket, YZ modellerini eğitmek için söz konusu yazarların kitaplarını izinsiz olarak kullanmak ve toptan kopyalamakla suçlanmaktadır.

Sanal YZ robotlarının yanı sıra fiziksel formdaki YZ robotları ile tüketici etkileşimi gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktada yapay zekânın robot etiği kapsamında da incelenmesi gerekir. Roboetik olarak da ifade edilen robot etiği, robot teknolojisindeki gelişmeler sonucunda insan-robot ilişkisinin artmasıyla ortaya çıkan tüketici güvenliği, ürün sorumluluğu, robotların haklara sahip olup olamayacağı, robotların davranışlarının sorumluluğu vb. pek çok etik sorunun tartışılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Literatürde robot etiği konusunda Amerikalı biyokimyager ve aynı zamanda bilimkurgu ve popüler bilim yazarı olan Isaac Asimov'un geliştirdiği üç robot yasasına sıklıkla atıf yapılır. Asimov, üç robot yasasını Ben, Robot (I, Robot) isimli kitabının bir bölümünde ifade etmiştir (Erdoğan, 2017). Daha sonra robotların karmaşıklaşmasıyla bu üç yasaya yeni bir yasa ekleme gereksinimi duymuş ve bunu sıfıncı yasa olarak adlandırmıştır. Asimov'un ortaya attığı ve zaman içinde roboetik kapsamında genel kabul görüp benimsenen yasalar (sıfıncı yasa ve üç robot yasası) şu şekildedir:

0. Bir robot "insanlığa" zarar veremez ya da insanlığın zarar görmesine seyirci kalamaz.

1. Bir robot bir insana zarar veremez ya da zarar görmesine seyirci kalamaz.

2. Bir robot birinci yasayla çelişmediği sürece bir insanın emirlerine uymak zorundadır.

3. Bir robot birinci ve ikinci yasayla çelişmediği sürece kendi varlığını korumakla yükümlüdür.

Asimov söz konusu robot yasalarını ortaya atarak robotların birer hizmetkâr olduğunu ve insanlara zarar vermelerini önleyecek kurallarla programlanmaları gerekliliğini vurgulamıştır (Su vd., 2023). Bu vurgu önemlidir. Zira robotikçilerin, sürücüsüz (otonom) araçlar ve insansı robotlar gibi YZ sistemlerinin tüketicilerle etkileşime girdiği zaman etik olarak kabul edilebilir davranışlar sergileyebileceğini ve tüketicinin hayatını tehlikeye atmayacağını garanti etmesi gerekir.

8. Sonuç

Yapay zekânın müşteriler, tüketiciler ve markalar açısından olumlu ve olumsuz yönleri olduğu görülmektedir. Markayı tüketici zihninde konumlandırmak, hedefli müşteriye yakalamak, rekabet avantajı sağlamak

ve müşteri ilişkilerini yönetmek gibi konularda markalara avantaj sağlayabilen YZ, büyük miktardaki dijital verinin kullanımının zor olması ve veri madenciliğinin bir sonucu olarak etik dışı davranabilme gibi konularda markaları dezavantajlı bir duruma düşürebilir. Müşteri ve tüketici açısından düşünüldüğünde ise müşterinin algıladığı riski azaltmak, zamandan tasarruf sağlamak, iletişim avantajları sunmak ve hayatı kolaylaştırmak gibi konularda YZ sistemlerinin avantaj sağladığı söylenebilir. Öte yandan tüketiciyi bağımlılığa teşvik, kişisel verilerin ihlali, algoritmaların ayrımcı ve ırkçı davranması ve insandışılaştırmaya teşvik gibi konular, YZ sistemlerinin müşteri ve tüketici açısından olumsuz yönleri olarak değerlendirilebilir.

Yapay zekânın pazarlama iletişimi açısından markalar tarafından gün geçtikçe daha çok kullanıldığı görülmektedir. Markaların YZ araçlarını kullanarak reklam içerikleri oluşturmasının, yaratıcı reklamcılık kavramının yaratıcı YZ reklamcılığı kavramını kapsayacak şekilde genişlemesini beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Hızlı bir şekilde reklam içeriği oluşturma ve mekân kısıtını aşma gibi özellikleri yapay zekânın markalara reklam içeriği oluşturma konusunda zaman ve mekân açısından avantaj sağlayabileceğini gösterir. Öte yandan deepfake gibi teknolojiler aracılığıyla ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda dijital olarak canlandırılıp mesaj kaynağı olarak kullanıldığı dijital nekromansi gibi uygulamalar ise tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunabilmelerine rağmen ölmüş ünlü kişilerin hatırasına bir saygısızlık ve/veya duygu sömürüsü aracı şeklinde etik dışı olarak değerlendirilebilir. Hatta bu tür uygulamalarda mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin dijital yansıması tekinsiz vadiye düşüp reklam izleyicisi tarafından ürpertici ve korkutucu olarak değerlendirilerek markalar için olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Dolayısıyla yapay zekânın pazarlama iletişiminde markalara zamansal ve mekânsal avantaj sunup ilgi çekici içerikler oluşturma konusunda avantaj sağladığı söylenebilse de özellikle dijital nekromansi içerikli reklamların tüketici tarafından etik dışı ve/veya korkutucu olarak değerlendirilebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

YZ sistemleri müşteri etkileşimi açısından giderek daha önemli bir hâle gelmektedir. Çevrim içi alışveriş ortamında müşteri deneyimini etkileyebilecek her türlü faktörün genel bir tanımı olan siber atmosfer, müşteriyle etkileşimli YZ araçları ile geliştirilebilir. Öneri sistemleri, artırılmış gerçeklik ve sanal deneme uygulamaları ile sohbet botu gibi YZ araçları, müşteriyle etkileşim kurup siber atmosferde müşteri deneyimini artırma potansiyelindeki araçlardır. Müşterinin fiziksel deneme ve temas ihtiyacının karşılanamaması sebebiyle riskli olarak değerlendirdiği çevrim içi alışveriş ortamı, artırılmış gerçeklik ve sanal deneme uygulamaları gibi araçlar yardımıyla algılanan riski

elimine edip müşteri deneyimini arttırabilir. Buna ek olarak öneri sistemleri ile müşterinin ürün aramalarında zamandan tasarruf etmesi sağlanabileceği gibi sohbet botlarıyla bilgi ihtiyacı karşılanabilir. Öte yandan sohbet botlarının müşteri tarafından gelebilecek çeşitli türdeki sorulara aynı cevabı vererek bir döngüye düşebilmesi ve yanlış cevaplar verebilmesi durumunda müşteri deneyimini düşürebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

YZ algoritmalarının beslendiği verilerin yanlış olması veya algoritma kara kutusu sebebiyle önyargılı ve hatta ırkçı çıktılar sunması, toplumun bazı kesimlerini avantajlı duruma getirirken bazı kesimlerini ise dezavantajlı duruma düşürür. Buna ek olarak hayatın pek çok alanında artan robot kullanımının dehumanizasyon tehlikesini beraberinde getirebilmesi, veri madenciliği sebebiyle kişisel verilerin ihlali, tüketicilerin mahremiyetlerinin göz ardı edilmesi vb. unsurlar YZ sistemlerini pazarlama etiği açısından tartışmalı bir hâle getirir. Bu noktada öneri sistemleri, sanal denemeler ve sohbet botları gibi araçlarla doğrudan, yazdığı reklam içerikleriyle ise dolaylı yoldan müşteriyle etkileşimi gün geçtikçe artan yapay zekânın şeffaf, adil, sorumlu, tüketiciye zarar vermeyen, tüketici gizliliğini ve güvenliğini tehlikeye atmayan bir şekilde kullanılması ve geliştirilmesi, pazarlama etiği açısından üzerinde durulması gereken önemli noktalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Kendi kendine karar verebilen YZ sistemlerinin varlığı, YZ etiği konusundaki tartışmalarla birlikte asıl tüketicinin ya da müşterinin kim olduğu konusunda bir paradigma değişikliğini de beraberinde getirebilir. Örneğin ev robotları çeşitli ürün ve hizmetleri arayıp filtreleyip seçerek satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Buna ek olarak söz konusu robotlar, kullanıcısının seçebileceği seçenekleri filtreleyip belirleyerek kullanıcısının satın alma kararını da şekillendirebilir. Benzer şekilde otonom araçlar da bakıma gerek olup olmadığı, bakım zamanı, yakıt alımı, otomobilin yıkanması, elektrikli akülerin şarj edilmesi gibi tüketicinin verdiği pek çok kararı kendisi verebilir. Bu noktada markaların son kullanıcı olarak insandan ziyade robotlarla iletişim kurması gerekebilir. Algoritmik tüketici kavramı, satın alma kararı algoritma tarafından şekillenen tüketici ile birlikte satın alma kararını veren robot tüketiciyi de kapsayacak şekilde genişleyebilir. Otonom YZ sistemleri, birçok satın alma kararının otomatikleştirilmesi anlamına gelebileceğinden sadece asıl tüketicinin kim olduğu konusunda değil, rekabet, pazarlama iletişimleri, dağıtım kanalları ve fiyat politikaları gibi pek çok konuda da paradigma değişikliğini beraberinde getirebilir (Ivanov & Webster, 2017). Bu noktada gerçek satın almaları asıl yapanın kim olduğu (insan mı robot mu) sorusunun pazarlamacılar tarafından önemli ölçüde cevaplanması gereken bir soru olduğu/olacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Ağca, G. & Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik. *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 25, 1-15.
- Aydın, E. (21 Eylül 2023). “Game of Thrones”un Yazarı George R.R. Martin, ChatGPT’nin Ardındaki OpenAI’ya Dava Açtı. *Kayıp Rıhtım*, <https://kayiprihtim.com/haber/george-r-r-martin-openai-dava/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 24.09.2023.
- Badaracco, J.L. (1991). Alliances speed knowledge transfer. *Planning Review*, 19(2), 10-16.
- Bauer, J. & Jannach, D. (2018). Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data. *Decision Support Systems*, 106, 53-63.
- Berk, M.E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi “deepfake”. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523.
- Beyaz, D. (8 Ağustos 2023). Klavye Tuşlarındaki Vuruş Sesini Dinleyen Yapay Zekâ Modeli, Şifreleri Kırmayı Başardı. *Kayıp Rıhtım*, <https://kayiprihtim.com/haber/klavye-sesi-sifre-kiran-yapay-zeka/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 24.09.2023.
- BBC News Türkçe (15 Nisan 2017). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39599214> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 21.09.2023.
- Bosu, M. F., & MacDonell, S. G. (2019). Experience: Quality benchmarking of datasets used in software effort estimation. *ACM Journal of Data and Information Quality*, 11(4), 1-38.
- Božidar V., Corbo, L., Silva, S.C. & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Budak, B. (29 Temmuz 2016). Google, DeepMind sayesinde enerji tüketimini %15 iyileştirdi. *Webrazzi*, <https://webrazzi.com/2016/07/29/google-deepmind-sayesinde-enerji-tuketimini-iyilestirdi/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- Castelo, N., Bos, M. & Lehman, D. (2018). Consumer adoption of algorithms that blur the line between human and machine. Graduate School of Business: Columbia University Working Paper.
- Castelo, N. & Ward, A. (2016). Political affiliation moderates attitudes towards artificial intelligence. İçinde: P. Moreau & S. Puntoni (Edt.), *NA - advances in consumer research (723–723)*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Chan, S.L. & Ip, W.H. (2011). A dynamic decision support system to predict the value of customer for new product development. *Decision Support Systems*, 52(1), 178-188.

- Char, D. S., Abràmoff, M. D. & Feudtner, C. (2020). Identifying ethical considerations for machine learning healthcare applications. *The American Journal of Bioethics*, 20(11), 7-17.
- Chatterjee, S., Ghosh, S.K., Chaudhuri, R. & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line*, 32, 144-157.
- Çelik Sezer, İ. (13 Haziran 2018). Alzheimer'a Erken Teşhis Koyan Yapay Zekâ. *Tubitak Bilim Genç*, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/alzheimer-erken-teshis-koyan-yapay-zeka> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davidson, J. (2 Ağustos 2013). Digital necromancy: Advertising with reanimated celebrities. Time, <https://business.time.com/2013/08/02/digital-necromancy-advertising-with-reanimated-celebrities/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dumbill, E. (2013). Making sense of big data. *Big Data*, 1(1), 1-2.
- Efe, A. (2022). Yargısal ve hukuki süreçlerde yapay zekâ kullanan araçlar üzerine bir araştırma. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 92-117.
- Erdoğan, M. (2017). Sıfırncı yasa. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19 (3), 746-759.
- Fiore, A. M. & Jin, H.J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 38–48.
- Gal, M. S. & Elkin-Koren, N. (2017). Algorithmic consumers. *Harvard Journal of Law and Technology*, 30(2), 309–352.
- Gray, K. (20 Temmuz 2017). AI Can Be a Troublesome Teammate. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/07/ai-can-be-a-troublesome-teammate> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.09.2023.
- Gudivada, V., Apon, A. & Ding, J. (2017). Data quality considerations for big data and machine-learning: Going beyond data cleaning and transformations. *International Journal on Advances in Software*, 10(1), 1–20.
- Hayes, A. (31 Ağustos 2021). The Unintended Consequences of Self-Driving Cars. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/articles/inves->

- ting/090215/unintended-consequences-selfdriving-cars.asp adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- Henkoğlu, T. (2019). Bilgi saklama süreçlerinde yapay zekâ sistemlerinin kullanımına yönelik risk değerlendirmesi. *Arşiv Dünyası*, 6(2), 134-147.
- Huang, M.H. & Rust, R.T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1-21.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2017). The robot as a consumer: A research agenda. Proceedings of the "Marketing: experience and perspectives" Conference, 29-30 Haziran 2017, University of Economics-Varna, Bulgaristan, 71-79.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Rab, S. & Suman, R. (2021). Internet of behaviours (IoB) and its role in customer services. *Sensors International*, 2, 100122.
- Khan, S., Tomar, S., Fatima, M. & Khan, M.Z. (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis-based review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 218-225.
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a different lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, (41), 195-203.
- Kılınc, Ü. (11 Ağustos 2023). Trendyol, Hem ChatGPT Hem de Midjourney'yi Kullanan Sanal Asistan AITEN'i "İşe Aldı". webTekno, <https://www.webteknolo.com/trendyol-chatgpt-midjourney-asistan-aiten-h136568.html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Kotler, P. (1973-74). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kula Çakmak, B. (15 Haziran 2023). Valentino, Sanal Deneme Teknolojisini Kullanan İlk Lüks Marka Oldu. BiSektör, <https://www.bisektor.com/valentino-sanal-deneme-teknolojisi/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Kwak, S., Kim, Y., Kim, E., Shin, C. & Cho, K. (2013). What makes people empathize with an emotional robot? The impact of agency and physical embodiment on human empathy for a robot. İçinde: Proceedings of the IEEE International Symposium Robot Human Interaction Community (180-185).
- Lommatzsch, A. (2018). A next generation chatbot-framework for the public administration. İçinde: *Innovations for Community Services, I4CS 2018*,

- Communications in Computer and Information Science*, 863, Springer, Cham, 127-141.
- Lu, Y. & Smith, S. (2007). Augmented reality e-commerce assistant system: Trying while shopping. *Human-Computer Interaction Platforms and Techniques*, 4551.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Marketing Science Institute (2020). Research Priorities: 2020-2022 [report]. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 26.09.2023.
- Marwade, A., Kumar, N., Mundada, S. & Aghav, J. (2017). Augmenting e-commerce product recommendations by analyzing customer personality. İçinde: *2017 9th International Conference on Computational Intelligence and Communication Networks (CICN)*, 16-17 Eylül 2017, Girne, Kıbrıs, IEEE, 174-180.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley: The original essay by Masahiro Mori. (K. F. MacDorman ve N. Kageki Çev.) *IEEE Spectrum*, <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 21.09.2023.
- Nasim, S. F., Ali, M. R. & Kulsoom, U. (2022). Artificial intelligence incidents & ethics a narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 2(2), 52-64.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A. & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Nott, G. (10 Nisan 2017). Explainable Artificial Intelligence?: Cracking Open the Black Box of AI. *Computerworld*, <https://www2.computerworld.com.au/article/617359/explainable-artificial-intelligence-cracking-open-black-box-ai/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.09.2023.
- Nguyen, T. T. , Nguyen, Q.V.H , Nguyen, D. T. ,Nguyen, D. T., Nahavandi, S., Nguyen, T.T., Pham, Q.V & Nguyen, C.M. (2019). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. <https://arxiv.org/pdf/1909.11573.pdf> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Nuan, L. (4 Ocak 2017). Gap tests new virtual dressing room. Gap Inc., <https://www.gapinc.com/en-us/articles/2017/01/gap-tests-new-virtual-dressing-room> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Oliver, S. (2011). *Dehumanization: Perceiving the body as (in) human* (85-97). New York, NY: Springer.

- Paschen, J., Matthew, W. & João J.F. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414.
- Pillarisetty, R. & Mishra, P. (2022). A review of AI (artificial intelligence) tools and customer experience in online fashion retail. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(2), 1-12.
- Rabby, F. Chimhundu., R. & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: A review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7.
- Roberts Garcia, M. (21 Mayıs 2020). This Bar In Las Vegas Serves Up Boozy Treats “Hand” Made By Robots. *Narcity Las Vegas*, <https://www.narcity.com/las-vegas/tipsy-robot-in-las-vegas-serves-up-cocktails-created-by-robots> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 20.09.2023.
- Russell, S.J. & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3. Baskı), Pearson Education Limited, Upper Saddle River, NJ.
- Sanjeev, V., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1-8.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi.
- Sığırıcı, Ö. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review of consumer-AI interactions. *Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry*, 342-365.
- Siekierski, B. J. (2019). Deep fakes: What can be done about synthetic audio and video? Economics, Resources and International Affairs Division Parliamentary Information and Research Service. <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2019-11-e.pdf> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Solon, O. & Laughland, O (2 Mayıs 2018). Cambridge Analytica Closing after Facebook Data Harvesting. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/02/cambridge-analyticaclosing-down-after-facebook-row-reports-say> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.09.2023.
- Stahl, B. C. (2021). *Artificial intelligence for a better future: An ecosystem perspective on the ethics of AI and emerging digital technologies*. Springer Nature.
- Su, Y., Wang, E. & Berthon, P. (2023). Ethical marketing AI? A structured literature review of the ethical challenges posed by artificial intelligence in the domains of marketing and consumer behavior. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences 2023*. 27.

- Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital nekromansi içerikli bir reklâmın içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 99-117.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wainer, J., Feil-Seifer, D. J., Shell, D. A. & Mataric, M. J. (2006). The role of physical embodiment in human-robot interaction. *İçinde: Proceedings of the IEEE International Symposium of Robot Human Interaction Communication (6-8)*.
- Yang, Z., Ou, C. & Zhou, Z. (2017). Investigating the impact of recommendation agents on e-commerce ecosystem. *İçinde: Proceedings of the 23rd American Conference on Information Systems (AMCIS 2017)*, 10-12 Ağustos 2017, Boston, USA, Association for Information Systems, 1-5.
- Yeşil, A. (26 Şubat 2020). Bir İnsanlık Meselesi: İnsandılaştırma (Dehumanization). *Psikoloji Ağrı*, <https://www.psikolojiagi.com/bir-insanlik-meselesi-insandilastirma-dehumanization/> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 21.09.2023.
- Yıldız, G. (26 Ocak 2023). Dijital dünyanın yeni fenomeni ChatGPT'yi iletişimde kullanan ilk marka OBSESSO oldu. *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/obsesso-chatcpt-marka-iletisimi/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 6.10.2023.
- Yüksel, B. (1999). Pazarlama kararlarının değerlendirilmesinde bir araç: Pazarlama etiği döngüsü. *A.K.Ü. İİBF Dergisi*, 1, 57-76.
- Zhao, L., Pan, S.J. & Yang, Q. (2017). A unified framework of active transfer learning for cross-system recommendation. *Artificial Intelligence*, 245, 38-55.

Jomo (Joy of Missing Out) Kavramı: Korkma, Bırak Kaçsın Gelişmeler!

Yağmur Kerse¹

Özet

İnsanların birçoğu çevrimdışı kaldığı gerçek dünyada tatminsizlik yaşamakta ve bu süre zarfında gelişmeleri kaçırma kaygısı duymaktadır. Bu durumun sürekli çevrimiçi olmaktan ve sosyal medyada başkalarının hayatlarını takip etmekten kaynaklandığı söylenebilir. Zira sosyal medyada 7/24'lük bir akış söz konusu ve insanlar bu akıştan geri kalmamak için fırsat buldukları her an çevrimiçi olmaktadır. Akışın gerisinde kalmak bazılarında başkalarının çok iyi deneyimler yaşarken kendisinin geride kaldığı hissini uyandırmaktadır. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusu yani FOMO olarak ifade edilen bu durum satış artırmada bir teknik olarak pazarlamada yer edinmiştir. Ancak uzun vadede hem insanlar hem de işletmeler için olumsuz sonuçlar yaratması muhtemel olan FOMO'ya karşı itiraz sesleri yükselmeye başlamıştır. İşte JOMO (gelişmeleri kaçırma keyfi) felsefesi bu seslerden bir tanesidir. İnsanlarda gelişmeleri kaçırma kaygısını tetiklemek yerine insanların gelişmeleri kaçırmaktan korkmamaları, hatta bilerek gelişmeleri kaçırmalarını teşvik etmek gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla, bu bölümde JOMO kavramı açıklanmış, insanlara FOMO'yu nasıl JOMO'ya çevirebilecekleri hakkında ipuçları sunulmuştur. Ayrıca pazarlama alanında JOMO'nun yansımalarına değinilmiş ve bu sayede işletmelere JOMO'yu kendilerine nasıl uyarlayacakları hakkında fikir vermesi amaçlanmıştır.

Giriş

Bugünün teknolojisi, insanların etrafında olan bitenden çok çabuk haberdar olmasını sağlamaktadır. Mobil cihazlarla internetten bir bilgiye ya da habere erişim bir “tık”lık mesafededir. İnternete erişim eskiden zahmetli ve maliyetliken, şimdilerde çok hızlı ve kolay bir şekilde erişim

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-1153>

sağlanabilmektedir. Artık dünyanın yarısından fazlasının çevrimiçi olması bu durumun kanıtıdır. We Are Social'ın yayınladığı rapora göre, bugün dünya nüfusunun %64,4'ü çevrimiçidir. Başka bir ifadeyle 8,01 milyar insandan 5,16 milyarı internet kullanıcısıdır (Digital, 2023). Türkiye'de ise neredeyse herkesin internet kullanıcısı olduğu söylenebilir. Zira, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre 2023 yılında evden internete erişim imkanı olan hanelerin oranı %95,5'tir (TUIK, 2023). Bu denli internete erişimin neticesinde herkes anında her türden bilgiyi başkalarıyla paylaşırken aynı zamanda başkalarından gelen bilgilere de maruz kalmaktadır. Sürekli bu şekilde bilgi yağmuruna tutulan insanoğlu bir yandan yağmurda ıslanmaktan şikayet ederken diğer yandan bu bilgileri kaçırmak istememektedir. İşte bu ikilem bazen insanları huzursuzluğa ve psikolojik bazı sorunlara sürükleyebilmektedir.

Sosyal medyaya ve dijital araçlara yönelik artan ilgi, insanların başkalarının ne yaptığını anlık olarak takip etmesine neden olmuş ve sürekli çevrimiçi olma konusunda dürtüsel bir arzu yaratmıştır (Metin-Orta, 2020). İnsanların bağlantıda kalma arzusu ve “birisi bir şey mi paylaştı?”, “kaçırdığım bir şey var mı?”, “konuşulanların dışında mı kaldım?” gibi korkuları yüzünden mobil cihazlarını sürekli kontrol ederek sosyal medyada fazla vakit geçirmelerine neden olan durum literatürde FOMO (Fear of Missing Out), yani gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

Sosyal medya, FOMO ateşini harlayan bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü sosyal medya başkalarının başarılarını, mutlu ailelerini ve heyecan verici tatillerini canlı raporlar gibi sunmaktadır. Sosyal medyada bolca yer alan ve kolayca erişilen (Chan vd., 2022) bu tür içerikler insanların kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla kıyaslamasına yol açmakta ve insanlarda tatminsizliğe neden olmaktadır (Abel, Buff ve Burr, 2016). Bu durumla başa çıkabilmek için gelişmeleri kaçırmaktan keyif almak anlamına gelen JOMO (Joy of Missing Out) yaygın bir çözüm olarak önerilmektedir (Mazlum ve Atalay, 2022). Bu çalışmada giderek büyüyen bir trend olan JOMO (Rautela ve Sharma, 2022) kavramını detaylıca ele alarak FOMO'dan muzdarip insanların mücadelesine destek olmak amaçlanmıştır.

1. FOMO

Gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO (Biber, 2020), bireyin bir şeyleri kaçırdığı zaman kişisel veya sosyal olarak geride kalacağı hissine kapılmasıdır (Zhang, Jimenez ve Cicala, 2020). Kaçırılan şeyin ne olduğu tam olarak bilinmemesine rağmen başkalarının daha iyi bir hayata sahip olduğu düşüncesi hakimdir (Aydın, 2018). FOMO, bir şekilde

başkalarının daha fazla eğlendiği, daha iyi deneyimler ve daha iyi bir hayat yaşadığı endişesi nedeniyle kaygı ve diğer olumsuz duyguları deneyimlemeyi içermektedir (Sirois, 2023). Birey başkalarının hayatı daha iyi yaşadığını algıladığı zaman, beynine güvensizlik ve tehdit altında olduğunu hissettiren sinyaller göndermektedir. Bu nedenle FOMO'nun esasen ilkel hayatta kalma dürtülerimize dayandığı söylenmektedir. İlkel çağlarda küçük gruplar halinde yaşayan insan için “*bilinenin içinde olmak*” hayatta kalmanın bir yoluydu. Doğru yerde doğru zamanda bulunmaya programlanan insanoğlunun genetik kodlarındaki savaş ya da kaç tepkisinin güncel etkisi FOMO'nun kaynağı olarak ifade edilmektedir (Ulaştırın, 2017).

Günümüz koşullarında internet bilginin neredeyse tek ve önemli bir kaynağı olarak görülmekte ve bu yüzden internetten mahrum kalmak bazı insanlarda korku ve kaygıya neden olmaktadır. İnternete erişemeyen birey bilgiye de erişemeyeceği endişesi duymaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Diğer taraftan mobil cihazlarla internete kolay erişim, etkileşimdeki insanlardan ve çeşitli uygulamalardan gelen bildirimler başlangıçta faydalı bulunup memnuniyetle karşılanırken, artık rahatsız edici bir boyut kazanmıştır. İnsanlar artık bu bildirimlere ister izin versin ister engellesin telefonlara olan bağımlılıklarını kabul etmekte ve “önemli bir şeyi kaçıyorum” kaygısı yaşamaktadır (Aranda vd., 2016). Schmidt vd.'nin (2018) gerçekleştirdiği laboratuvar deneyi de bireylerin akıllı telefonlarından uzaklaşmaları durumunda bu kaygının arttığını göstermiştir. Araştırmacılar laboratuvar deneyinde katılımcıları 7 dakika bir odada tek başlarına bekletmişlerdir. Katılımcıların bazıları telefonlarıyla bazılarıysa telefonsuz bekletilmiştir. Deney sonucunda telefonsuz bekleyen katılımcıların daha yüksek düzeyde kaygılı oldukları tespit edilmiştir.

FOMO; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamlarda arkadaşlarının veya başkalarının faydalı deneyimler yaşadığına dair tedirgin olma durumunu ve genellikle bireyi tüketen bir duyguyu ifade etmektedir. Genel olarak araba kullanırken mesajları kontrol etmek, uyanır uyanmaz veya uyumadan hemen önce sosyal medyadaki gelişmeleri kontrol etmek, ders veya toplantı esnasında sosyal medyaya bakmak gibi davranışlar bu sosyal kaygının belirtileri arasındadır (Riordan vd., 2015). Nitekim FOMO, sosyal medyanın neden olduğu kaygı ve takıntılarının bir yansıması olarak da ifade edilmektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2019). Mobil cihazlarla başkalarıyla her an etkileşimde olan insanlar onların etkinliklerini sürekli olarak sosyal medyada kontrol edebilmektedir (Metin-Orta, 2020). Bu kontrol durumu bir süre sonra bireyin gelişmeleri kaçırma endişesi yaşamasına neden olabilmektedir. Bu endişe de bireyde başkalarının sosyal medya içeriklerini sürekli olarak takip etme arzusu duymasına ve içinde bu yönde güçlü

bir dürtü hissetmesine yol açmaktadır (Tanhan, Özok ve Tayız, 2022). Gelişmeleri kaçırmaktan korkan bireylerin genel olarak kendilerini yalnız hissettiği belirtilmekte ve bu bireylerin eksikliğini duyduğu sevgi ve şefkati sosyal medya paylaşımlarıyla tamamlamaya çalıştıkları ifade edilmektedir (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

2. JOMO

FOMO'nun olumsuz etkilerinin farkına varan bireyler arasında bilinçli olarak internetten uzak kalma yaklaşımı son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medya olmadan geçirilen zamanı keyif olarak gören yaklaşım JOMO (Joy of Missing Out) olarak adlandırılmaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Gelişmeleri kaçırmaktan keyif almak anlamına gelen JOMO, gelişmeleri kaçırma korkusuna yaygın bir çözüm olarak önerilmektedir (Mazlum ve Atalay, 2022).

JOMO, olumlu bir olayın varlığından ziyade bir olayın ya da deneyimin yokluğundan kaynaklanan olumlu duyguları içermesi nedeniyle oldukça sıra dışı bir keyif biçimidir (Sirois, 2023). FOMO büyük ölçüde herhangi bir şekilde geride kalmak istememekten doğmuştur. Yükselen bir trend olan JOMO ise hayatta anlamlı seçimler yapmak ve zorunlu, rutin ya da aceleyle getirilmiş seçimlerden vazgeçmekle ilişkilidir (BrandEquity, 2019). JOMO; öze dönüş, dışarıda olan biteni bilerek kaçırma ve çok popüler olanın peşinden bilinçli olarak gitmemek gibi anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyadan uzak durarak mutlu olan bireyler bu yolla özlerine dönmeyi arzulamaktadır (Tor Kadioğlu, 2020).

JOMO esasen bireyin bulunduğu yerden memnun olmasıdır ve bireyin yanlış bir şey yaptığına ya da daha iyi bir seçim yapılabileceğine dair endişeleri bir kenara bırakmasıyla ilgilidir (Cording, 2018). Başka bir ifadeyle, bireyin neleri kaçırabileceği konusunda endişelenmek yerine sahip olduklarına değer vermesiyle ilgili bir durumdur. JOMO'nun ön koşulu sınırlı zamana ve onun nasıl harcandığına değer vermeyi öğrenmektir (Sirois, 2023). JOMO'da sosyal medya trendlerini kasıtlı olarak takip etmeme ve popüler olan şeylerden uzak durma hali vardır. Dijital detoks olarak da ifade edilen JOMO'da FOMO'nun altında yatan nedenlerin farkında olma ve zamanı yönetmeye istekli olma durumu vardır. Bireyin yalnızken geçirdiği zamanları kayıp olarak görmemesi, başkalarının hayatlarıyla kendisinininkini kıyaslamayı bırakması, her şeye yetiştirme çabasını bir kenara bırakıp tek bir şeye konsantre olmaya çalışması gerekmektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2019).

2.1. JOMO ile İlgili Yapılan Çalışmalar

JOMO ile ilgili yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında oldukça sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. JOMO'ya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar ve bu çalışmalara ait bulgular şu şekildedir:

Sezgin ve Karabacak (2019) FOMO ve JOMO hakkında internet kullanım alışkanlıkları çerçevesinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, internet kullanımına bağlı olarak katılımcıların keyif ve korku davranışlarına ilişkin verileri derlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda insanların henüz internette kaçırdıkları zamandan keyif alma seviyesine ulaşmadıklarını, internetin olmadığı bir dünyayı hayal edemediklerini ve internetsiz dünyanın nasıl keyif vereceği konusunda endişeli olduklarını belirlemişlerdir.

Jacobsen (2021) pandemi sırasında FOMO ve JOMO eğilimlerini ve tüketimi nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçları JOMO'yu deneyimleyenlerin bir etkinliğe gitmediklerinde FOMO'yu yaşayanlara göre daha mutlu olduğunu göstermiştir. Araştırmacı katılımcıların JOMO sırasında ürün kullanımının daha fazla olduğunu belirlemiştir. FOMO anında katılımcıların ürün kullanma olasılıklarının azaldığını çünkü çoğu zaman telefonlarında sosyal medyaya bakarak zaman geçirdiklerini tespit etmiştir. Diğer taraftan satın alınan üründen duyulan müşteri memnuniyetinin JOMO koşulunda FOMO koşuluna göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

Rautela ve Sharma (2022) sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan aşırı bilgi yükünün kullanıcıları bunalttığını ve bu durumun sosyal medya yorgunluğu olarak ifade edildiğini belirtmektedir. Araştırmacılar bu kapsamda; sosyal medya yorgunluğu, internetin sorunlu kullanımı, psikolojik ve zihinsel sağlık, FOMO, bağlantıyı kesme arzusu ve JOMO arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda sosyal medya yorgunluğunun bağlantıyı kesme arzusunu olumlu etkilediğini; bağlantıyı kesme arzusunun da JOMO'yu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Eitan ve Gazit'in (2023) sıra dışı çalışması ise tesadüfen JOMO'yu kanıtlamıştır. 4 Ekim 2021'de Meta'da yaşanan ciddi bir teknik servis arızası sonucunda Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp dahil yan kuruluşlarda altı ile yedi saat arasında küresel çapta bir kesinti yaşanmıştır. Araştırmacılar bu kesintinin ardından geçen iki gün içinde 571 kişiye ulaşarak sosyal medya kesintisi sırasında bireylerin maruz kaldığı stresin duygusal deneyimlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda beklenildiği gibi bazı katılımcılarda FOMO tetiklenmiştir, ancak sürpriz bir şekilde bazı katılımcılar ise bu kesintiyi memnuniyetle karşılamış ve mutlu hissetmişlerdir. Araştırmacılar katılımcıların sosyal medyadan mahrum kaldıkları süre

zarfında hissettikleri duyguları 4 grup altında toplamışlardır: 1) İlk başta endişeli ve kaygılı hissetmek, ancak kesintinin küresel olduğunu fark ettikten sonra daha iyi hissetmek; 2) Kaygı, yalnızlık ve stres gibi sadece olumsuz duygulara sahip olmak; 3) Başından beri yalnızca olumlu duygulara sahip olmak ve hatta bir şeyleri kaçırmaktan mutlu olmak; 4) Kayıtsız hissetmek (ne olumlu ne olumsuz bir duygu yaşamak).

3. FOMO'dan JOMO'ya Giden Yol

JOMO duygusal açıdan bir nevi FOMO'nun akıllı panzehiridir ve bireyin hayatta bulunduğu konumdan memnun olmasıyla ilgilidir (Fuller, 2018). FOMO yerine JOMO'yu seçen kişinin yaşadığı ana odaklanarak o anı değerlendirmesi FOMO'nun olumsuz etkilerini tamamen ortadan kaldırmaya bile zararları en aza indirmede faydalı görülmektedir (Sayiner, 2022). Gerçek mutluluğu bulma arayışını savunan JOMO; korku yerine neşeyi, kaygı yerine güçlenmeyi ve FOMO'suz bir hayatı teşvik etmektedir (Rautela ve Sharma, 2022). Gelişmeleri kaçırmaktan zevk duyan kişilerin artık teknolojiden sıkıldıkları, yaşadıkları anın tadını çıkarmaya çalıştıkları ve kendi yaşam tarzlarına olumlu yaklaştıkları ifade edilebilir (Aydın, 2022).

Dijital çağda birey JOMO'yu yaşamaya başladığında ve hayatına adapte edebildiğinde özgürlüğünü de kazanacaktır. Gerçekten yapmaktan haz aldığı şeyleri yapmak, sanal etkinlikler yerine gerçek etkinliklere katılmak bireyin tatminini artırırken üretken olmasına da katkı sağlamaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Cep telefonu gibi diğer teknolojik cihazlardan uzaklaştıkça birey artık çevresindekilerin neler yaptığını merak dahi etmeyecektir. Böylece geride kalmanın sevinci (JOMO) bireyin dinlenmesine ve zamanını etkin kullanmasına imkan verecektir (Alanka ve Mertoğlu, 2022). Ancak bugünün dünyasında teknolojik cihazlardan tamamen uzaklaşabilmek pek mümkün değildir. Chan vd.'nin de (2022) belirttiği gibi sosyal medya kullanımını geçici olarak bırakmanın bireyin refahını artırabileceğini gösteren araştırmalar olsa bile sosyal medyanın yaygınlığından dolayı ondan uzak durmak birçok kişi için imkansız ve sürdürülemezdir. Bu nedenle Chan vd. (2022) sosyal medya farkındalık uygulaması ile sosyal medya FOMO'sunu atlatmanın daha pratik ve sürdürülebilir olacağını belirtmektedir. Farkındalık uygulaması ile FOMO'nun sorunlu döngüsüne müdahale edilerek bireyin, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yol olan JOMO'ya yönlendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Bireyin kendi bakış açısına ve sosyal katılım isteğine bağlı olarak hem FOMO hem de JOMO'yu deneyimlemesi mümkündür (Jacobsen, 2021). Burada mesele dengeyi sağlayabilmektir. Başka bir ifadeyle, JOMO için fişi tamamen çekmeye gerek yoktur. Daha bilinçli sosyal medya kullanım

alışkanlıkları edinerek sosyal medyayı tamamen bırakmadan FOMO'yu JOMO'ya dönüştürmek mümkündür. Örneğin zamanla sağlıklı sosyal karşılaştırmaları, mükemmeliyetçi düşünceyi ve FOMO'yu tetikleyebilecek sosyal medya içerikleri seçilerek azaltılır ve nihayetinde artan farkındalıkla, daha az yargılama ve tepkisellikle sosyal medya takip edilerek JOMO beslenmiş olur (Sirois, 2023).

Fuller (2018) bireyin beynindeki rekabetçi ve endişeli alanı boşalttığı zaman gerçek önceliklerini ön plana almak için daha fazla zamana, enerjiye ve duyguya sahip olacağını belirtmekte ve JOMO'yu yaşamak için sunduğu önerileri şu şekilde sıralamaktadır:

- **Zamanı Bilinçli Kullanmak:** Başkalarının ne yaptığı ya da düşündüğü konusunda endişelenerek zaman harcamak yerine birey, zamanını önceliği haline getirmelidir. Örneğin ister egzersiz yapmak ister bir arkadaşla kahve içmek ister bir kitap yazmak ya da bir işi tamamlamak olsun bireyin önceliği neyse onları planlamalıdır.
- **Anı yaşamaya izin vermek:** Birey eğer kötü bir gün geçiriyorsa kendisine anlayış göstermeli ve rahatlatıcı bir akşam geçirmek için ortam hazırlamalıdır. Ya da iyi bir haber aldıysa bir dakikasını ayırıp bunu kutlamalıdır. Birey sosyal medyada biriyle sürekli rekabet halinde olduğunu hissediyorsa neden bu şekilde hissettiğini yeniden değerlendirmelidir.
- **Teknolojisiz zamanı benimsemek:** Birey sosyal medya hesaplarından çıkarak FOMO'yu tetikleyen veya herhangi bir olumsuzluğa neden olan kişileri takip etmeyi bırakmalıdır. Sosyal medyada ne kadar zaman geçirileceğine ilişkin günlük sınırlar belirlemeli ya da belirli sosyal medya uygulamalarını telefonundan silmelidir.
- **“Hayır” deme pratiği yapmak:** İnsan, her zaman davet edilen yere gitmek ya da çalan her telefona cevap vermek zorunda değildir. Bazen “hayır” diyebilmelidir. Çünkü, öz-bakım ve öz-sevgi hayır demekle başlamaktadır. Başka bir ifadeyle, “hayır” demek kendini sevmenin en iyi biçimidir.
- **Sosyal medya hayatı yerine gerçek hayatı deneyimlemek:** JOMO sosyal medya akışlarını kaydırarak boşa harcanan zamanı ortadan kaldırarak daha fazla boş zamana sahip olmayı sağlar. Boş anları sosyal medyayla geçirmek yerine bağlantıyı kesip yemek pişirmek, dışarıda vakit geçirmek, aile bireyleriyle zaman geçirmek gibi şeyler tercih edilmelidir.

- **Yavaşlamak:** Yavaşlamak bireyin yaratıcılığını artırabilir. Konuşmadan önce düşünmek için zaman ayırmak ve sessizliği benimsemek gerekir. Birey trafikte araba sürerken veya kuyrukta beklerken sosyal medya ile ilgilenmek yerine düşünceleriyle vakit geçirebilir veya sesli kitap dinleyerek zamanını kullanabilir.

Yukarıdakilere ilaveten son zamanlarda yaygınlaşan mutfak atölyesi, pasta atölyesi, marangozluk ya da boyama atölyeleri de JOMO akımının trendleri arasında yer almaktadır (Tor Kadioğlu, 2020). Sanal eğitimler veya faaliyetler yerine bireyin ilgi alanlarına ve hobilerine yönelik gerçek dünyada başkalarıyla doğrudan etkileşim kurabileceği bu tür eğitim ve kurslara yönelmesi JOMO'yu deneyimlemek için iyi bir başlangıç olabilir.

4. Pazarlama Stratejilerinde FOMO ve JOMO

Pazarlama açısından FOMO ürün satışlarını destekleyici, ancak sadece tüketicileri kısa süreli etkileme sanatı olarak görülmektedir (Aydın, 2022). Son yıllarda veri madenciliği teknikleriyle sosyal medyadan toplanan verilerle bireylerin tüketim alışkanlıkları saptanmakta ve bireye özgü reklamlar ve kampanyalar ile fırsatı kaçırma korkusu yaratılmaktadır. Hatta bazı hallerde bireyin ihtiyacı olmayan ürünleri de ihtiyaç haline dönüştürmek için FOMO'dan yararlanılmaktadır (Özen ve Ortaç, 2020).

Sosyal medyada çok fazla kişi tarafından takip edilen ve takipçilerini etkileme gücü bulunan fenomenlerin de FOMO'yu teşvik ettiği bilinmektedir. Fenomenler aracılığıyla bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu tetiklenerek satışların artırılabilceği, yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Kerse ve Yüce, 2022). Başka bir deyişle, reklam yüzü olarak kullanılan fenomenler vasıtasıyla FOMO algısı oluşturulmaktadır. Bu sayede fenomenin kullandığı ürün, gittiği mekanlar veya davranış biçimi ticari bir alana dönüştürülmekte ve takipçi üzerinde "satın al yoksa geride kalırsın" baskısıyla satın alma teşvik edilmektedir (Özen ve Ortaç, 2020).

FOMO'nun ürün satışlarını arttırmaya yardımcı olmasının yanında sadece tüketicilerin zaaflarına dayalı kısa vadeli ilişkiler kurulması (Şeker, 2021), uzun vadede FOMO'nun bireylerin ruh sağlığı açısından risk yaratabilmesi gibi (Kerse ve Yüce, 2022) olumsuz yanlarının da olduğu söylenebilir. Bu sebeple müşterilerle uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek için FOMO'dan ziyade JOMO, pazarlama stratejilerine adapte edilmelidir. Ayrıca ilerleyen zamanda, insanlar arasında JOMO'yu yaşama arzusunun artmasıyla hedef kitleye erişme araçlarının (elektronik cihazların) geçerliliğini yitirebileceği ve bu durumun da pazarlamacıları zorlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda da pazarlamacıların JOMO ile mücadele

etmek yerine JOMO'yu stratejilerine entegre etmeleri daha makul bir yol olacaktır (Rautela ve Sharma, 2022).

İnsanların JOMO felsefesini yaşarken daha fazla ürün kullandıkları; FOMO durumunda zamanlarının çoğunu sosyal medyaya bakarak geçirdikleri için herhangi bir ürün tüketme ihtimallerinin daha az olduğu ve satın alınan ürünlerden duyulan memnuniyetin JOMO koşulunda daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Jacobsen, 2021). Bu sebeple pazarlamacıların stratejilerinde FOMO yerine JOMO'ya yer vermeleri daha karlı olabilir. Öte yandan, pazarlamacılar JOMO stratejileri ile müşterilerinin bazen zorlandıkları ve aceleyle getirilen rutin hayatlarından kopmalarına ve daha anlamlı bir hayata yeniden bağlanmalarına da yardımcı olabilirler (Rautela ve Sharma, 2022).

JOMO bir pazarlama stratejisi olarak reklamlarda çeşitli ürün grupları için kullanılabilir. Bireyin kendisiyle baş başa vakit geçirdiği anlarda kahve, kitap veya hobi eşyaları gibi ona eşlik edebilecek ürün ve hizmet gruplarını satın almasını sağlayacak bir strateji olarak faydalanılabilir (Aydın, 2022). Ünlü markaların da artık JOMO'yu stratejilerine dahil ettikleri ve bu konu hakkında farkındalık oluşturmaya çalıştığı gözlenmektedir. Örneğin Samsung "İnterneti Tadında Kullan" sloganı ile internetin yoğun kullanımının bireyler üzerindeki etkilerine odaklanarak dijital farkındalık kampanyası yürütmüş ve JOMO kavramına vurgu yapmıştır (Aydın, 2022). Dominos's ise bir adım daha öteye giderek kendisini JOMO'nun resmi yiyeceği olarak konumlandırmıştır. Marka, reklam kampanyasında insanları bir gece de olsa dışarıya çıkmaya "hayır" demeye davet etmiştir. Başka bir yerde daha iyi bir zaman geçirileceği kaygısı yaşamak yerine buldukları yer her neresiyse oranın doğru yer olduğu konusunda mesajlar vermiştir (Campaign Türkiye, 2019).

Sonuç

Bugün gelinen noktada dünya nüfusunun yarısından fazlası çevrimiçidir (Digital, 2023). Bu erişim sayesinde insanlar sosyal medyalarında kendileriyle ilgili bilgileri diğerleriyle paylaşırken, başkalarıyla ilgili bilgilere de kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal medyadaki bu bilgi alışverişi bir süre sonra bazı kişilerde FOMO yaşanmasına neden olabilmektedir. FOMO ağına takılan bireyler sürekli olarak bağlantıda kalarak gelişmelerden geri kalmama çabası içerisinde. Birey başkalarının kendisinden daha iyi deneyimler yaşadığını, bulunmadığı ortamlarda önemli fırsatları kaçırdığını düşünmektedir. Bu durumdan kurtulmanın yolu ise JOMO olarak görülmektedir. Ancak JOMO'ya ilişkin literatür yeni yeni oluşmaktadır ve sınırlı sayıda ampirik

çalışmaya konu olmuştur. Dolayısıyla akademik boyutuyla kavramın daha fazla ele alınmaya ihtiyacı vardır.

We Are Social'ın yayınladığı son rapora göre çevrimiçi geçirilen süre yaklaşık olarak %5 oranında azalmıştır. Rapor ortalama bir kullanıcının geçen yıla göre internette harcadığı sürenin günde 20 dakika azaldığını ortaya koymaktadır. Bu düşüşün nedeni pandemi sonrası durumuna ve insanların artık ayıracak daha az zamana sahip olmalarına bağlansa da hayat pahalılığı krizinin yanında medya yorgunluğunun ve abonelik kaybının da düşüşte etkili olduğu söylenmektedir (Digital, 2023). Dolayısıyla JOMO için uygun koşulların oluştuğu, başka bir ifadeyle, insanların bağlantıyı kesip içinde buldukları ortamdan keyif almaya hazır hale geldikleri ifade edilebilir. Diğer taraftan giderek daha fazla insanın çevrimiçi geçirdiği süreyi azaltarak, sosyal medyayı daha bilinçli şekilde kullanarak JOMO'yu benimsemeye başlayacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Ancak hayatın her noktasına nüfuz etmiş sanal dünyadan tamamen kopmak çok zor hatta belki de imkansızdır. Bu nedenle markalar sosyal medya faaliyetlerine devam ederken dijital detoksı teşvik eden ve onu çağrıştıran içeriklere yer vererek JOMO'yu deneyimlemek isteyenleri kendi tarafına çekebilir. JOMO tarzına uygun sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapılarak fenomenler aracılığıyla da markaya ilişkin JOMO algısı pekiştirilebilir. Tüketicilerin çevrimdışı geçirecekleri sürede markaya ait ürünlerin kullanımı yine fenomenlerle özendirilebilir. Örneğin bir fenomen çevrimdışı olduğu yani kendisine vakit ayırdığı anlarda neler yaptığını gösterirken o sırada marakanın ürünlerini kullandığını gösterebilir. Sonuç itibariyle müşterileriyle kısa vadeli sağlıklı bir ilişki kurulmasına neden olabilen FOMO yerine JOMO stratejisini seçen markalar müşterilerine daha sağlıklı deneyimler yaşatabilir ve uzun vadeli ilişkilerin temelini güçlendirebilir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1): 33-44.
- Alanka, Ö. & Mertoğlu, S. (2022). Gündelik Hayatın Sayısal İstilas ve Dijital Bağımlılık. Filiz Tufan Emimi (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (189-204). Eğitim Yayınevi.
- Aranda, J., Ali-Hasan, N., & Baig, S. (2016). I'm just trying to survive: an ethnographic look at mobile notifications and attention management. *In Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (s. 564-574). 06-09 Eylül 2016, Florence Italy
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı: 415-426.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37, 19-34.
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 26-43.
- BrandEquity (2019). Picking New JOMO Trend. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/picking-new-jomo-trend/68685445> , Erişim Tarihi: 18.09.2023
- Campaign Türkiye (2019). Domino's Geceyi Evde Geçirmeyi Kutluyor. <https://www.campaigntr.com/dominos-geceyi-evde-gecirmeyi-kutluyor/> Erişim Tarihi: 01.10.2023.
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S. & Canbulut, M. (2022). Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56, 1312-1331.
- Cording, J. (2018). Is The Joy of Missing Out The New Self-Care? <https://www.forbes.com/sites/jesscording/2018/07/21/jomo-self-care/?sh=2be64f697be7> Erişim Tarihi: 20.09.2023
- Digital (2023). The changing world of digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 22.09.2023
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No Social Media for Six Hours? The Emotional Experience of Meta's Global Outage According to FoMO, JoMO and Internet Intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474.

- Fuller, K. (2018). JOMO: The Joy of Missing Out, JOMO is the Emotionally Intelligent Antidote to FOMO. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-is-state-mind/201807/jomo-the-joy-missing-out> Erişim Tarihi: 21.09.2023
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2019). Tüketici Davranışlarında Sosyal Medya Trendleri: Fomo, Fobo, Jomo. Hasan Çiftçi (Ed.). *Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları* (33-62). İksad Publishing House.
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How Missing out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate A Pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73.
- Kerse, Y. & Yüce, A. (2022). FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu? *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- Mazlum, M. M. & Atalay, A. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (GKK) Bütüncül Bir Bakış: Karma Bir Araştırma. *Siirt Eğitim Dergisi*, 2(2), 54-75.
- Metin-Orta, İ. (2020). Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73.
- Özen, A. ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 92-97.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of The Internet Among Social Media Users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. & Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship between Fomo, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2, 1-7.
- Sayiner, B. (2022). Problemlı Akıllı Telefon Kullanımı ve Teknostres. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 10-25.
- Schmidt, C., Muench, R., Schneider, F., Breitenbach, S., & Carolus, A. (2018). Generation "Always on" Turned Off. Effects of Smartphone Separation on Anxiety Mediated by The Fear of Missing Out. In *HCI International 2018-Posters' Extended Abstracts: 20th International Conference, Proceedings, Part II 20* (s. 436-443). 15-20 Temmuz 2018, Las Vegas, Springer International Publishing.
- Sezgin, A. A. & Karabacak, Z. İ. (2019). Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FOMO ve JOMO. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 2-11.

- Sirois, F. (2023). How to ditch 'fomo' and foster 'jomo' – the joy of missing out. <https://theconversation.com/how-to-ditch-fomo-and-foster-jomo-the-joy-of-missing-out-200400> Erişim Tarihi: 21.09.2023
- Şeker, A. (2021). Fear of Missing Out (FOMO) ve Tüketim İlişkisi. Eylül Kabakçı Günay (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Güncel Konulara Teorik Politik ve Ampirik Yaklaşımlar* (23-44). Efe Akademi.
- Ulaştırın, T. (2017). Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler. <https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler> Erişim Tarihi: 18.09.2023
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Yeni Trendler. Serkan Gün (Ed.). *Yeni Dönemde (Covid-19) Güncel Araştırmalar Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (307-320). İksad Publishing House.
- TUİK (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(-BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(-BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi: 22.09.2023
- YILDIRIM, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.
- Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). "Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective". *Psychology and Marketing*, 37: 1619-1634.

Dijital Etkileyiciler ve Satın Alma: Ulusal Literatürde Bir Meta Analiz Çalışması

Şerife Kazancı Sunaoğlu¹

Neslişah Özdemir²

Özet

Günümüz tüketicileri sosyal medya platformlarında dijital çağın etkileri gereği oldukça aktif olduklarından ve çok sayıda dijital etkileyiciyi takip ettiklerinden, dijital etkileyiciler tüketici davranışlarına yön veren önemli bir konumdadır. Dolayısıyla, dijital etkileyiciler hem akademik platformda hem de iş dünyasında artan bir ilgi görmektedir. İlgili literatürde dijital etkileyicilerin satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ampirik olarak ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Belirli zamanlarda literatürde biriken bu araştırmaların bulgularının sentezlenip durum değerlendirilmesinin yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye örneklemini üzerinde kaynak kredibilitesi modeli kapsamında dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş olan araştırmaların nicel bulgularını sentezlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, önerilen modeli test etmek için 24 çalışmadan elde edilen 55 etki büyüklüğü 11473 tüketiciden oluşan bir örneklem kullanılarak, CMA yazılımı programı ile meta analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada etki büyüklüğü olarak korelasyon katsayısı, model olarak rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, dijital etkileyicilerin uzmanlık (orta düzeyde), güvenilirlik (güçlü düzeyde) ve çekicilik (orta düzeyde) özellikleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Dijital etkileyicilerin güvenilirlik özelliği satın alma niyetini en fazla etkileyen özelliktir. Araştırmanın sonuçları, dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki geniş perspektiften ele alınmıştır.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, serifekazanci@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5907-589X
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü, ntaner@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2380-6149

Giriş

Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya desteklemek için önemli etkileyicilerden (örneğin, sosyal medya etkileyicileri) yararlanma uygulaması olan etkileyici (influencer) pazarlama, ünlülerin desteklenmesinin modern ve uygun fiyatlı bir türü olduğu için günümüzde daha yaygın hale gelmiştir (Saima ve Khan, 2021). Son yıllarda yeni sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasının, bireylerin iletişim kurma, bilgi alışverişinde bulunma ve başkalarıyla etkileşim kurma yollarını değiştirdiği ve genişlettiği bilinmektedir. Bu bireylerin birçoğu Facebook, Instagram, Twitter veya YouTube'daki çevrimiçi profilleri ile pazarda büyük bir ses payı elde etmekte, her gün paylaşımlara uyum sağlamaya ve bunlarla etkileşime girmeye istekli milyonlarca takipçi edinmekte ve bu durum da onların seçimler ve davranışlar açısından etki gücü yaratması ile sonuçlanmaktadır. Binlerce takipçisi olan bu dijital medya kullanıcıları dijital etkileyici olarak adlandırılmaktadır (Silva vd. 2020). Dijital etkileyicilerin tüketicilerin düşüncelerini ve satın alma alışkanlıklarını değiştirdiği ifade edilmektedir (Khwaja vd., 2022). Dolayısıyla, dijital etkileyiciler hem akademik platformda hem de iş dünyasında artan bir ilgi görmektedir.

Uluslararası ve ulusal literatürde dijital etkileyicilerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ampirik olarak ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019; Rosara ve Luthfia, 2020; Weismueller vd., 2020; Yadav ve Pandey, 2021; Ali ve Temizkan, 2022). Hunter ve Schmidt (2004) yeni bireysel çalışmalar bir araya getirilerek bu çalışmalarda elde edilen sonuçlardan daha anlamlı sonuçlara ulaşılabileceğini belirlemekte ve belirli zamanlarda literatürde biriken bu bireysel araştırmaların bulgularının sentezlenip durum değerlendirilmesinin yapılmasını önermektedir. Böylece ilgili literatürdeki çalışmalar özetlenebilmekte ve varsa çelişkili sonuçlar konusundaki karışıklık giderilebilmektedir. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında, uluslararası literatürde sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin meta analitik bir yaklaşımla ele alındığı sadece bir çalışmaya (Ao vd., 2023) rastlanılmıştır. Ao vd. (2023) çalışmalarında sosyal medya etkileyicilerinin homofili, uzmanlık, güvenilirlik, inanılabilirlik, ürünle uyum, eğlence değeri, bilgi değeri ve çekicilik olmak üzere sekiz özelliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi meta analizle test edilmiştir. Bir diğer çalışmada, Ismagilova vd. (2020) elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynak özelliklerinden uzmanlık, güvenilirlik ve homofili özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini meta analizle ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini meta analitik bir yaklaşımla ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu boşluk göz önünde

bulundurulmuş ve Ao vd. (2023)'nin araştırma çağrısından hareketle, benzer bir meta analitik değerlendirme ulusal literatür kapsamında gerçekleştirilerek ilgili literatüre teorik açıdan katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye örneklemini üzerinde kaynak kredibilitesi modeli kapsamında dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş olan çalışmaların nicel bulgularını sentezlemektir.

Bu araştırmanın etkileyici pazarlama ile ilgili mevcut literatüre çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, bu araştırma ile ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların istatistiksel bir derlemesi sunulmaktadır. İkinci olarak ele alınan ilişkilerin etkisinin büyüklüğü tüm çalışmalar dahil edilerek, heterojenlik en aza indirilerek ampirik olarak belirlenmekte ve durum değerlendirmesi yapılarak literatüre katkıda bulunulmaktadır. Son olarak, bu araştırma uygulayıcılara, ürünlerini desteklemek için bir dijital etkileyiciye yaklaşırken etkileyicide hangi özellikleri aramaları gerektiğine dair karar vermelerinde yol göstermektedir.

Araştırmanın geri kalanı şu şekilde planlanmıştır. İlk olarak dijital etkileyiciler ve tüketici davranışları ele alınmaktadır. İkinci olarak, dijital etkileyicilerin özellikleri ve satın alma niyeti ile ilgili literatür taraması ve hipotezler sunulmaktadır. Bunu, konuyla ilgili ampirik çalışmaların belirlenmesi, kodlanması ve analiz için izlenen yöntemin açıklanması takip etmektedir. Daha sonrasında bulgular ve tartışma kısmına yer verilmektedir. Araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

1. Dijital Etkileyiciler ve Tüketici Davranışları

Etkileyici pazarlama, pazarlamacıların ve markaların markalı içeriklerini oluşturmaları ve/veya tanıtımları için seçilmiş influencer'lara yatırım yaptıkları bir pazarlama biçimini ifade etmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Etkileyici pazarlama, sosyal medyada popüler ve etkili kullanıcıları kullanan bir iletişim stratejisidir (Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021). Etkileyici terimi, bir markanın hedef tüketiciye dokunabilmek, markanın mesajını ve amacını iletebilmek için belirli bir figürü devreye soktuğu pazarlama alanında ortaya çıkmaktadır. Etkileyiciler, belirli alanlarda yüksek itibara sahip ve otoriteleri nedeniyle başkalarının kararlarını etkileme gücüne sahip bireylerdir (Rosara ve Luthfia, 2020; Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021).

Sosyal medyanın artan kullanımı, tüketicilerin tavsiyelerinin ve deneyimlerinin etkilerini genişletmiştir. Bunu neticesinde sosyal medya,

tüketicilere kendi içeriklerini oluşturma ve görünürlük kazanma kapasitesi kazandırmış, bu durum da dijital etkileycilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital etkileyciler, çok sayıda takipçisi olan içerik üreticileri olarak nitelendirilmekte; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı türü olarak tanımlanmaktadır (Gomes vd., 2022). Sosyal medya fenomenleri olarak da anılan bu dijital etkileyciler, düzenli olarak sosyal medya sayfalarında/profillerinde uzmanlık konularıyla ilgili fotoğrafları, videoları ve diğer güncellemeleri oluşturup yayınlamakta ve diğer kullanıcılar o konuyla ilgileniyorsa içerikleri için onları takip etmektedir (Saima ve Khan, 2021). Özetle, etkileyici pazarlama geleneksel ünlünün yerini sosyal medya ünlüsü olarak kabul edilen etkileycilerin aldığı ve ünlü kullanımının internet ve sosyal medya ortamına uyarlanmış hali olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020).

Sosyal etki literatürü, insanların başkalarının görüşlerinden, inançlarından ve tutumlarından etkilenmesi olgusunu incelemiştir. Bu literatür akımı, karar verme süreçlerine ilişkin içgörüler sağlayabilmektedir. Tüketici davranışına uygulandığında, başkalarının etkisinin tüketici kararlarında en yaygın faktör olduğu belirtilmektedir (Torres vd., 2019). Bu noktada dijital etkileyciler, hedef kitlelerinin hayatlarının tüm alanlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bunlar arasında, bireyleri belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya veya kullanmaya teşvik etmek, gıda tüketimi, yaşam tarzı seçimleri ve hatta bir hedef kitlenin nasıl iletişim kurduğu ve kullandıkları dil dahil olmak üzere alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için etkilerini kullanmak yer almaktadır (Alves de Castro vd., 2022).

Sosyal medyada birçok şirket, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yaymak için sosyal medya fenomenlerine başvurmaktadır. Bu dijital etkileyciler takipçilerinden oluşan büyük sosyal ağlar kurmuş kişilerdir ve takipçileri onların popülerliğini temsil etmektedir. Dijital etkileycilerin aynı zamanda çevrimiçi kanaat önderleri olduğu öne sürülmektedir (Torres vd., 2019). Dijital etkileyciler takipçileriyle doğrudan iletişim kurarken amaçlanan hedef kitleyi markalarla buluşturduğundan, firmalar markalarını desteklemek için giderek daha fazla dijital etkileycilere yönelmektedir. Ayrıca, bu kişiler genellikle takipçileri için değerli ve inanılır bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu da mesajlarının yayılmasını ve etkisini artırmak için elverişli bir koşul olarak ifade edilmektedir (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019). Sosyal medya etkileycileri daha fazla dikkat çekerek ve sosyal ağlar aracılığıyla otantik özel markalar yaratarak ünlü sermayesi oluşturmaya çalışmakta ve daha sonra şirketler ve reklamcılar tarafından tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir (Rosara ve Luthfia, 2020).

Dijital etkileyiciler takipçileri ile firmalar/markalar arasında köprü görevi üstlenerek kitlelerini bazı mal ve hizmetlere yaklaştırabilmekte ve belirli tüketim kalıplarını yönlendirebilmektedir (Silva, 2020).

Dijital etkileyiciler tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Lou ve Yuan, 2019; Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021; AlFarraj vd., 2021; Masuda, Han ve Lee, 2022). Dijital etkileyicilerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin düşünce ve satın alma alışkanlıklarını değiştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda, kitleleri cezbetmeye yönelik alışılmışın dışındaki yaklaşımın, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir (Khwaja vd., 2022). Lee ve Watkins (2016) vloggerların vloglarında tanıttıkları markalara yönelik tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Başka bir çalışmada, Chapple ve Cownie (2017) tüketicilerin ya kendileri bir ürünü satın alarak ya da başkalarına tavsiye ederek yaşam tarzı vlogger'larının ürün tavsiyelerini düzenli olarak takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada, katılımcılar vlogger'ları güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirmiş, bunun temel nedeni de güven ve benzerlik algıları olmuştur. Colliander ve Dahlen (2011) bir moda markası hakkındaki bir blog yazısının, aynı konudaki bir çevrimiçi dergi makalesine kıyasla daha yüksek marka tutumu ve daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlandığını, çünkü okuyucuların kendilerini blog yazarına daha yakın hissettiklerini belirlemiştir (Schouten vd., 2020). Başka bir çalışmada, Twitter kullanıcılarının %40'ının dijital etkileyicilerin tweetleri sayesinde bir ürün satın aldığını ortaya konmuştur (Shamim ve Islam, 2022).

2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Dijital etkileyicilerin özellikleri tüketicilerin satın alma niyetinin belirleyicileri arasında yer almaktadır (Rosara ve Luthfia, 2020; Weismueller vd., 2020; Yadav ve Pandey, 2021). Satın alma niyeti, bireyin bir markayı satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Dijital etkileyiciler güvenilirlik, uzmanlık ve ağ oluşturma gibi özellikleri ile dijital platformlarda firma/marka ile tüketiciler arasında köprü görevi görerek kitlelerini bazı mal ve hizmetlere yaklaştırabilmekte ve belirli tüketim kalıplarını yönlendirebilmektedir (Silva, 2020; Yadav ve Pandey, 2021).

Bu araştırmada dijital etkileyicilerin özellikleri kaynak kredibilitesi modeli (source credibility model) çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kaynak kredibilitesi modelindeki kaynak olarak dijital etkileyiciler ele alınmaktadır. Kaynak kredibilitesi modeli, güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı kredibilitenin temel boyutları olarak ele alınmaktadır (Ohanian, 1990; Amos

vd., 2008). Şöyle ki, kaynak kredibilitesi modeli, bir mesajın etkinliğinin, kaynağın (ünlü/tanınmış kişi) algılanan uzmanlık düzeyine, güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Ohanian, 1990). Sözü edilen bu üç özellik ile satın alma niyeti arasındaki ilişki aşağıda ele alınmaktadır.

2.1. Uzmanlık (Expertise)

Uzmanlık, iletişimcinin bilgi birikimi ve mesleki deneyiminin bir sonucu olarak ifade edilmekte ve dijital etkileyiciler üzerinde yapılan çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Schouten vd., 2020). Uzmanlık, kaynağın nesne veya konu hakkında doğru bilgi sağlama kapasitesine sahip olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Morimoto ve Ferle, 2008; Ismagilova vd., 2020). Uzman genellikle son derece bilgili, doğru ve güvenilir yargılarda bulunabilen kişi olarak görülmektedir ve bu anlamda uzmanların ikna edici olmaları beklenmektedir (Hwang vd., 2018; Ao vd., 2023). Tüketiciler, alanında uzman olarak algılanan dijital etkileyiciler tarafından iletilen içerik ve tavsiyeleri çok daha fazla dikkate almaktadır (Gomes vd., 2022). Şöyle ki, bir uzman genellikle yüksek nitelikli olarak algılanmakta ve bu nedenle doğru ve geçerli değerlendirmeler yapma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Chetoui vd., 2020). Uzmanlık eksikliğinin, etkileyicilerin algılanan kredibilitesini azalttığı öne sürülmektedir (Masuda vd., 2022). Önceki çalışmalar (Fan ve Sun, 2012; Baber vd., 2016; Saleem ve Ellahi, 2017) dijital etkileyicilerin uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Muda ve Hamza (2021) YouTube'da güzellik vlogları üzerine yapılan çalışmada uzmanlığın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Djafarova ve Rushworth (2017) 18-30 yaş arası kadın Instagram kullanıcıları ile yürüttükleri çalışmalarında, YouTube ve Instagram'daki sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığının geleneksel ünlülere kıyasla satın alma davranışıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bilgiler ışığında dijital etkileyicilerin uzmanlığının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H1: *Dijital etkileyicilerin uzmanlığı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2. Güvenilirlik (Trustworthiness)

Güvenilirlik, bir kaynağın dürüstlüğü, bütünlüğü ve inandırıcılığı anlamına gelmekte ve hedef kitlenin algılarına bağlı olarak değişmektedir (Erdoğan, 1999). Güvenilirlik, mesajı alan kişinin kaynağa karşı geliştirdiği

güven ve kabul derecesini göstermektedir (Poyraz ve Karaca, 2023). Bu anlamda güvenilirlik, kaynağın kendi dürüst görüşünü ifade edip etmediğini bir diğer değişle üçüncü tarafların etkisinde kalıp kalmadığını sorgulamaktadır (Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021). Etkileyiciler bağlamında güven, müşterilerin etkileyicilere hem söylediklerinde hem de yaptıklarında güvenme derecesini ifade etmektedir. Müşterilerde güven yaratmak, mevcut dijital dünyada başarılı bir pazarlama için oldukça önem arz etmektedir (Chetioui vd., 2020). Schouten vd. (2020) tüketicilerin ünlülere kıyasla fenomenlerle daha fazla özdeşleştiğini, fenomenlere ünlülerden daha fazla benzediğini ve fenomenlere ünlülerden daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur.

Etkileyiciye duyulan güvenin, çevrimiçi alışveriş bağlamında satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Hsu vd., 2013). Weismueller vd. (2020) Instagram kullanıcıları üzerindeki çalışmalarında, güvenliliğin sosyal medya bağlamında satın alma niyetini artırdığını belirlemiştir. Avcı ve Yıldız (2019) Instagram fenomenlerinin güvenilirlik özelliklerinin, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Bu çerçevede öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H2: *Dijital etkileyicilerin güvenirliliği tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.3. Çekicilik (Attractiveness)

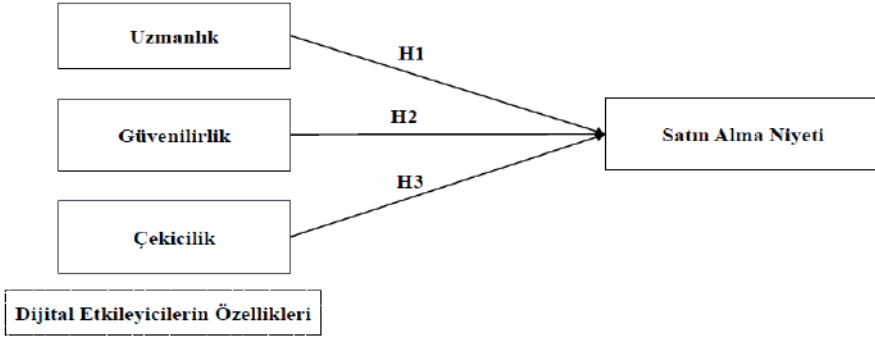
Çekicilik kaynağın algılanan çekiciliğini ifade etmektedir. Kaynak çekiciliğinin, kaynağın alıcılar için benzerliğine, aşinalığına ve beğenilebilirliğine bağlı olduğu öne sürülmektedir (Ohanian, 1990). Benzerlik kavramı, alıcı (sosyal medya takipçileri) ve kaynak arasındaki varsayılan benzerliktir. Aşinalık, kaynağın maruz kalmalarına dayalı olarak kaynak hakkında ölçülen bilgiyi ifade etmektedir. Son olarak beğenilirlik, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışlarının bir neticesi olarak kaynaktan hoşlanma şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999; Chekima vd., 2020). Çekici olan kişiler çekici olmayan kişilere göre takipçileri tarafından daha çok sevilebilmekte ve çekici olan kişiler bir ürün ve hizmetle ilgili daha olumlu etki oluşturabilmektedir (Ohanian, 1990). AlFarraj vd. (2021) fiziksel olarak çekici etkileyicilerin, müşterilerin hedeflenen markalara yönelik tutumlarını şekillendirmede daha fazla etkiye sahip olmaları nedeniyle reklam verenler tarafından tanıtım kampanyalarını tasarlarken ve yürütürken genellikle dikkate alındığını öne sürmektedir.

Dijital etkileyicilerin çekiciliği, tüketicileri etkileyicinin onayladığı tüm markaları olumlu bir şekilde görmeye yönlendirebilmektedir (Baruönü,

2021). Öyle ki, çekiciliği yüksek etkileyicilerin takipçilerinin satın alma niyetini şekillendirme olasılığı daha yüksektir (AlFarraj vd., 2021). Dijital etkileyicilerin çekiciliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği önceki çalışmalarda belirlenmiştir (Ali ve Temizkan, 2022; Yavuz ve Sağlam, 2023). Youtuber'ların algılanan çekiciliğinin genç tüketicilerin satın alma niyetini ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Eru vd., 2018). Ali ve Temizkan (2022) Instagram'da fenomenleri takip eden katılımcılar üzerindeki çalışmasında çekici olarak algılanan fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Botelho (2019) kozmetik sektöründeki çalışmasında, fenomenlerin çekiciliğinin satın alma niyetini güçlendirdiğini tespit etmiştir. Buna göre öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: *Dijital etkileyicilerin çekiciliği tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Şekil 1'de bu araştırmada test edilen model sunulmaktadır.



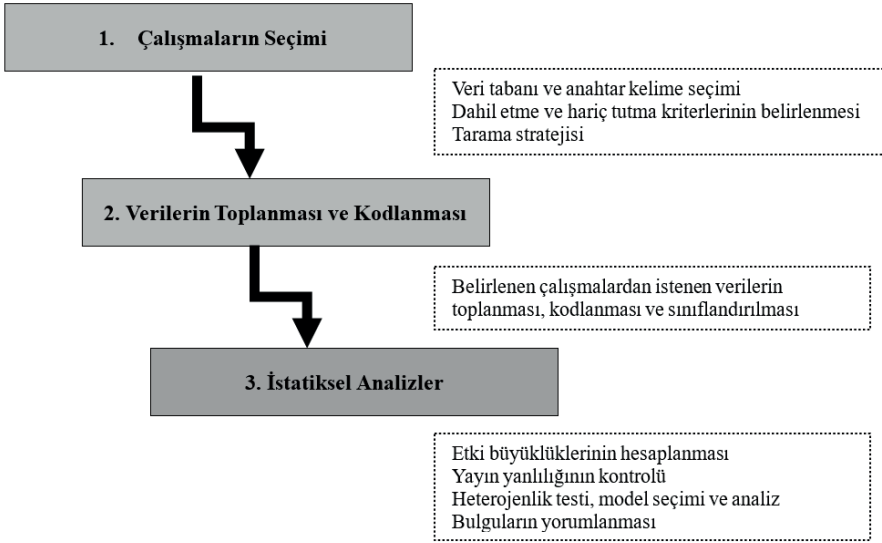
Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Metodoloji

Bu araştırmada modelde yer alan ilişkilerin testi meta analiz yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Meta analiz yöntemi ilgili konuda daha önce yürütülmüş bağımsız nicel çalışmaların bulguları nicel olarak sentezlenerek birleştirilebilmektedir (Glass, 1976). Başka bir ifade ile meta analizle daha önceki çalışmalardan elde edilmiş çok sayıda sonuç tek bir sonuca indirgenmekte (Şen ve Yıldırım, 2020) ve incelenen konuda daha önceden biriken literatürün bütüncül bir özeti istatistiksel olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Lipsey ve Wilson, 2001). Literatürde sıklıkla analizlerin analizi olarak ifade edilmektedir (Glass, 1976). Meta analiz çalışmalarında, çok sayıda çalışmanın bulguları

veri olarak kullanılarak sentezlendiğinden bireysel çalışmaların ulaşabileceği örneklem hacminden oldukça fazla sayıda örnekleme çalışma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, meta analiz yöntemi ile dijital etkileycilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gücü, bu konuda ulusal literatürde daha önce yürütülmüş çalışmaların bulgularına dayandırılmakta, bulgular sistematik bir şekilde sayısallaştırılarak birleştirilmekte böylece ortalama bir etki değeri ortaya çıkartılarak literatürün bütüncül bir özeti istatistiki olarak ortaya konulmaktadır.

Meta analiz yönteminde Şekil 2’de sunulduğu üzere genellikle (1) analize dahil edilecek bireysel çalışmaların seçimi, (2) verilerin toplanması, kodlanması ve sınıflandırılması, dahil etme ve hariç tutma kriterlere göre belirlenmesi ve (3) etki büyüklüklerine ilişkin istatistiksel analizlerin yapılması ve bulguların tartışılmasına dayanan üç temel aşama bulunmaktadır (Höffler ve Leutner, 2007; Kürü, 2021). Birinci aşamada çalışmaların taranacağı veri tabanlarının ve arama motorlarının, taramada kullanılacak anahtar kelimelerin, dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin ve tarama stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ilk aşamanın uygulanması sonucu ulaşılan çalışmalardan gerekli olan veriler toplanarak kodlanmakta ve sınıflandırılması yapılmaktadır. Son aşamada, etki büyüklüğü hesaplaması, yayın yanlılığı kontrolü, heterojenlik testi ve model seçimi yapılarak analizler gerçekleştirilmekte ve bulgular elde edilmektedir. Sonraki bölümlerde bu araştırma kapsamında ilgili aşamalara yönelik detaylar sunulmaktadır. Bu araştırmanın süreçlerinde PRISMA raporu dikkate alınmıştır.



Şekil 2: Meta Analiz Yöntemi Aşamaları

3.1. Analize Dahil Edilecek Bireysel Çalışmaların Seçimi

Araştırmada öne sürülen hipotezleri meta analiz yöntemi ile test etmek amacıyla dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan daha önceden yürütülmüş ampirik ve nicel araştırmalardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Meta analitik bulguların genellenebilirliği daha çok arama stratejisinin kapsamlı olmasına göre değişebilmektedir (Grewal vd., 2018). Bu nedenle nihai meta analiz veri setinin kapsamlı olması amacıyla iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir.

İlk olarak taranacak veri tabanları, arama motorları ve anahtar kelimeler belirlenmiştir. Araştırma ulusal literatür özelinde durum tespitine dayandığı için Web of Science, Dergipark, Ulakbim TR Dizin, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik'te konuyu ele alan ampirik çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma yapılırken dijital etkileyicilerin özelliklerini (uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik) ve satın alma niyetini birlikte ele alan çalışmaları tespit etmek amacıyla “etkileyiciler”, “influencer”, “fenomen”, “nüfuz pazarlaması”, “sosyal medya influencer”, “instafamous”, “vlogger”, “blogger” ve “satın alma niyeti”, “satın alma eğilimi”, “tüketici davranışı” gibi anahtar kelimeler çeşitli kombinasyonlarda kullanılmıştır. İkinci olarak çapraz referanslama yöntemi kullanılarak önceki adımlarda belirlenen çalışmaların kaynakçaları incelenmiştir. Her bir aşamada ulaşılan çalışmalardan yinelenen çalışmalar çıkartıldıktan sonra her çalışma detaylı bir şekilde incelenerek dahil etme ve hariç tutma kriterleri açısından değerlendirilmiş; dahil etme kriterlerine uymayan araştırmalar hariç tutularak elenmiştir. Dahil etme kriterleri kapsamında nihai veri seti oluşturulmuştur. Araştırmada dikkate alınan dahil etme ve hariç tutma kriterleri ve gerekçeleriyle uygulandığı Tablo 1’de detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 1: Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Kriterler	Gerekçe ve Uygulama
Dijital etkileyicilerin özellikleri (uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik) ile satın alma niyeti arasında doğrudan ilişkileri ele alan ampirik ve nicel çalışmalar	Meta analiz çalışmaları ampirik ve nicel veriler üzerinden yürütüldüğü için kavramsal çalışmalar ve nitel çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
Dijital etkileyicilerin özelliklerinden uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının her birinin ayrı ayrı ölçülerek inceleniyor olması	Bazı çalışmalarda farklı boyutlar ya da bu üç boyuttan ortalaması üzerinden ilişki incelenmektedir. Bu çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
İlişkilere dair pearson korelasyon kat sayısının (r) (veya t değeri gibi r'ye dönüştürülebilen diğer istatistikler) ve ilgili örneklem büyüklüğünün belirtilmesi	Meta analiz etki büyüklüğünü hesaplamasına dayandığı için etki büyüklüğünü hesaplamada kullanılan değerlerin sunulmadığı çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
Türkiye örnelemi ile çalışılması	Ulusal literatür açısından değerlendirme yapıldığı için sadece Türkiye örnekleminde çalışılan çalışmalar dikkate alınmıştır.
Zaman kısıtlaması yok	Dijital etkileyicilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaların literatürdeki geçmişinin nispeten kısa olduğu, son yıllarda artış olduğu ve çalışmanın ulusal literatürde bu konuda yapılan ilk meta analiz çalışması olması göz önünde bulundurulmuş ve yapılan taramalarda zaman kısıtlaması yapılmamıştır.
Sadece hakemli dergilerdeki makaleler ve tez çalışmaları (yüksek lisans + doktora)	Bildirilerde kullanılan verilerin daha sonrasında bazen tez veya makale olarak yayımlanmış olma durumlarından ve genelde bildirilerin özet şekilde sunulmasından dolayı yeterli istatistiksel verilerine ulaşmanın zor olmasından dolayı kongre bildirileri kapsam dışı bırakılmıştır.
Çalışmanın dili (Türkçe veya İngilizce)	Yazarların bildiği dildeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Ulusal literatür bazlı olduğu için çalışmaların büyük çoğunluğunun dili Türkçe'dir. Ayrıca akademik ortak dil olarak İngilizce makaleler dikkate alınmıştır.
Yinelenen/aynı veri setinin kullandığı araştırmaların elenmesi	Aynı verinin kullanıldığı tespit edilen tez ve makale çalışmalardan sadece birisi (tercihen makaleler) dikkate alınmıştır.
İstatiksel olarak anlamlı ya da anlamsız olmasına bakılmaksızın tüm çalışmalar	Meta analize sadece istatiksel olarak anlamlı çıkan çalışmaların dahil edilmesinin meta analiz amacıyla çeliştiği düşünüldüğünden, bu araştırmada yayın yanlılığın engellemek için istatiksel olarak anlamlı çalışmaların yanı sıra anlamlı olmayan çalışmalarda dahil edilmiştir.

Tablo 1’de sunulan dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin uygulanması sonucunda 24 çalışma belirlenmiştir. Meta-analizin gerçekleştirilmesinde en az 5 çalışma ya da 1000 gözlem olması kistası dikkate alınmıştır (Atinc vd., 2010; Edmondson vd., 2019). Sonuç olarak bu meta-analiz çalışması 11473 bireyin oluşturduğu örneklemden elde edilen 55 adet etki büyüklüğü üzerine kurulmuştur. Araştırmada meta analize dahil edilen çalışmalar Tablo 2’de ve kaynakçada başına * işareti konularak sunulmaktadır.

Tablo 2: Meta Analize Dahil Edilen Çalışmalar

Çalışmalar	Çalışmanın türü	N	GÜV-SAN İlişkisi	UZM-SAN İlişkisi	ÇEK-SAN İlişkisi
Karataş ve Eti (2022)	Makale	315	*	*	*
Onurlubaş (2023)	Makale	420	*	*	*
Sarioğlu (2023)	Makale	3127	*	*	*
Yavuz ve Sağlam (2023)	Makale	356	*	*	*
Demirağ (2023)	Makale	344	*		
Tunalı (2022)	Makale	344	*	*	*
Erdoğan ve Özcan (2020)	Makale	370	*		*
Şiker (2019)	Makale	153	*	*	*
Ali ve Temizkan (2022)	Makale	343	*	*	*
Eru vd. (2018)	Makale	459	*	*	*
Aydın (2021)	Makale	411	*		
Baruönü (2021)	Makale	124	*	*	*
Uzkurt vd. (2022)	Makale	332	*		
Poyraz ve Karaca (2023)	Makale	366	*		
Özkan ve Yerezhap (2023)	Makale	314	*	*	*
Uzunkaya (2023)	Tez	314	*	*	
Altaylı (2023)	Tez	434	*	*	*
Erarslan Tuğcu (2022)	Tez	527	*	*	*
Eti Kavaklı (2022)	Tez	401	*		
Güneç Bahçelik (2022)	Tez	300	*		*
Çakıroğlu Erdem (2021)	Tez	398	*		
Sarıkoz (2020)	Tez	299		*	
Hallumoğlu (2019)	Tez	332	*	*	*
Sezgin Aytuna (2019)	Tez	690	*	*	*

N: Örnekleme hacmi, GÜV: Güvenirlilik, UZM: Uzmanlık, ÇEK: Çekicilik, SAN: Satın alma niyeti

GÜV-SAN: 23 çalışma, UZM-SAN: 16 çalışma, ÇEK-SAN: 16 çalışma

3.2. Verilerin Toplanması, Kodlanması ve Sınıflandırılması

Meta analize dahil edilen çalışmalardan gerekli bilgileri kodlamak için yazarlar tarafından Microsoft Excel'de kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formunda çalışmanın adı, yazarları, yılı, çalışma türü (makale/tez), örneklem büyüklüğü (N), korelasyon kat sayısı (r), her değişkenin güvenilirlik kat sayıları (α) bilgileri yer almaktadır. Korelasyon kat sayısının açıkça belirtilmediği çalışmalarda korelasyona dönüştürülebilecek t değerleri kullanılmıştır. İlgili t değerleri formülde³ yerine koyularak korelasyon kat sayısı hesaplanmıştır (Lenhard ve Lenhard, 2016). Grewal vd. (2018) kodlama sürecinin güvenilir olabilmesi için kodlamaların en az iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak yürütülmesini ve sonrasında karşılaştırılması önerilmektedir. Bu kapsamda çalışmada kodlama sürecinde Lipsey ve Wilson (2001) tarafından özetlenen yönergeler izlenerek, çalışmalar her iki yazar tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. İki araştırmacı tarafından hazırlanan veri setindeki kodlamalar karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arasında tatmin edici düzeyde güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Az sayıda bulunan farklı kodlamalar tekrar gözden geçirilerek tutarsızlıklar giderilmiş böylece nihai veri seti oluşturulmuştur.

3.3. İstatiksel Analizlerin Yapılması

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesinde psikometrik meta analiz yöntemi (Hunter ve Schmidt, 2004) takip edilmiş ve Comprehensive Meta-Analysis (CMA) 4.0 yazılım programı kullanılmıştır. Daha önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanan uygun çalışmaların belirlenmesinden sonra, meta analize dahil edilen çalışmaların etki büyüklüklerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmada etki büyüklüğü birimi olarak çalışmalarda (Bıçakçıoğlu ve İpek, 2020; Kılıçlı ve Kıpçak, 2022) sıklıkla kullanılan korelasyon kat sayısı kullanılmıştır. Ölçüm hatalarını hesaplamak için etki büyüklüklerinin değişkenlerine ait güvenilirlik katsayılarının kareköklerine bölünmesi sonucunda düzeltilmiş korelasyon katsayıları hesaplanmıştır (Hunter ve Schmidt, 2004). İlgili değişkenlerden herhangi birine ait güvenilirlik katsayısının çalışmalarda ulaşılamadığı durumda meta-analize dahil edilen diğer çalışmalardan elde edilen ortalama güvenilirlik katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra veri analizi için güvenilirliği düzeltilmiş korelasyon katsayıları Fisher's Z değerlerine dönüştürülmüş ve sonrasında meta-analiz sonuçlarının yorumlanması için bu değerler tekrar korelasyon katsayısına çevrilmiştir (Hunter ve Schmidt, 2004). Elde edilen

3 <https://www.campbellcollaboration.org/escalc/html/EffectSizeCalculator-R3.php>

etki büyüklüklerinin yorumlanmasında Cohen vd. (2007)'nin önerdiği eşik değerleri baz alınmıştır.

Yayın yanlılığı, araştırma özelinde yayımlanmamış başka çalışmaların ilgili konuda gerçekleştirilmiş bütün araştırmaları temsil edebilme yeterliliğine sahip olmamasını ifade etmektedir (Card, 2011). Bazen araştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı beklenen sonuçlar elde edilemediğinde, ilgili araştırma sonuçları yayınlanmayabilmektedir. Bu durum da özellikle meta analiz sonuçlarında eksikliğe ve sapmalara neden olabilmektedir (Makowski vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmada bulguların sağlamlığını doğrulamak amacıyla yayın yanlılığının olup olmadığı test edilmiştir. Yayın yanlılığı kontrol edilirken çalışmalarda sıklıkla kullanılan Orwin'in Güvenli N analizi, Duval ve Teedie'nin (2000) kırp ve doldur yöntemi ve Egger'in regresyon testi olmak üzere üç istatistiksel yöntem kullanılmıştır.

Meta analiz, dahil edilen çalışmalar arasındaki çeşitliliği belirleyerek konunun farklı parametreler yardımıyla incelenbilmesine olanak sağlamaktadır (Kürü ve Kitapçı, 2023). Bu kapsamda çalışmada heterojenliği değerlendirmek amacıyla Q ve I² değerleri hesaplanmış ve heterojenlik testi sonuçlarına dayanarak (Hunter ve Schmidt, 2004) hipotezlerde yer alan doğrudan etkileri test etmek için model seçilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Yayın yanlılığı, heterojenlik testi ve meta analiz bulguları bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada meta-analizde kullanılan veri setinde yayın yanlılığının olup olmadığını test etmek amacıyla öncelikle Orwin Güvenli N analizi değerlendirilmiştir. İlgili analiz, ortalama etki büyüklüğünün belirli bir önemsiz değerin altına düşmesi için gerekli olan çalışma sayısını ifade etmektedir (Orwin, 1983). N sayısının büyüklüğü yayın yanlılığı seviyesinin düşük olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şen ve Yıldırım, 2020). Burada elde edilen Güvenli N sayıları Tablo 3'te sunulmakta olup üç ilişki için de önerilen tolerans değerinin ($N > 5k + 10$) üzerinde olduğu için yayın yanlılığının olmadığı söylenebilmektedir (Mullen vd., 2001). Yayın yanlılığında ikinci olarak Duval ve Tweedie'nin (2000) kırp ve doldur yöntemi sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre gözlenen değerler her hipotez için sırasıyla "0,407; 0,557; 0,534" düzeltilen değerler "0,407; 0,557; 0,534" ve kırılan "0; 0; 0" olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular da yayın yanlılığının olmadığını desteklemektedir. Üçüncü ve son olarak yayın yanlılığında, Egger'in regresyon testi değerlendirilmiştir. Test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı ($p=0,497$; $p=0,107$; $p=0,474$) tespit

edilmiştir. Bu da yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, yayım yanlılığı analizleri ortalama etki büyüklüklerinin iç geçerliliğinin yüksek ve konu özelinde çalışmaların temsil yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Yayım yanlılığı testinden sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin ortalama etki büyüklükleri hesaplanmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik tanımlayıcı istatistik ve meta-analiz bulguları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Dijital Etkileyicilerin Özellikleri-Satın Alma Niyeti Meta-Analiz Sonuçları

Hipotez	Çalışma sayısı (k)	N	Etki Büyüklüğü	Std. hata	-%95 GA	+%95 GA	Q değeri	I ² (%)	Orwin Güvenli N
H1: Uzmanlık → Satın alma niyeti (+)	16	8551	0,416*	0,057	0,331	0,555	361,440*	95,850	123
H2: Güvenilirlik → Satın alma niyeti (+)	23	11174	0,554*	0,067	0,493	0,755	1013,742*	97,830	234
H3: Çekicilik → Satın alma niyeti (+)	16	8608	0,499*	0,068	0,416	0,680	516,177*	97,094	155

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İlgili sonuçlar değerlendirmeden önce verinin homojenlik/heterojenlik durumu değerlendirilmiştir. Heterojenlik tespitinde Q ve I² değerleri incelenmiştir (Hunter ve Schmidt, 1990). Tablo 3'te görüldüğü üzere Q değerleri tüm ilişkiler için anlamlı olup I² değerleri ise yüksek düzeyde heterojenlik olduğunu göstermektedir (Higgins vd., 2003). İlgili sonuçlar baz alınarak araştırmada rastgele etkiler modelinin kullanımına karar verilmiştir.

Bulgulara göre, *uzmanlık* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,416$; %95 GA: 0,331–0,555). Dolayısıyla, H1 desteklenmiştir. Bu sonuç dijital etkileyicilerin uzmanlık özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti artırdığını savunan ve bunu ampirik bulgularla ortaya koyan çalışmalar (Fan ve Sun, 2012; Baber vd., 2016; Saleem ve Ellahi, 2017; Muda ve Hamza, 2021; Djafarova ve Rushworth, 2017) ile örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, meta-analiz sonuçlarına göre *güvenilirlik* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu ve güçlü düzeyde bir

ilişki bulunmaktadır ($r=0,554$; %95 GA: 0,493–0,755). Dolayısıyla, H2 desteklenmiştir. Bu bulgu, dijital etkileycilerin güvenilirliklerinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak ortaya koyan çalışmalar (Hsu vd., 2013; Weismueller vd., 2020; Avcı ve Yıldız, 2019) ile benzerdir. Son olarak *çekicilik* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,499$; %95 GA: 0,416–0,680). Dolayısıyla, H3 desteklenmiştir. Elde edilen sonuç geçmiş çalışmaların (Ali ve Temizkan, 2022; Yavuz ve Sağlam, 2023; Eru vd., 2018; Botelho, 2019) bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular uluslararası literatürdeki meta analiz çalışmasının (Ao vd., 2023) bulguları (güvenilirlik $r=0,55$; uzmanlık $r=0,50$; çekicilik $r=0,47$) ile karşılaştırıldığında, ulusal literatürde de genel olarak benzer bulguların elde edildiği tespit edilmiştir. İki çalışmada da dijital etkileycilerin güvenilirlik özelliğinin tüketicilerin satın alma niyetini en fazla etkilediği tespit edilmiştir. İlgili çalışmadan (Ao vd., 2023) farklı olarak bu çalışmada çekiciliğin etki büyüklüğü uzmanlık özelliğinden daha fazladır. Türkiye örneğinde tüketicilerin dijital etkileycilerin en çoktan en aza sırasıyla güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırma ile ulusal literatürde daha önce dijital etkileycilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmalar bir araya getirilmiş ve bulgular sentezlenerek bütüncül bir özet sunulmuştur. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında daha önceki bir çalışmada (Ao vd., 2023) dijital etkileycilerin özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ele alındığı çalışmaların bulguları meta analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma ile benzer bir değerlendirme ulusal literatür kapsamında gerçekleştirilerek literatüre teorik katkıda bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre dijital etkileycilerin uzmanlık (orta düzeyde), güvenilirlik (güçlü düzeyde) ve çekicilik (orta düzeyde) özellikleri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Dijital etkileycilerin güvenilirlik özelliğinin satın alma niyetini en fazla etkileyen özellik olduğu belirlenmiştir.

Bu meta analiz araştırması teorik çıkarımların yanı sıra uygulayıcılar açısından pratik çıkarımlar da ortaya koymaktadır. Pazarlama ve marka yöneticilerinin hedef pazar belirleme, konumlandırma ve pazarlama iletişimi eylemlerini daha etkin bir şekilde seçmesine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler genelde uygun dijital etkileycileri hedefleme ve bunların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tam anlamıyla anlamada yetersiz kaldıklarından, etkileyici pazarlama faaliyetlerini stratejik bir araç olarak

etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Bu araştırma, dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketici satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla yöneticilerin etkileyici pazarlamaya daha fazla önem vermeleri ve bunu uygularken etkileyicilerin özelliklerini dikkate alarak seçim yapmaları gerektiği ifade edilebilir. Günümüz tüketicileri sosyal medya platformlarında dijital çağın etkileri gereği oldukça aktif olduklarından ve çok sayıda dijital etkileyiciyi takip ettiklerinden, uygulayıcılara tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmede doğru seçilmiş dijital etkileyicileri kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca, bu araştırma bulguları uygulayıcılara ürünleri doğru bir şekilde desteklemek için etkileyici seçiminde hangi özellikleri ön planda tutmaları noktasında rehberlik etmektedir.

Bu araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar araştırmanın amacı ilgili ulusal literatürdeki tüm ampirik bulguların sentezlenmesi hedeflenmiş olsa da, bazı çalışmalarda (örneğin Türkoğlu, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Taşdelen, 2020) korelasyon kat sayısı yer almamakta veya korelasyon değerine dönüştürülebilecek istatistiksel verilere ulaşılamamaktadır. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda (örneğin Avcı ve Bilgili, 2020; Onurlu vd., 2022) güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının genel ortalaması üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesinden ve bazı çalışmaların (örneğin Es-Safi ve Sağlam, 2021; Bagheri, 2023) ulusal literatürde yer almasına rağmen çalışılan örneklemin Türkiye verisinden oluşmamasından dolayı araştırmaya dahil edilemeyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma, hakemli dergilerde yayınlanan makaleler ile üniversitelerde yürütülmüş olan lisansüstü tezler özelinde gerçekleştirilmiş olup kongre bildirimlerini kapsamamaktadır. Bunlara ek olarak, dijital etkileyicilerin homofili, ürünle uyumluluk, özgünlük, beğenilirlik ve prestij gibi diğer özellikleri ile ilgili yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamadığından bu sözü edilen özellikler araştırmaya dahil edilememiştir. Gelecek çalışmalarda, bu diğer özelliklerin de incelenmesinin önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada, değişkenler arasındaki sadece doğrudan ilişkiler ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda önerilen ilişkiler üzerinde etkili olabileceği düşünülen düzenleyici değişkenlerin (sosyal medya platformu, demografik özellikler, sektör ve ürün kategorisi vb.) etkilerinin incelenmesinin ilgili literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir. Son olarak, gelecek çalışmalarda dijital etkileyicilerin özelliklerinin üzerinde önemli etkileri olduğu bilinen satın alma niyeti dışındaki diğer sonuç değişkenleri (müşteri etkileşimi, satın alma davranışı, daha fazla ödeme isteği, marka değeri, marka sadakati, kulaktan kulağa iletişim vb.) ile ilişkilerinin incelendiği meta analiz çalışmalarının yürütülmesi önerilebilir.

Kaynakça

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. ve Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- *Ali, A. A. A. ve Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- *Altaylı, M. (2023). Influencer (Fenomen) Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Alves de Castro, C., O'Reilly, I. ve Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. ve Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Atinc, G., Darrat, M., Fuller, B. ve Parker, B. W. (2010). Perceptions of organizational politics: A meta-analysis of theoretical antecedents. *Journal of Managerial Issues*, 494-513.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- *Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.

- Bagheri, N. (2023). Fenomen pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin, satın alma niyetine etkisinde, fenomeni tavsiye etme niyetinin rolü: Instagram üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- *Barunönü, Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Bıçakcıoğlu, N. ve İpek, İ. (2020). İhracat Pazar Yönelimi Boyutlarının İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 1043-1060.
- Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry, [Master Thesis]. University Institute of Lisbon.
- Card, N. A. (2011). Applied meta-analysis for social science research: Methodology in the social sciences. New York: The Guilford Press.
- Chapple, C. ve E. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-36.
- Chekima, Brahim, Chekima, Fatima Zohra ve Adis, Azaze-Azizi Abdul. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. 6th edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Colliander, J. ve Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- *Çakıroğlu Erdem, E. (2021). Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- *Demirağ, F. (2023). Influencer Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

- Duval, S. ve Tweedie, R. (2000). A nonparametric “trim and fill” method of accounting for publication bias in meta-analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 95(449), 89–98.
- Edmondson, D. R., Matthews, L. M. ve Ambrose, S. C. (2019), “A meta-analytic review of emotional exhaustion in a sales context”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 275-286.
- *Erarslan Tuğcu, M. (2022). Instagram Fenomenlerinin Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
- *Erdogan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- *Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber’a güvenirliliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Es-Safi, K. ve Sağlam, M. (2021). Examining the effects of social media influencers’ characteristics on brand equity and purchase intention. *International Journal of Education & Social Sciences*, 2(12), 229-356.
- *Eti Kavaklı, B. (2022). Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenirliliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fan, X. ve Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624-629.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5(10), 3-8.
- Gomes, M. A., Marques, S. ve Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
- Grewal, D., Puccinelli, N. ve Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 9-30.
- *Güneç Bahçelik, P. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenirlilik, Çekicilik Ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- *Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., ve Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *Bmj*, 327(7414), 557-560.
- Höfler, T. N., ve Leutner, D. (2007). Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis. *Learning and instruction*, 17(6), 722-738.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. ve Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hunter, J. E. ve Schmidt, F. L. (2004), "*Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Sage.
- Hwang, J., Park, S. ve Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jiménez-Castillo, D. ve Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- *Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Khwaja, M. G., Zaman, U. ve Butt, A. H. (2022). Are digital influencers social change catalysts? Empirical findings from the online apparel industry. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 145-167.
- Kılıçlı, Y. ve Kıpçak, E. (2022). Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ile performans arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir meta-analiz çalışması. *Journal of Transportation and Logistics*, 7(2), 261-287.
- Kürü, S. A. (2021). Meta-analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 215-229.
- Kürü, S. A. ve Kitapçı, H. (2023). Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Türkiye Örnekleme İle Yapılan Çalışmalar Üzerinden Bir Meta-Analiz Çalışması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 230-266.

- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lenhard, W. ve Lenhard, A. (2016). Computation of Effect Sizes. In *Psychometrica* (Issue 2016)
- Lipsey, M. W. ve Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. SAGE publications, Inc.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Makowski, D., Piraux, F. ve Brun, F. (2019). *From experimental network to meta-analysis: Methods and applications with R for agronomic and environmental sciences*. Dordrecht: Springer.
- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Morimoto, M. ve La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Muda, M. ve Hamza, M. I. (2021). Should I suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Mullen, B., Muellerleile, P. ve Bryant, B. (2001). Cumulative meta-analysis: A consideration of indicators of sufficiency and stability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1450-1462.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Onurlu, O., Bilgiseven, B., ve Suluk S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.
- *Onurlubaş, E. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği. *Tekstil Ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Orwin, R. G. (1983). A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of Educational Statistics*, 8(2), 157-159.

- *Özkan, B. ve Yerezhep, A. (2023). Influencere yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü, *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37-50.
- *Poyraz, Ö. O. ve Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Terchihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.
- Rosara, N. A. ve Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of distribution science*, 18(6), 37-46.
- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saleem, A. ve Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- *Sarıkoz, E. (2020). Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin Ve Mesajlarının Özel-liklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- *Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Schouten, A.P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- *Sezgin Aytuna, E. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shamim, K. ve Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K. ve Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Şen, S.ve Yıldırım, İ. (2020). *CMA ile meta-analiz uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- *Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.

- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileycileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.
- Torres, P., Augusto, M. ve Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- *Tunah, S. B. (2022). Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (Influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 9-16.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- *Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan N. E. ve Sarı, D. (2022). “Marka Aşkıının Kaynak Güvenilirliği ile Satın Alma İlişkisindeki Aracılık Rolü”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (2), 231-254.
- *Uzunkaya, M. (2023). Instagram’daki Influencerlar’ın Takipçilerinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Wiedmann, K. P. ve Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yadav, P. S. ve Pandey, M. (2021). Influencer Marketing: Social-media-Influencer On Shopper stress Deviation and Purchase Intention. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8), 6926-6947.
- *Yavuz, D. ve Sağlam, M. (2023). Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 296-313.

Dijital Marka Yönetimi

Ebru Bilgen Kocatürk¹

Özet

Günümüzde internet kullanımının giderek yaygınlaşması, internete bağlı olarak kullanılan teknolojilerin de gelişmesini sağlamıştır. Özellikle son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi süreci ile birlikte insanların alışveriş, sosyalleşme, çalışma, eğitim, hobilerini gerçekleştirme gibi günlük yaşamdaki pek çok faaliyetini dijital ortamlarda gerçekleştirmeleri bu duruma daha da ivme kazandırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler dijital ortamda hali hazırda yer alan ve bu alanda yatırımları olan işletmelerin büyüyüp gelişmesini sağlarken, dijital ortamda yer almayan işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Söz konusu dijitalleşme süreci işletmelerin markalaşma faaliyetlerini de etkilemiş ve dijital marka yönetimi konusunun önemi ortaya çıkmıştır. Dijital markalaşma sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması, web sitesi, fenomen pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve internetteki diğer ticari faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin hedef kitleleri ağırlıklı olarak dijital ortamlarda yer aldığı için, onlarla sağlıklı ilişkiler geliştirebilmeleri ve marka değerlerini artırabilmeleri açısından sosyal medyada veya metaverse evrende yer almaları; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ (AI), nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojileri kullanmaları önemli bir hale gelmiştir. Kitabın bu bölümünde dijital pazarlama ve marka yönetimi kavramları kısaca açıklandıktan sonra dijital marka yönetimi konusu kavramsal olarak incelenmiş, dijital marka yönetiminin avantajlarına, literatürde bu konuda yapılan çalışmalara ve markalardan örneklere yer verilmiştir. Ayrıca hem araştırmacılar hem de marka yöneticileri için önerilerde bulunulmuştur.

Giriş

Günümüzde tüm dünyada internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2022 yılında 8 milyara yakın (7,932,791,734) olan toplam dünya nüfusunun 5 milyardan (5,385,798,406) fazlası yani

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ebru.bilgen@klu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9845-6871

toplam nüfusun % 67,9'u internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2022). Türkiye'deki internet kullanım oranının ise Dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de 2023 yılında evden internete erişim imkânı olan hanelerin oranının bir önceki yıla göre 1,4 puan artarak % 95,5'e ulaştığı tespit edilmiştir. 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranının 2022 yılında % 85, 2023 yılında ise %87,1 olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş oranı, 2022 yılında % 46,2 iken 2023 yılında % 49,5 olmuştur (TUİK, 2023). İnternet kullanım oranının gün geçtikçe artmasının sebebi kullanım amaçlarının giderek çeşitlilik göstermesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar alışveriş, çalışma, eğitim, hobilerini gerçekleştirme, kültürel sanatsal faaliyetlere katılma, sosyalleşme gibi günlük yaşamlarındaki pek çok aktiviteyi internet aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Özellikle pandemi süreci bu durumun ivmelenmesini sağlamış ve internet kullanımının artmasına paralel olarak internete bağlı şekilde kullanılan teknolojiler de gelişmiştir. Tüm bu gelişmeler dünyada bir dijital dönüşüm süreci yaşanmasını sağlamış ve söz konusu dijitalleşme süreci tüm alanları etkilediği gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir.

Web 1.0 sonrası internet kullanımının tüm dünyada giderek artması, bilgiye ulaşımı, internette alışveriş ve e-ticaret faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Web 2.0 tabanlı sosyal medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler Facebook, Twitter, Instagram gibi insanların uzun zaman geçirdiği bu ortamlarda pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Daha sonra "Semantik Web" olarak da adlandırılan Web 3.0 ile insanlar ve makineler arasındaki işbirliğini olanaklı kılan yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkması ve son olarak da "Simbiyotik Web" olarak da bilinen Web 4.0 ile bu teknolojilerin daha ileri bir seviyeye taşınması ile markalar metaverse evreninde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medya kullanımının artması sonucu markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler değişmiş, daha önce pasif konumda olan tüketiciler marka içeriklerinin ve hikâyelerinin aktif katılımcısı haline gelmiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin kullanımının artması ile işletmeler de bu teknolojileri ürünlerinin ve markalarının tanıtımında kullanmaya başlamışlardır. Metaverse evreninde mağazalar açan, sergi, açılış, tanıtım gibi faaliyetlerde bulunan, ürünlerini satışa sunan markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yaşanılan tüm bu gelişmeler işletmelerin markalaşma faaliyetlerini etkilemiş ve dijital marka yönetimi konusunun önemi ortaya çıkmıştır. Dijital markalaşma sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması, web sitesi, fenomen pazarlaması, arama motoru optimizasyonu

ve internetteki diğer ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Kitabın bu bölümünde literatürde dijital marka yönetimi konusunda yapılan çalışmalar incelenerek dijital markalaşma faaliyetlerinin kapsamı, önemi, avantajları açıklanmıştır. Ayrıca işletmelerin dijital markalaşma çalışmaları kapsamında dikkat etmeleri gereken konular çeşitli markalardan örneklerle açıklanmış ve işletmelere bu konuda öneriler verilmiştir.

1. Dijital Pazarlama

Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde insanların evlerinde daha uzun vakitler geçirmek durumunda kalmaları çalışma, alışveriş, sosyalleşme, eğitim gibi neredeyse tüm faaliyetlerini dijital ortamlarda yapmalarına neden olmuştur. İnsanlar alışveriş yapmak için Amazon, Hepsiburada, Trendyol, Getir gibi; yemek siparişi vermek için Yemek Sepeti, Getir Yemek gibi çevrimiçi markaları tercih etmişlerdir. Sosyalleşmek için Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanmışlardır. Bu durum dijital ortamda hali hazırda yer alan ve dijital alanlara yatırım yapan işletmelerin büyüyüp gelişmesine olanak sağlarken, dijital ortamlarda yer almayan işletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle işletmeler için dijital ortamları kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada da karşımıza dijital pazarlama kavramı çıkmaktadır. Dijital pazarlama veya diğer bir deyişle e-pazarlama, internet ve diğer elektronik araçlar aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin satın alınması ve satılmasıyla ilişkili yeni bir modern iş uygulaması ve felsefesi olarak tanımlanabilmektedir (Eid ve El-Gohary, 2013). Bir başka tanıma göre dijital pazarlama; bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tutundurulmasına yönelik yapılan faaliyetlerdir (Smith, 2012). Diğer bir tanıma göre dijital pazarlama, teknoloji temelli araçlar kullanarak hedef pazar ile etkileşim sağlamaya ve bu hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler geliştirerek gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında yürütülmesidir (Ünsalan, 2020). Çok genel olarak dijital pazarlama, hedef pazar ile iletişim kurulması, hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımı gibi pazarlama çatısı altında yapılan tüm faaliyetlerin dijital ortamlarda veya dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi hedef kitle ile karşılıklı, interaktif ilişkiler kurulmasına olanak tanınabilmesi hatta son yıllarda Web 2.0 dönemi yani sosyal medya kullanımının artması ile tüketicilerin tüm süreçlere aktif olarak katılımının sağlanmasıdır. Tüketicilerin daha iyi tanındıkça ve onların süreçlere katılımı sağlandıkça, tüketicilerin

işletmenin ürün veya hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri tüketicilere sağlanan değerin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamacıların temel amacı, hedef pazarlarına çekici gelecek ve tamamıyla farklı değer yaratacak bir vaat sunmak olmalıdır. Aşağıda bu vaatlerden en etkili olduğu düşünülen beş tanesi kısaca açıklanmaktadır (Dayal vd., 2000).

- *Kolaylık Vaadi:* Ürünlerin tüketicilere daha hızlı, iyi ve ucuz şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Amazon örneğinde olduğu gibi.
- *Başarım Vaadi:* E-trade örneğinde olduğu gibi insanlara kazanma hissi veren markalar başarım vaadi sunmaktadır.
- *Eğlence ve Macera Vaadi:* Quokka Sports markasında olduğu gibi bazı markalar insanlara oyunlar ve diğer aktivitelerde gelişmiş teknolojileri kullanarak eğlence ve macera vaadi sunmaktadır.
- *Kendini İfade Edebilme ve Tanınma Vaadi:* GeoCities markasının tüketicilere kendi web sitelerini yaratma olanağı vermesi örneğinde olduğu gibi tüketicilerin kendilerini ifade edebilme ve kendilerini sosyal medyada tanıtmaya yönelik imkân tanıyan pek çok dijital marka bulunmaktadır.
- *Aidiyet Vaadi:* Kadınların birbirleriyle kendi hikâyelerini ve faydalı bilgileri paylaştıkları “iVillage” örneğinde olduğu gibi pek çok marka, tüketicilerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlamaktadır.

Yukarıda açıklanan vaatlerin sunulmasında kullanılacak iletişim araçlarının seçilmesi de önem taşımaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında pek çok çevrimiçi hizmetten faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarını en çok etkileyen çevrimiçi hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır; perakende siteleri (%56), marka siteleri (%34), Facebook (%31), bloglar (%31), gruplar/forumlar (%28), LinkedIn (%27), Youtube (%27), çevrimiçi magazinler (%20), Google (%20), Pinterest (%12), Twitter (%8), yeni siteler (% 7), Instagram (% 3) (Charlesworth, 2015). Dijital pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında ve satın alma kararlarında sosyal medya araçlarının etkisinin olduğunu göstermektedir (De Valck vd., 2009; Gatautis ve Kazakeviciūtė, 2012; Varkaris ve Neuhofer, 2017; Voramontri ve Klieb, 2019; Pop vd., 2022). Bu durum işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Her bir işletmenin kendi hedef pazarının daha çok hangi çevrimiçi platformları tercih ettiğini tespit edip söz konusu çevrimiçi platformlarda daha çok yer alması ve bu ortamlarda tüketiciler ile ilişkiler kurması önem taşımaktadır.

2. Marka ve Marka Yönetimi

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka, “bir veya bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini tanımlamaya ve bu malları ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir” (Keller, 2008, 2).

İşletmeler için marka, işletmenin ürünlerine yönelik spesifik imajlar geliştirilmesine ve rakipler tarafından taklit edilememesine yardımcı olan bir etken iken tüketiciler için marka; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Akdeniz Ar, 2004). Markaların tüketicilere sunduğu bu unsurlar, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltmakta ve tüketicilerin ürüne veya hizmete olan güvenini artırmaktadır.

Marka yönetimi, marka adının ve işaretinin biçimlendirilmesinin yanı sıra markalanmış ürünlere yönelen bütün pazarlama önlemlerinin planlanması, gerçekleştirilmesi ve kontrolünü de kapsamaktadır. Bir yönetim görevi olarak da marka değerinin korunması ve artırılması önem taşımaktadır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Stratejik marka yönetimi, “marka değerini inşa etmek, ölçmek ve yönetmek için tasarlanan ve uygulanan pazarlama programlarını ve faaliyetlerini içermekte” ve aşağıda kısaca açıklanan dört aşamadan oluşmaktadır (Keller, 2008, 38):

- *Marka Konumlandırmasını ve Değerlerini Belirlemek ve Oluşturmak:* Tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı, değerli ve özel bir yer elde edebilmek amacıyla işletmenin sunduğu tekliflerinden ve güçlü marka çağrışımlarından oluşan olumlu bir imaj geliştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.
- *Marka Pazarlama Programlarını Planlamak ve Uygulamak:* Marka ismi, logosu, sloganı, ambalajı gibi marka unsurları tüketicilerde güçlü, arzu edilen ve benzersiz çağrışımlar geliştirmek için seçilmektedir. Markanın diğer pazarlama faaliyetleri ile uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. İşletme, menşe ülke, dağıtım kanalları gibi ikincil çağrışımlardan da yararlanılabilmektedir.
- *Marka Performansını Ölçmek ve Yorumlamak:* Marka değerini ölçmek için kurulan sistem, yöneticilere doğru zamanda doğru bilgi sağlamak için tasarlanmış araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. Böylece pazarlama yöneticileri kısa vadede taktiksel kararları, uzun vade de ise en iyi stratejik kararları alabilmektedirler.

- *Marka Değerini Büyütmek ve Sürdürmek:* Marka stratejisinin belirlenmesine yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Marka değerinin yönetilmesi sürekli hale getirilmektedir. Coğrafi bağlantılar, kültürler ve pazar bölümleri temelinde marka değeri yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Marka değeri; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşmaktadır (Aaker, 1991). Marka sadakati, çoğu zaman marka değerinin özüdür. Tüketiciler rakip markalarda daha uygun fiyatlı veya daha çok özellikli ürünler olmasına rağmen tercihlerini değiştirmiyorlarsa marka sadakati söz konudur ve markanın değeri büyüktür. Marka sadakati, rekabette üstünlük sağlamakla birlikte gelecekteki satış ve karların göstergesidir. Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanınmasından, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir. Algılanan kalite, hedeflenen amaçla bağlantılı olarak bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki müşterilerin gözündeki algısıdır. Algılanan kalite; satın alma nedeni, farklılaşma, fiyat üstünlüğü, kanal üyesi ilgisi, marka genişletme gibi yollar ile değer yaratmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin yer alan düşüncelerdir ve marka çağrışımları kümesi marka imajını oluşturmaktadır. Marka çağrışımları, marka sadakati ve satın alma nedeninin temelini oluşturmaktadır. Diğer marka varlıkları; isim, sembol, slogan gibi marka unsurlarıdır.

3. Dijital Marka Yönetimi

Markaların başarısında en önemli etken, tüketici gruplarla en kısa sürede iletişim kurarak marka bilinirliğini elde etmektir. Bu nedenle marka yöneticileri rekabet avantajını ve rakiplerinden farklılaşarak pazar liderliğini elde etmek için iletişim teknolojilerine ağırlık vermek durumundadır (Karpuz Aktuğlu, 2004). Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler markaların da dijitalleşmesini sağlamış ve dijital marka yönetimi, son yıllarda marka yönetimi literatüründe ilgi çeken bir konu haline gelmiş, uygulamada ise tüm marka yöneticilerinin odak noktası olmuştur.

Dijital marka yönetimi, marka ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde dijital kanalların ve varlıkların kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital marka faaliyetleri, tüketici grupları ile markalar arasında ilişkilerin kurulması, marka mesajlarının hedef pazar gruplarına sunulması ve konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir (Dülek ve Aydın, 2021).

Marka yönetimine yönelik olarak yapılan faaliyetlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesini ifade eden dijital marka yönetimi, bazı kaynaklarda dijital markalaşma olarak da adlandırılmaktadır. Dijital markalaşma, çevrimiçi bir marka geliştirmek için dijital pazarlama ve internet markalamasının birleşiminden oluşmaktadır ve markanın web siteleri, uygulamalar, sosyal medya, videolar ve daha fazlası aracılığıyla çevrimiçi olarak nasıl tasarlandığı ve oluşturulduğunu ifade etmektedir (Robertson, 2019). Dijital markalaşma, çok kanallı marka yönetiminin bir parçası olmakta ve bu kapsamda markanın konumunu ve hedeflerini belirlemek amacıyla kullanılan dijital kanalları ve öğelerini içermektedir (Erdoğan Tarakçı, 2020).

Dijital markalaşma, markanın hikâyesini ve dijital alandaki varlığını oluşturmakla, hedef kitle ile anlamlı bağlantılar kurmakla ve rakiplerden farklılaşarak benzersiz teklifler sunmakla ilgilidir. Dijital marka ise dijital platformlarda bir markayı keşfeden, onunla ilgili olan ve onunla etkileşime giren tüketiciler arasında kimlik, görünürlük ve güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (DeLane, 2018). Şekil 1'de görüldüğü gibi dijital markalaşma kimlik, görünürlük ve güvenilirliğin bileşkesidir. Kimlik; sahip olunan mallar, içerik pazarlaması ve sosyal medyadan oluşmaktadır. Görünürlük; içerik pazarlaması, paylaşılan mallar ve arama motoru sıralamalarından oluşmaktadır. Güvenilirlik; sosyal medya, derecelendirme ve yorumlar, ses tonundan oluşmaktadır. İçerik pazarlaması kapsamında karşılaşılan zorluklar ve üstesinden gelinen engeller hakkında oluşturulan hikâyenin, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip bir teklif veya ürün ile bağdaştırılması önem taşımaktadır. Tüketicilere sağlanan değer ve rakiplerden güçlü olan yönler, kimlik oluşturmaya başlamanın en iyi yoludur ve hedef kitle ile iletişimin devamlılığını sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, farkındalık yaratmakta ve marka kimliğinin şekillenmesini sağlamaktadır. İşletmenin web sitesi, çevrimiçi arama sonuçları, dijital reklamlar, derecelendirme ve inceleme siteleri görünürlüğü oluşturan önemli etmenlerdir. Web sitesi ve dijital reklamlar, işletme tarafından kontrol edilebilirken derecelendirme ve inceleme siteleri, kontrol edilemeyen temas noktalarıdır. Markanın güvenilirliğini inşa etmek yıllar alabilmekte ancak markanın mahvolması birkaç saniye sürebilmektedir. Güvenilirliği korumak için hedef kitle ile aktif bir geri bildirim döngüsü oluşturmak önemlidir. Doğru şekilde kurulmuş bir dijital marka, geri bildirim toplamak için tüm temas noktalarını kullanabilmektedir ve bu durum da güvenilirliğini artırmaktadır.



Şekil1. Dijital Markalaşma

Kaynak: Juntae DeLane, *Dijital Markalaşma*, 2018, <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>

Dijital marka yönetiminin işletmelere sağladığı en temel faydalar aşağıda kısaca özetlenmektedir (Robertson, 2019):

- *Hedef Kitlenin Belirlenmesi*: İşletmeler dijital marka yönetimi sayesinde belirli müşteri gruplarını en sık kullandıkları çevrimiçi platformlar aracılığıyla tespit ederek hedef kitlesine odaklanmaktadır.
- *Müşterilerle Bağlantı Kurmak*: İşletmeler, dijital marka yönetimi sayesinde müşterilerin özellikle arkadaşlarıyla ve aile üyeleriyle etkileşimde bulunmak için kullandıkları platformlarda etkileşim kurduğu için, müşteriler kendileriyle doğrudan konuşulduğunu hissetmektedirler. Bu şekilde anlamlı ve kişisel ilişkilerin kurulması, bir kerelik müşterilerin ömür boyu marka takipçilerine dönüştürülmesini sağlamaktadır.
- *Hızlı Bir Şekilde Yayılma Sağlar*: Dijital marka yönetiminin “viral olma” veya kısa sürede çok az maliyetle veya hiç maliyete katlanmadan büyük kitlelere ulaşma potansiyeli bulunmaktadır.

Dijitalleşmenin işletmelere sağladığı en büyük katkılardan biri de işletmelerin dijital iletişim kanalları sayesinde dünyanın her yerine kolay erişim imkânına sahip olmaları sonucu uluslararasılaşma veya küreselleşme süreçlerini kolaylaştırmasıdır. Ancak dijitalleşme süreci, hem hali hazırda küresel çapta faaliyetleri olan işletmeler hem de dış pazarlara yeni açılmayı düşünen işletmeler için şeffaflık gibi birçok konuda ihtiyatlı olmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Steenkamp (2020)'ın çalışmasında küresel marka inşası ve yönetimi için tespit ettiği beş temel dijital trend uygulaması aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

- *Dijital Küresel Satış Kanallarının Yükselişi:* Dijital satış kanalları, ürün ve hizmetlerin çeşitli internet tabanlı platformlar aracılığıyla satışını ifade etmektedir. Dijital satış kanalları, hem güçlü küresel hem de yeni markalar için imkânlar sunmaktadır. Mevcut küresel marka yöneticilerinin, fiziksel mağazalar olmadan ulaşamayacakları ülkelerdeki tüketicilere ulaşmalarına olanak tanımaktadır ve söz konusu pazarlarda da tüketiciler güçlü, güvenilir, küresel markaları tercih etme eğilimindedirler. Örneğin Amazon gibi. Yeni markalar ise dijital satış kanalları sayesinde daha kolay küreselleşebilmekte, niş pazarlara küresel düzeyde erişebilmektedir.
- *Küresel Marka Stratejisinin Birlikte Oluşturulması:* İşletmeler, tüketicilerin bilgisinden yararlanarak performanslarını artıracaklarının giderek daha fazla farkına varmaktadır. İşletmeler, tüketicileri yeni ürün geliştirme, marka konumlandırma ve reklamcılık gibi küresel marka stratejisinin belirli yönlerine dâhil etmenin yollarını aramaktadırlar. İnternet üzerinden çok sayıda insanın katılımıyla fikirlerin veya bilgilerin toplanması anlamına gelen kitle kaynak kullanımı, birlikte yaratımın en önemli türlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel kitle kaynak kullanımı, dünya çapındaki tüketicilerden (yalnızca kendi ülkedeki tüketicilerden değil) girdi alarak, coğrafi merkezli yeni ürün geliştirmeden, tüketicilerin ilgisini çeken küresel reklamcılığa kadar gerçek anlamda coğrafi merkezli marka stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda küresel kitle kaynak kullanımı, mevcut küresel markaların araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve pazarlama maliyetlerini azaltabilmektedir. Ancak mevcut küresel markaların kaynaklarından çoğunlukla yoksun olan yeni markalar için avantajlar daha da büyüktür. Eğer bu markalar bu maliyetlerin çoğunu dış kaynaklardan temin edebilirlerse, bu durum yerleşik küresel oyuncuların kaynak avantajlarının azalmasına sebep olabilmektedir.

- *Marka Faaliyetlerinin Küresel Şeffaflığı:* Küresel bir markanın tedarik zincirinden satış sonrası hizmetlere kadar uzanan faaliyetlerine ilişkin şeffaflığı, dijital çağda önemli bir konu haline gelmiştir. Çeşitli ülkelerin en ücra köşelerinde bile çevrimiçi alışveriş yapanlar, ürünü fiziksel bir mağazada görmeden küresel bir markanın özellikleri ve dünya çapındaki fiyatları hakkında çok şey bilmektedirler. Bu durum, markaların dünya çapında tutarlı davranmasını gerektirmektedir. Bir taraftan da farklı kültürel değerlerin ve düzenlemelerin olduğu bir dünyada, bir ülkedeki pazarlama mesajları diğer ülkelerde tepkiye yol açabilmektedir. Şeffaflık çağında marka yöneticilerinin kendilerine yalnızca belirli bir pazar iletişiminin yerel hedef kitleye duyarlı olup olmadığını değil, aynı zamanda küresel hedef kitlenin nasıl tepki verebileceğini de sorması gerekmektedir.
- *Markanın Tüketicileri Arasında Küresel Bağlantı:* Sosyal medya araçlarının gün geçtikçe çeşitlenmesi ve tüketiciler arasında daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, tüketiciler ürün veya markalarla ilgili görüş ve deneyimlerini daha kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Bu durum geleneksel medyanın kullanımı yerine çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır. Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın yükselişi, küresel markalar ile tüketicileri arasındaki güç dengesini derinden değiştirmektedir. Dijital öncesi çağda marka yöneticileri, marka hikâyesinin kontrolünü büyük ölçüde elinde tutmaktaydılar. Markayla ilgili iletişim büyük ölçüde tek yönlü bir monolog şeklindeydi ve mesajlar markadan tüketiciye doğru gitmekteydi. Dijital bağlantı çağında monoloğun yerini, tüm katılımcıların karşılıklı sohbet edebildiği, bilgi paylaşımında bulunabildiği bir iletişim şekli aldı. Günümüzde tüketiciler, marka hakkında birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, marka yöneticileri ise ya sohbet edenlerden biri olarak sürece dâhil olabilmekte veya dışarda bırakılmaktadırlar. Bu nedenle marka yöneticileri, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkilemek için dijital kanaat önderleriyle iletişime geçebilir ve onların fikirlerini alabilirler. Dijital fikir liderlerinden, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin olumlu olma olasılığını artırmak için yeni ürün geliştirmeye girdi sağlamak, yeni reklam kampanyaları ve marka konumlandırma gibi çeşitli faaliyetler için yararlanılabilir.
- *Nesnelerin İnterneti:* Nesnelerin interneti sayesinde işletmeler, bir sanal asistanla iletişim kuran bir dizi cihazı entegre eden bir işletim sistemine sahip olmaktadır. Örneğin; Google Home, Alexa (Amazon), Siri (Apple) veya Cortana (Microsoft) gibi. Ancak tüketicilere

değer sağlamak için nesnelerin internetini etkin bir şekilde kullanan markalar geleceğe hâkim olabileceklerdir. Özellikle ürün ve hizmet sağlayıcılarının, nesnelerin interneti kapsamında toplanacak ve kullanılacak veriler için ikna edici değer önerileri oluşturması, hangi verilerin kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı konusunda şeffaflık sağlaması ve verilerin uygun şekilde korunmasına yönelik önlemler alması gerekmektedir.

Dijital marka yönetiminin en temel amaçlarından biri dijital marka değerinin artırılmasıdır. Literatürde dijital marka değerinin artırılmasına yönelik çözümler ve model önerileri sunan çalışmalar bulunmaktadır (Santos, 2017; Ianenko vd., 2020; Dayal vd., 2000).

Santos (2017) çalışmasında dijital marka değerinin kaynaklarını yenilikçilik, duyarlılık ve sorumluluk olarak üç bölümde ele almaktadır. Markaların ilerlemek ve hızla değişen rekabetçi pazarlama ortamına uyum sağlamak için inovasyon yapması gerekirken, aynı zamanda güncel kalabilmek için temel değerlerini ve özgünlüklerini koruması da gerekmektedir. Tüketicilerle anında, bilgilendirici, yaratıcı, ilgi çekici ve hedefe yönelik sohbet ortamları oluşturmak, marka bilgisine yönelik çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Hatırlanma ve tanınma yoluyla markanın bilinirliği arttırılabilmektedir. Yüksek şeffaflık ve kontrol, negatif ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını azaltmakta, değişimi caydırmakta ve negatif hisse senedi fiyatı etkilerini bastırmaktadır.

Ianenko vd. (2020) markalaşmanın etkinliğini artıran ve marka değerinin büyümesini etkileyen yenilikçi araçları incelemişler ve marka geliştirmede kullanılan pazarlama yeniliklerinin aşağıda açıklanan unsurları içermesi gerektiğini savunmuşlardır:

- Pazarlama bilgilerinin toplanması ve işlenmesi için Büyük Veri teknolojilerinin kullanılması,
- Durum analizinde kullanılan pazar araştırmasının iyileştirilmesi; bir pazarlama karmasının oluşumunda yenilikçi bir yön olarak nesnelerin internetinin geliştirilmesi,
- İnteraktif pazarlama araçlarının geliştirilmesi için mobil teknolojilerin kullanılması.

Dijital marka yöneticilerinin hem işletmenin karını artırmaya hem de tüketicilere uygun teknolojiler ve özel kullanım deneyimleri sunmaya yönelik yeni bir ekonomik model oluşturma temelinde oluşturulan altı tasarım aracı aşağıda yer almaktadır (Dayal vd., 2000):

- *Kişiselleştirme Araçları:* Her tüketici için ayrı bir hizmet sunabilmeyi sağlayan araçlardır. Örneğin Yahoo internet sitesi müşterileri için kişisel MyYahoo sayfası açabilmesi gibi.
- *Toplumsal Araçlar:* Tüketicilerin kendi aralarında veya işletme ile iletişime geçmeye olanak sağlayan araçlardır. Örneğin internet sitelerindeki tartışma odaları gibi.
- *Satın Alma Sürecini Yönlendiren Araçlar:* Dijital ortamda satın alma sürecini kolaylaştıran her tür araçtır. Örneğin daha önce satın alınmış olan ürünlerin, adreslerin veya kart bilgilerinin kaydedilmesine imkân tanıyarak bir sonraki alışverişin daha kısa sürede ve kolay yapılmasının sağlanması gibi.
- *Self Servis Araçları:* Müşterilerin herhangi bir şirket yetkilisi ile irtibat kurmasına gerek kalmadan işletmenin web sitesi veya uygulamasını kullanarak kolayca sipariş takibi, adres değişikliği, iptal gibi işlemleri yapabilmesine olanak tanıyan araçlardır.
- *Kendi Kendine Yapmaya Yönelik Ürün Tasarım Araçları:* Tüketicilerin dijital ortamlarda kendilerine özgü ürün tasarımı yapabilmelerine olanak tanıyan araçlardır. Örneğin, Dell Computer markasının müşterilerine kendi istedikleri yazılım ve donanım unsurlarını bir araya getirerek yeni ürün siparişi verebilmeleri gibi.
- *Dinamik Fiyatlandırma Araçları:* Kendi fiyatını kendin yarat veya açık artırma gibi uygulamalar ile sabit fiyat uygulamasının önüne geçilerek tüketicilerinde fiyatlandırma sürecine dâhil olmasını sağlayan araçlardır.

Yukarıda açıklanan tasarım araçlarının temelinde tüketicilerin süreçlere katılımı, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması bulunmaktadır. Markaların müşterilerine kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmelerinde kullanılan teknolojiler her geçen gün artmaktadır. Daha iyi ses tanıma teknolojileri, mantık yürütme, robot bilim, yapay zekâ gibi teknolojiler hem tüketicilerin günlük rutinlerinde teknolojiyle farklı bağlantılar kurarak kişiselleştirilmiş hizmet alabilmelerini hem de markaların etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır. İşletmeler yapay zekâ ve buna benzer teknolojileri yeni müşterilerle etkileşim sağlamak, büyük veriyi analiz edip hedef kitleleri doğru ve etkin yönlendirebilmek, bilginin işlenmesini hızlandırmak, karar verme süreçlerini etkinleştirmek ve müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlamak için kullanılmaktadırlar (Altuntaş, 2018).

Dijital markalaşma sürecini, klasik markalaşma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri paydaşların marka yaratım sürecinde aktif

rol almasıdır. Dijital öncesi çağda, paydaşların markalama sürecine aktif katılımı genellikle son tüketiciler ve çalışanlarla sınırlıyken, dijital ortam, genellikle çatışan çıkarılara ve beklenen marka anlamına ilişkin karşıt bakış açılara sahip farklı paydaş gruplarını bir araya getirmektedir. Yöneticilerin markalarını dijital ortamda tek başına kontrol edememeleri oldukça risklidir. O nedenle değişime ve eleştiriye açık yani demokratik olmak, zengin ve duygu yüklü marka anlamları yaratmak, kurumsal markalaşmanın dijital ortamda başarılı olabilmesi için gereklidir. Pazarlama yöneticilerinin, dijital ortamda geliştirilen marka ve işletme ile ilgili söylemleri sürekli izlemeleri önerilmektedir. Markanın neyi temsil ettiğine dair net bir anlam sağlama ve temel marka değerlerine ve marka mirasına sıkı sıkıya bağlı olarak amaçlanan kimliğini netleştirme sorumluluğunu üstlenmelidirler. Pazarlama yöneticilerinin, kurumsal markalaşma sürecinin tüm aşamalarında farklı paydaşlarla proaktif bir şekilde etkileşime girmesi açısından Gap markası başarılı bir örnek olarak verilebilmektedir (Tarnovskaya ve Biedenbach, 2018).

Robertson (2019), başarılı bir dijital marka yönetiminin bileşenlerini logo, web sitesi, marka mesajı, arama motoru optimizasyonu (search engine optimization / SEO), sosyal medya, e-mail pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık, içerik pazarlaması ve fenomen pazarlaması olmak üzere dokuz bölümde incelemektedir. Wheeler (2017)'a göre ise dijital marka yönetimi; web sitesi, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu ve internetteki ticari faaliyetler olmak üzere dört ana alanı kapsamaktadır (Seden Meral, 2020). Her iki sınıflandırmada da özellikle sosyal medyanın önemi vurgulamaktadır. Çünkü Web 2.0 tabanlı sosyal medya sayesinde tüketiciler markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı haline gelmektedirler. Tüketicilerin markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışlarını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır (Babür Tosun, 2010). Zamandan ve mekândan bağımsız olması, kullanım kolaylığı, etkileşimli olması, kullanıcı içeriği içermesi, platformlar arası bağlantı ve ölçülebilirlik sosyal medyanın önemli bazı özellikleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal medya kavramının etkileşime dayalı olması, iletişimi yeniden tanımlaması ve çerçevesini şekillendirmesi marka-tüketici ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital dönüşüm sürecinde markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimleri de giderek değişmektedir (Bahçecik vd., 2019). H&M markasına ilişkin olarak yapılan bir çalışmada sosyal medya pazarlamasının, marka imajı üzerinde büyük etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya platformunda düzenli marka paylaşımlarının, marka üzerinde olumlu etkisi olduğundan ve giderek daha fazla sadık müşteri yaratabildiğinden, yöneticilerin bu

olumlu marka imajına ulaşmak için marka tanıtımlarını ve aynı zamanda markayı daha çekici ve güvenilir kılacağı için müşterileriyle iletişimi ve geri bildirimini de sürdürmeleri önerilmektedir (Islam, 2020). Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyada diğer bir önemli konu fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisidir. Fenomenlerin paylaşımları, pek çok reklam veya marka iletişimi çalışmasının yapamadığı şekilde tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve kendiliğinden tepki vermelerini sağlamaktadır. Fenomenler ayrıca markaya destek sağlamaktadır. Markaya destek sağlama fonksiyonunu ünlü olmaları, uzman olmaları veya tüketicilerle benzer özelliklere sahip olup benzer ürünleri kullanma potansiyeline odaklanarak kardeş tüketici olmaları ile sağlamaktadırlar (Campbell ve Farrell, 2020). Sosyal medya fenomenleri marka elçisi görevi üstlendikleri için markalar, dijital ortamlarda hem ünlü hem de gönüllü marka elçilerinden destek alarak marka farkındalığını artırabilmektedirler (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir konu hem sosyal medya fenomenlerinin kendilerinin hem de paylaşımlarının marka üzerinde olumlu etki yaratabilmesidir. (Dietrich, 2018) çalışmasında bu konuda bir olumlu bir de olumsuz sonuçlarla karşılaşan iki marka örneğini ele alarak incelemiştir. Birkenstock markası kanaat önderleri ve sosyal medya fenomenlerinin iletişim faaliyetleri sayesinde pazar payını ve marka değerini arttırırken, New Balance markası olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetleri yüzünden büyük bir kesim tarafından boykot edilmiştir. Birkenstock markası, 1774 yılında kurulan bir Alman ayakkabı üreticisi olup öncelikle kauçuk-mantar karışımı tabanlı ve genellikle ‘modanın antitezi’ olarak algılanan deri kayışlı plakalar üretmekteydi. Hedef kitlesi daha çok rahat ev terliği arayan yaşlılardan, profesyonellerden (örn. hemşireler) ve düzen karşıtı kişilerden oluşmaktaydı. Günümüzde uluslararası moda haftalarında, seçkin butiklerde ve mağazin dergilerinde dikkat çeken uluslararası bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın söz konusu popülerliği, pazarlamacılar tarafından tetiklenmemiş ve tutundurma faaliyetlerine yüksek bütçeler ayrılmamıştır. Öncelikle ünlü Alman model Heidi Klum başta olmak üzere kanaat önderleri, markayı bir moda sembolü haline getirmiş sonrasında ise sosyal medya fenomenlerinin etkisi ile marka algısı değişmiş, eski müşteriler de caydırılmadan yeni pazarlara ulaşılmış ve pazar payı artmıştır. Birkenstock markasının başarısının tam tersi New Balance markası ise Daily Stormer’ın kanaat önderleri tarafından temsil edilen aşırı sağcıların, markayı radikal propaganda amaçları doğrultusunda benimsemeleri sonucu tüketicilerin markayı reddetmesi veya suçlaması ile marka varlığına yönelik ciddi ve kalıcı bir risk oluşturmuştur (Dietrich, 2018).

Sosyal medyada yapılan paylaşımların hangi platformlarda yer aldığı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir markanın hedef kitlesi en çok hangi

sosyal medya platformlarını takip ediyorsa markanın da oralarda yer alması doğru kitle ile iletişim kurması açısından önemlidir. Föhnle vd. (2012) tarafından Hugo Boss markasına ilişkin marka amaçlarını gerçekleştirmek için en etkili sosyal medya araçlarının hangileri olduğunu keşfetmeye yönelik yapılan bir çalışmada özellikle Facebook deneyimlerinin sosyal medya karması içinde önemli bir konumda olduğu bulunmuştur. Facebook ile bağlantılı Youtube ve markanın web sitesinin de diğer etkili çevrimiçi araçlar olduğu bulunmuştur. Marka amaçları; marka farkındalığı, premium/yüksek kalite, tasarım ve inovasyon olarak sınıflandırılmıştır. Marka farkındalığı sağlamada ve inovasyonlarda Facebook, Youtube, sohbetler ve 3D videoların etkili olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite, Youtube videolarına; tasarım ise Facebook ve Youtube videolarına bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal medya kapsamında ele alınması gereken bir diğer konu marka hikâyesidir. Sosyal medyada hikâye anlatmak, sadece yazmayı veya içerik yüklemeyi değil aynı zamanda izleyiciyle etkileşime girilmesini de içermektedir. Artık her markanın sürdürülebilir olabilmesi için tüketicileriyle iyi bir müşteri etkileşimi kurarak hayatta kalması gerekmektedir. Her markanın mutlaka farklı stratejilerle hedef kitesiyle paylaştığı anlamlı bir hikâyesi bulunmaktadır. Bu nedenle her markanın uyguladığı marka hikâye anlatımı stratejisini tanınması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Marka hikâye anlatımı sayesinde tüketiciler, markanın bir parçası haline gelmekte ve uzun süre etkileşimde bulmaktadır (Fauziah ve Fachira, 2021).

Günümüzde dijital teknolojilerin kullanılması açısından gelen son nokta artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin bir arada kullanıldığı metaverse evreninde yer alan platformlardır. Pek çok marka artık faaliyetlerini metaverse evreninde gerçekleştirmeye başlamıştır.

Metaverse evrende yer alan Roblox, Zepeto, Second Life gibi oyunlar, markaların metaverse evrene taşınmasında ve marka yönetim stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Pandemiyle birlikte yaşanan kriz sonucu pek çok perakende markası kapanırken, Balenciaga gibi moda markaları en son koleksiyonlarını bir video oyununda piyasaya sürmüşler, Gucci gibi bazı markalar sanal mağazalar kurarak bazı ürünlerini satışa çıkarmışlardır (Nergiz, 2022).

KFC gibi bazı markalar tüketicileri artırılmış gerçeklik ve mobil platformları kullanarak mağazalarına davet etmek için Pokémon Go gibi çok kullanılan oyunlardan yararlanmaktadırlar. Bu durum, gerçek ve dijital dünyaların birleştiğini göstermekte ve marka deneyimini daha kusursuz hale getirmektedir. Tüketicilerin cep telefonlarından bile kolaylıkla erişim sağlayabileceği artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı

oyun platformları, tüketicilerin markayla etkileşime girme yeteneğini artırmaktadır. Nesnelerin interneti, marka temas noktalarında tüketicilerin markalarla etkileşime girmesini sağlayarak deneyimlerini daha somut ve ilgili hale getirerek hem satın alma öncesi, marka-tüketici ilişkisini düzeltmek için tüketicilere mesajlar ileterek hem de satın alma sonrası aşamayı etkileyebilmektedir. Oyunların, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ve yapay zekânın kullanımı, çağdaş marka deneyiminin rolünü genişletmektedir. Marka deneyimi, söz konusu teknolojiler sayesinde her geçen gün daha kusursuz, daha insani ve daha yaygın hale gelmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi metaverse evreninde kullanılan ileri düzey teknolojilerin ve uygulamaların Youtube, markaların web sitesi gibi diğer araçlar ile bağlantılı olması tüketicilerin satın alma öncesi deneyimlerinin satın alma ve sonrasına entegre olmasını sağlayarak satın alma ve sonrasındaki süreçlerin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Hatta söz konusu dijital etkileşimler ve tüketicileri tanımaya yönelik olarak kullanılan teknolojiler sayesinde markaların tüketicilerin yaşam tarzı, ruh hali ve hayatlarının diğer yönleriyle ilgili kararları hakkında bilgi sahibi olması onlarla uzun vadeli ilişkiler ve duygusal bağlar kurulmasını sağlayarak tüketicilerin marka ile arkadaş olmasını sağlayabilmektedir (Wanick vd., 2017).

Dijitalleşme sürecinin markalar üzerinde etkili olduğu bir diğer konu tüketicilerin markanın etrafında konuşmalarının dijital ortamda çok daha kolay bir hale gelmesidir. Bu durum, işletmeleri daha şeffaf ve dürüst olmaya itmekte ve etkin bir müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır. Bunun nedeni, markanın mevcut kimliği ile dijital ortamda görünen kimliği arasında oluşacak farklılığın marka imajı için risk teşkil etmesidir (Erdoğan Tarakçı, 2020). Dijital marka yönetimi ve internet pazarlamasının kalitesini artırmak için müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management/CRM) sistemlerinin kullanımında modern uygulamalar giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Dijital marka yönetimi kapsamında müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlar tanımlama, interaktif olma, farklılaştırma, kişiselleştirme ve izlemedir (Berestetska vd., 2023).

Dijital ortamda tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler Paananen vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada zayıftan güçlüye doğru dörde ayrılmaktadır. Bunlar markadan hoşlanma, marka bağlılığı, marka aşkı ve marka bağımlılığıdır. Marka sevgisi duygulardan yoksundur ve dijital bir markaya yönelik düşük bağlılıkla karakterize edilmektedir. Marka bağlılığı, dijital marka değiştirme konusunda hafif bir engele sahip olmayı ve markaya yönelik duyguların zayıf olmasını içermektedir. Marka aşkı, sevilen bir dijital markanın uzun vadede tercih edildiğini ancak markanın yeri doldurulamaz

olarak görülmediğini ifade etmektedir. Marka bağımlılığı, müşterilerin dijital markayla yeri doldurulamaz, samimi ve bağımlı bir ilişkiye sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

İnternet kullanımının gün geçtikçe artması, son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisi, internete bağlı olarak kullanılan teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler sonucu yaşanan dijitalleşme süreci yaşamın her alanını olduğu gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Bunun için işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda ve dijital araçları kullanarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Marka yöneticileri ise marka değerini artırmak için gerçekleştirdikleri faaliyetleri dijital ortamlarda yapmayı tercih etmişlerdir. Kimlik, görünürlük ve güvenilirliğin bileşkesi olan dijital markalaşma kapsamında içerik pazarlaması, marka hikâyesi, tüketicilere sağlanan değer, web sitesi, çevrimiçi arama sonuçları, dijital reklamlar, derecelendirme ve inceleme siteleri, sosyal medyanın etkin kullanımı gibi konuların önemi artmıştır. Dijital marka yönetimi işletmelere hedef kitlenin doğru tespit edilmesi, müşterilerle daha kolay etkileşim kurulması, güvene dayalı sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi, kısa sürede ve az maliyetle büyük kitlelere ulaşabilme gibi faydalar sağlamaktadır. Dijital markalaşmanın işletmelere sağladığı en büyük katkılardan biri de işletmelerin dijital iletişim kanalları sayesinde dünyanın her yerine kolay erişim imkânına sahip olmaları sonucu uluslararasılaşma veya küreselleşme süreçlerini kolaylaştırmasıdır.

Marka yönetiminde olduğu gibi dijital marka yönetiminin de temelinde marka değerinin artırılması vardır. Dijital marka değerini artırmak için yenilikçilik, duyarlılık ve sorumluluk konularına önem verilmesi gerekmektedir (Santos, 2017). Büyük veri teknolojilerinin kullanılması, nesnelerin internetinin geliştirilmesi, interaktif pazarlama araçlarının geliştirilmesi için mobil teknolojilerin kullanılması marka geliştirmede kullanılan pazarlama yenilikleridir (Ianenکو vd., 2020). Ayrıca tüketicilerin süreçlere katılımını sağlamaya ve onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına yönelik olarak tasarlanan araçların da önemi büyüktür.

Dijital markalaşma sürecini, klasik markalaşma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri paydaşların marka yaratım sürecinde aktif rol almasıdır. O nedenle pazarlama yöneticilerinin, dijital ortamda geliştirilen marka ve işletme ile ilgili söylemleri sürekli izlemeleri önerilmektedir. Sosyal medyanın aktif kullanımı, paydaşlarla proaktif bir etkileşim kurulması, fenomenler, kanaat önderleri ve dijital fikir liderleri ile iletişime geçilmesi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin olumlu şekilde yönlendirilmesine

imkân tanımaktadır. Gap, H&M, Birkenstock gibi markalar sosyal medyanın etkin kullanımı ve fenomen pazarlaması açısından başarıları örneklerdir. New Balance markasının kendisinden bağımsız olarak belli grupların markayı sahiplenmesinin getirdiği olumsuzluk ve karşılaşılan büyük risk proaktif olmanın önemini göstermektedir.

Ayrıca marka hikâyesinin karşılaşılan zorluklar ve üstesinden gelinen engeller hakkında oluşturulması, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip bir teklif veya ürün ile bağdaştırılması önem taşımaktadır. Marka hikâyesi, tüketicilerin markanın bir parçası haline gelmesini ve marka ile uzun süre etkileşimde olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde artık markalar hedef kitlelerinin yer aldığı metaverse ortamlarında yer almaya başlamışlardır. Metaverse evreninde markaların mağaza açmak, son koleksiyonlarını tanıtmak, ürün veya hizmet satışı gibi yaptığı faaliyetler çok ses getirici olabilmekte ve hedef kitlelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin kullanımı marka deneyimini daha kusursuz hale getirmektedir. Tüm bu teknolojilerin markaların web siteleri, Youtube gibi diğer araçlarla bağlantılı olması hem bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında tüketicilere uyumlu ve tutarlı mesajlar iletilmesini sağlayarak tüketicilerin zihninde ayırt edici, net ve güçlü marka çağrışımları oluşmasını sağlayabilmekte hem de tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırabilmektedir.

Yukarıda dijital marka yönetimi konusunda marka yöneticilerine literatürdeki çalışmalar ve markaların yaşadıkları deneyimler doğrultusunda bir takım önerilerde bulunulmuştur. Literatürde marka kişiliği, marka farkındalığı, marka etiği, kurumsal marka yönetimi, lüks marka yönetimi gibi çeşitli alt konuları içeren çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak dijital marka yönetimi konusunda özellikle ulusal yazında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir (Baş ve Aksoy, 2021). Bu boşluğu doldurmak amacıyla araştırmacılara dijital marka yönetimini farklı açılardan ele alan çalışmalar yapılması önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press Simon And Schuster Inc.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Baş, M. & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi İle İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193-207.
- Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 36.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Marketing*. New York: Routledge.
- Dayal, S., Landesberg, H. & Zaisser, M. (2000). Building Digital Brands. *The McKinsey Quarterly*, (2), 42-51'den Çeviren: Yazıcı, S. (2001). Dijital Markalar Yaratmak. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24, 279-287.
- DeLane, J. (2018). *What Is Digital Branding*. Digital Branding Institute, 26. Erişim Tarihi: 29.08.2023, <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dietrich, D. (2018). Digital Brand Disruption-How Opinion Leaders Evoke Unexpected Brand Meanings. *Marketing Review St. Gallen*, 35(2), 66-72.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi. In 9th International Conference On Culture And Civilization. 15-16 Mart, 2012. Özbekistan.

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Dijital Markalar. M. Baş (Ed.), *Marka Yönetimi*, (ss. 175-188). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fähnle, S., Teichmann, J. & Pätzmann, J. U. (2012). Brand Management in a Digital World: An examination of Hugo Boss's Efforts in Social Media. *Markenbrand*, (1/2012), 13-23.
- Fauziah, F. N. & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344-349.
- Gatautis, R. & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer Behavior in Online Social Networks: Review And Future Research Directions. *Economics and Management*, 17(4), 1457-1463.
- Ianenko, M., Ianenko, M., Mironova, L., Ivanova, V., & Bakharev, V. (2020, September). *Innovative Digital Technologies in the Concept Development of Brand Equity Management*. In IOP Conference Series: Materials Science And Engineering, 940, (1). IOP Publishing.
- Internet World Stats. (2022). *Internet Usage Statistics*. Erişim Tarihi: 20.09.2023, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Islam, M. (2020). Digital Brand Management: Impact of Social Media Marketing on Brand Image. Yüksek Lisans Tezi, International Business Management Programme, School Of Business, JAMK University of Applied Sciences.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Nergis, E. (2022). "Metaverse Evreninde Marka Yönetimi ve Stratejileri" (Ed. Hilal Kılıç), *Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 185-214, İstanbul: Hiperyayın.
- Paananen, T., Frank, L., & Kempainen, T. (2022). *Customer-Brand Relationships in the Context of Digital Brands*. In A. Pucihar, M. Kljajić Borštnar, R. Bons, A. Sheombar, G. Ongena, & D. Vidmar (Ed.), 35th Bled eConference: Digital Restructuring and Human (Re)action (ss. 495-510). University of Maribor.
- Peltekoglu, F. B. & Askeroglu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. & Alt, M. A. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: the Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Robertson M. (2019). *What is Digital Branding and How to Do it Right: the Ultimate Guide*. Erişim tarihi: 08.09.2023, <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding>
- Santos, C. M. (2017). *Digital Brand Management in International Contexts: Internship Report-Wondeotec SA*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Porto Üniversitesi Ekonomi Fakültesi, Portekiz.
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate Rebranding Failure and Brand Meanings in the Digital Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455-469.
- TUIK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim Tarihi: 01.09.2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2023-49407#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu).
- Ünsalan, M. (2020). Dijital Pazarlama. S. Ünal Kestane (Ed.), *Pazarlama* (ss. 277-308). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Tic. Ltd. Şti.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Voramontı, D. & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wanick, V., Ranchhod, A., & Gurau, C. (2017). Digital Interactions and Brand Experience Design: A Future Perspective. Design Management Academy Conference, Hong Kong. 1263-1281.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yüksel, Ü. & Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Dijital Çağda Marka Nefreti

Aslıhan Yavuzalp Marangoz¹

Özet

İşletmeler tüketicilerle olumlu ilişkiler kurarak onlarda güzel duygular uyandıracak ve onların satın alma davranışlarını arttıracak konular üzerinde durmaktadırlar. Tüketiciler markalara yönelik farklı duygular hissetmektedir bazıları olumlu duygular içindeyken bazıları kayıtsız bazıları ise olumsuz duygulara sahiptir. Ve bu olumsuz duygular olumlu olanlar kadar onların markalara bakış açısını, algı ve tutumlarını, satın alma niyet ve davranışlarını, marka hakkındaki söylemlerini etkilemektedir. Tüketicilerin olumsuz duyguları yaşanan kötü tecrübeler, ürün hizmet hataları, ilgisizlik gibi nedenlerle kendini göstermektedir. Markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve marka nefreti bu olumsuz duyguların literatüre girmiş kavramlardır. Bu duygular içinde en güçlü olarak tanımlanabilecek marka nefreti markaya yönelik şiddetli, yoğun ve çok olumsuz hislerdir. Dijital çağ, internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasına, tüketicilerin birbirlerini tanımasa da iletişim kurabilmesine ve birbirleriyle markalara dair duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına imkan sunmaktadır. Bu da marka nefretinin daha çabuk yayılmasına ve daha zarar verici olmasına sebep olmaktadır. Bu çalışma, marka nefreti kavramlarını tüm yönleriyle ele almaktadır. Tanımından başlayarak marka nefretinin nedenlerini, sonuçlarını, türlerini, boyutlarını, ilgili marka kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital çağın bu duyguların dile getirilmesindeki rolü açıklanmaktadır.

GİRİŞ

Tüketicilerin markalarla insan ilişkilerine benzer ilişkiler kurduğu ve insani duygular paylaştığı ortaya koyulmuştur bu da pazarlama akademisyenlerinin bu ilişkilerin farklı formlarını keşfetmesine yönelik ilişki perspektifinden tüketici marka etkileşimine ilişkin araştırma yapmalarına yol açmıştır (Fournier 1998, Aziz ve Rahman, 2022:2014).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5119-4330.

Literatürde olumlu duyguları ifade eden marka bağlılığı (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, Burmann ve Zeplin, 2005, Kim vd., 2008), marka sadakati (Tucker, 1964, Gommans vd., 2001, Nam vd., 2011) marka aşkı (Batra vd., 2012, Ünal ve Aydın, 2013, Albert ve Merunka 2013), pozitif ağızdan ağıza iletişim (File ve Prince, 1992, Brown vd., 2005, Bagozzi ve Khoshnevis, 2022) gibi konular ele alınmış ve yoğun şekilde çalışılmıştır. Ancak tüketicilerin markalara yönelik duygularının farklılık göstermektedir bazıları olumlu duygular içindeyken bazıları kayıtsız bazıları ise olumsuz duygulara sahiptir (Khan ve Lee,2014:239). Ve bu olumsuz duygular da markalara karşı olan algı ve tutumlarını, marka hakkındaki düşüncelerini, satın alma niyet ve davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin olumsuz duyguları yaşanan kötü tecrübeler, işletmeden kaynaklanan hatalar, tüketicilere geri dönüş yapmaması ya da çözüm sunmaması gibi nedenlerle kendini göstermektedir. Olumsuz duygularla ilgili literatürde çalışılmış kavramlardan başlıcaları markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve marka nefretidir. Tüketici davranışlarında oldukça etkili olan marka nefret pazarlama literatüründe 25 yıldır ele alınmaktadır (Kumar vd., 2023:764).

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, internetin ve sosyal medyanın yoğun şekilde kullanıldığı, tüketicilerin birbirlerini şahsen tanısa da tanımasa da iletişim kurabildikleri ve birbirleriyle markalara dair duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları bir zamandır.

Bu çalışma, marka nefreti kavramlarını tüm yönleriyle ele almaktadır. Tanımından başlayarak marka nefretinin nedenlerini, sonuçlarını, türlerini, boyutlarını, ilgili marka kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital çağın tüketicilerin hayatındaki yerinden kısaca bahsedilerek marka nefretinin dijital dünyada kendisini gösterme şekilleri belirtilmektedir.

1. Marka Nefreti Kavramı

Nefret güçlü bir duygudur. Bu özelliğiyle de psikoloji literatüründe sıklıkla ele alınmakta ve öfke, iğrenme, reddetme, kaçınma gibi kavramlarla açıklanmaktadır (Kemper, 1987; Plutchick, 1991; McDougall, 2001; Sternberg, 2005). Bir kimsenin kötülüğünü mutsuzluğunu isteme durumu olarak da tanımlanan nefret (sozluk.gov.tr) tüketicilerin markalarla duygusal bağlar kurması ve insan ilişkilerindeki duyguların markalara atfedilmesiyle pazarlama literatürüne de girmiştir.

Literatürde marka nefreti benzer tanımlarla ele alınmaktadır. Grégoire vd., marka nefretini tüketicilerin markaları sorumlu tuttıkları konulardan dolayı intikam alma ve markadan kaçınma arzusu olarak tanımlanmaktadır

(Grégoire vd., 2009:19). Bir diğer tanıma göre ise marka nefreti tüketiciler için önemli olaylar sonrasında intikam hissiyle ortaya çıkmış güçlü bir marka karşıtlığı olarak belirtilmektedir (Johnson vd., 2011). Bir markadan aşırı bir şekilde hoşlanmama olarak tanımlanmaktadır (Romani vd., 2012).

Marka nefreti nefret kavramının da doğası gereği literatürde hep yoğun olumsuz duygularla açıklanmaktadır. Buna örnek olarak marka nefretinin markadan gerçek anlamda iğrenme olarak tanımlanması verilebilir (Alba ve Lutz, 2013:268).

Marka nefreti literatürde duygusal ve ilişkisel olarak iki perspektifte ele alınmaktadır. Duygusal perspektifte marka nefreti son derece olumsuz bir duygu olarak tanımlanmakta ve utanç, hayal kırıklığı, üzüntü gibi kavramlarla açıklanmaktadır. İlişkisel perspektifte ise marka nefreti negatif değerlendirilmiş bir tüketici-marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Aziz ve Rahman, 2022:2017-2018).

En basit haliyle marka nefreti bir markaya karşı duyulan yoğun negatif duygular olarak tanımlanabilir. Tüm bu duygular işletmeler ve markalar için tüketicilerin iletişimi kesmesi ya da haklarında kötü konuşması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Zarantonello vd., 2016:12).

Marka nefreti işletmeler açısından dikkate alınması gereken bir olgudur. Markaya yoğun olumsuz duygular duyan tüketici markaya zarar verecek davranışlar sergileyebilir. Bu zarar finansal olabildiği gibi imaja ve marka kimliğine de yönelik olabilir (Zarantonello vd., 2018), Bu sebeple marka yöneticilerinin nefrete neden olan konuları anlamalı ve bu nefretin sonuçları markaya zarar verebilecek bir duruma gelmeden çözüm yolları bulunmalıdır.

1.1. Marka Nefretinin Nedenleri

Literatürde marka nefretine yol açan ve marka nefretinin öncülleri olarak belirlenen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler farklı çalışmalarda benzerlik göstermekle beraber farklı faktörlere odaklanmış çalışmalar da bulunmaktadır. Marka nefretinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürün- Hizmet Hataları: Tüketicilerin verdikleri paranın karşılığını alamamasını ifade eden bu faktör adaletsizlik duygusuna neden olmakta ve tüketicinin tolere edebileceği bir zaman içerisinde çözülmezse memnuniyetsizliğe ve sonradan nefrete dönüşebilecek bir hayal kırıklığına dönüşebilmektedir (Kucuk, 2019: 59). Marka nefretinin en çok tetikleyen nedenlerden biri olarak belirtilen ürün/hizmet hataları, ürünün kalitesi, fiyatı ve tasarımı gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Ürünün fiyatının fazla bulunması, kalitesinin

düşük olması ve ürünün kullanımında görülen tasarım hatalarını ifade etmektedir. Hizmetle ilgili nedenler ise satış sonrası servisin olmaması ya da yetersizliği, müşteri hizmetlerinin zayıf olması ve kalitesiz algılanması olarak belirtilebilir (Zhang, 2017:35, Kucuk, 2019:52).

- Geçmiş Olumsuz Deneyimler: Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir ve bu da onların markayla olan gelecekteki etkileşimlerini, tekrar satın alma niyetlerini ve markaya ilişkin algılanan kaliteyi etkilemektedir. Markayla ya da işletmeyle ilgili olumsuz geçmiş deneyimler marka nefretinin önemli öncüllerinden olarak belirtilmektedir ve yapılan çalışmalarda bu etki gösterilmektedir (Hegner vd., 2017, Zarantonello vd., 2018, Joshi ve Yadav, 2021).
- Sembolik uyumsuzluk: Tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla uyumlu imajlara sahip veya hayatlarına arzu ettikleri anlamı katacak markaları satın alma eğilimindedirler (Khan ve Lee, 2014:329). Sembolik uyumsuzluk bir markanın tüketici tarafından istenmeyen bir imajı temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd.,2017:14). Literatürde marka nefretinin önemli öncüllerinden görülen sembolik uyumsuzluğun marka nefreti bazı çalışmalarda marka nefretinin belirleyicisi olarak (Zarantonello vd 2016) bazı çalışmalarda ise marka nefretinin etkileyeni olarak (Hegner vd., 2017) gösterilmektedir ve marka nefretine etkisini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Islam vd., 2018, Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019, Hashim ve Kasana, 2019, Pınarbaşı ve Enginkaya, 2019, Müftüoğlu ve Ünal, 2021).
- İdeolojik uyumsuzluk: Tüketicilerle uyumsuz olan bir dizi inanç olarak tanımlanan ideolojik uyumsuzluk (Hegner vd., 2017:15) marka nefretinde etkili faktörlerden birisidir. Toplumdaki bağlamsal sorunlara atıfta bulunan bu uyumsuzluk türü işletmelerin tüketicinin ahlaki, yasal ve insani değerlere ilişkin algılarına uygun hareket etmemesini ifade eder (Hashim ve Kasana, 2019:233). Marka nefreti üzerinde etkilidir (Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019, Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).
- Tüketicilerin özellikleri: Marka nefreti bazı durumlarda markanın davranışlarından değil tüketicilerin kişilik özellikleri, sahip olduğu değerler ve önyargılarından dolayı da ortaya çıkabilmektedir (Kucuk, 2019:71-73).
- Kurumsal sosyal sorumluluk eksikliği: Avrupa Komisyonu (2002) kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan ilişkilerine gönüllü olarak entegre

ettikleri bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere itibar kazandırmak, tüketicilerin sadakatini kazanmak, yeni müşteriler elde etmek, yatırımcılar için cazip hale gelmek, yönetimi iyileştirmek, rekabet avantajı kazanmak, yetkin, saygın çalışanları istihdam edebilmek, çalışanları daha iyi motive etmek ve verimliliği ve üretkenliği artırmak gibi faydalar sağlamaktadır (Krasodomska, 2013:14). Özellikle duyarlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve algılarını olumlu yönde etkileyen sosyal sorumluluk projeleri yokluğu halinde de tüketicilerde olumsuz duygular uyandırabilmektedir. Tüketiciler şirket değerlerinin ve felsefesinin sonucunda markaların sorumsuz bir şekilde hareket ettiğine, toplum refahını tehdit ettiğini düşünürlerse tepkileri öfkeye bu da marka nefretine dönüşebilmektedir (Kucuk, 2019 :61).

- Negatif ağızdan ağıza pazarlama: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin belli ürün, hizmet ya da işletmelerle ilgili diğer tüketicilerle paylaştığı informal iletişim şeklidir (Westbrook, 1987:261). Olumlu ya da olumsuz olabilen bu paylaşımlar tüketicilerin algılarını, tüketici davranışlarını etkilemektedirler. Bu da marka nefretine neden olabilecek bir faktördür (Zhang, 2017:41).
- İşletmeyle ilgili nedenler: Marka nefreti sadece tüketicilerin yaşadığı olaylardan kaynaklanmaya bilir. Kimi zaman tüketicilerin işletmeler ile ilgili olan algıları ve düşünceleri de marka nefretine yol açmaktadır. İşletmenin negatif marka imajı, tüketicilere olumsuz gelen pazarlama stratejileri, işletme yönetici ve çalışanları, işletmenin mağazalarıyla ilgili özellikler ve bulunduğu pazara yönelik olumsuz duygular da marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Zhang, 2017:33-35, Zhang ve Laroche,2020:399).

1.2. Marka Nefreti Türleri ve Boyutları

Sternberg (2003) psikoloji literatüründe nefreti soğuk, sıcak, serin, kaynayan, köpiiren, kavurucu ve yakıcı nefret olmak üzere 7 başlıkta sınıflandırmaktadır (Sternberg, 2003). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak Kucuk (2019) çalışmasında bu nefret türlerini marka nefreti kapsamında 3 başlıkta açıklamaktadır.

- Soğuk marka nefreti: Bu nefret türünde tüketici markayı değersiz görmekte ve yok saymakta, markayı ve markayla ilişkili her şeyi kendi hayatından uzaklaştırmaktadır.
- Serin marka nefreti: Tüketicinin markaya tiksinti, kızgınlık, isyan gibi olumsuz duyguları duyduğu nefret türü olan serin marka nefreti,

tüketicinin markayı yok saymasından ziyade mutsuzluk ve tatminsizlik hissetmesidir.

- Sıcak marka nefreti: Markaya karşı aşırı bir öfke ve endişe duygularını ifade eden sıcak marka nefreti, karşı tarafa zarar verme isteği duyan sınırlı tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Kucuk, 2019:29-32).

Fetscherin (2019) yaptığı araştırmada serin marka nefretinin marka değiştirmeye, sıcak marka nefretinin marka ve hatta markaya zarar vermek için gerekirse finansal fedakarlık yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir (Fetscherin 2019:119). Bu bölüm marka nefretinin sonuçlarında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Zhang (2017) çalışmasında, marka nefretini üç boyutta incelemektedir. Buna göre marka nefretinin duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutları bulunmaktadır (Zhang, 2017:18):

- Duygusal boyut: Çalışmada bu boyutun marka nefretinin çekirdek boyutu olduğu belirtilmiş ve hafif, ılımlı ve güçlü marka nefreti olarak sınıflandırılmıştır. Hafif marka nefretinde hayal kırıklığı, rahatsızlık gibi daha az yoğun duygular söz konusuken ılımlı ve güçlü marka nefretinde daha aktif, aşırı ve yoğun duygular mevcuttur. İlimli marka nefretinde hissedilen duygular kızgınlık, öfke ve şaşkınlığın karışımı güçlü marka nefretinde ise daha fazla öfke ve intikam duyguları bulunmaktadır.
- Bilişsel boyut: Marka nefretinin bilişsel boyutunda markaya ilişkin kötü çağrışımlar, tüketicilerin markayı küçümsemesi ya da bırakması ve marka imajına ilişkin olumsuz ögeler ifade edilmektedir.
- Fiziksel boyut: Bu boyut fiziksel olarak rahat olma, karın ağrısı, bazı durumlarda kızgınlıktan ağlama, göz devirme ve bağırma gibi fizyolojik ve davranışsal tepkileri baz almaktadır (Kucuk, 2019, Zhang, 2017).

1.3. Marka Nefretinin Sonuçları

Marka nefreti tüketicinin nefret duygusunun türüne ve derecesine göre farklılık göstermekle beraber markalar için olumsuz şekilde sonuçlanmaktadır. Literatürde bu sonuçlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- Şikayetler ve negatif söylemler: Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetsizliğinin müşteri şikayetlerine ve markalar hakkında negatif ağızdan ağıza söylemlere döndüğünü göstermektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009, Gharbi ve Smaoui, 2017).

- Markadan kaçınma: Marka nefretinin önemli sonuçlarından biri olan markadan kaçınma tüketicilerin kullandıkları markayı bırakması ya da rakip markayla değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd., 2017:15), Kaçınma davranışı, yapılan araştırmalarda markaların karşısına çıkan temel sonuçlardan biri olarak görülmektedir (Bryson ve Atwal, 2019, Ramírez vd., 2019, Balıkçoğlu ve Kıyak, 2019).
- Marka misillemesi: Tüketicilerin markaya sorun çıkarmak, şikayetçi olmak, saldırgan tavır göstermek ve markanın mülküne fiziksel olarak zarar verecek davranışlarla kendini gösteren marka misillemesi (Müftüoğlu ve Ünal, 2021:46) birçok çalışmada marka nefretinin temel sonuçlarından biri olarak belirtilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008, Funches vd., 2009, Hegner vd., 2017, Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).
- İntikam: Tüketicilerin, neden oldukları zararlar için işletmeleri cezalandırma ve onlara rahatsızlık verme çabaları olarak tanımlanan (Grégoire vd., 2009). intikam davranışları negatif söylemler, kindar söylemler, şikayet şeklinde görülmektedir (Nepomuceno vd., 2017:353).
- Tüketici boykotları: Bireysel tüketicilerin belli ürünleri satın almasını engellemeye teşvik edecek girişimler olarak tanımlanan (Friedman, 1985:97) tüketici boykotları, marka nefreti duyan tüketicilerin markanın ürünlerini almamalarını ve çevrelerine de boykotu önermelerini kapsamaktadır (Woodside vd., 2023:1986).

Yukarıda belirtildiği üzere marka nefretinin sonuçları markayla olan ilişkilerine, markanın cevabına, tüketicilerin kişilik özelliklerine ve markaya duyulan nefretin türü ve boyutuna göre farklılık göstermektedir. Günümüz teknoloji çağında bu sonuçlar farklı mecralardan gösterilmekte ve dijital ortamların doğası gereği daha çabuk yayılabilmektedir.

2. Dijital Çağ, İnternet ve Sosyal Medya

Dijitalleşme, toplumu ve iş dünyasını değiştiren en önemli trendlerden biri olarak görülmektedir (Parviainen vd., 2017:63). İşletmelerin, iş geliştirmek, iş ortamı yaratmak, gelir sağlamak için dijital teknolojileri kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Clerck, 2017). Dijitalleşme, toplumun dönüşümünü, iş ve günlük yaşamın unsurlarını da kapsayan, gelişmelerle devam eden bir süreçtir (Hagberg vd., 2016: 694). Bu değişimler işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkiye de farklılık katmış ve iletişim kurmaları için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin gelişimi, teknolojinin her geçen gün

farklı iletişim araçlarını yaratması, akıllı cihaz kullanımının artarak devam etmesi bu süreci kolaylaştırmaktadır.

Dijital çağ sadece işletmelerin değil tüketicilerin hayatlarına da farklı bir boyut getirmiş, tüketiciler günlük hayatlarında sürekli çevrimiçi hale gelmişlerdir. Alışveriş, bilgi arayışı gibi geleneksel internet kullanım amaçlarının yanı sıra tüketiciler sosyalleşmek ve diğer kullanıcılarla haberleşmek için de bu teknolojiyi kullanmaktadırlar. Tüketiciler bu amaçlarla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar tarafından da içerik üretmeye olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlanan sosyal medya her geçen gün daha popüler hale gelmektedir (Kaplan & Haenlein,2010, p. 61).

Sosyal medyanın artık sadece genç nesiller için bir eğlence aracı değil aynı zamanda hem tüketicileri hem de işletmeleri etkileyen, işletme ve pazarlama yöneticilerinin pazardaki gelişmeleri takip etmek ve daha iyi anlamak için mücadele ettikleri bir platform haline gelmiştir (Kaplan, 2015:197).

Kullanıcılar kendi özel hayatlarını, ilgi alanlarını paylaşmanın yanı sıra alışveriş deneyimlerini de bu kanallardan paylaşmaya ve markaları yine bu kanallardan takip etmeye ve onlarla iletişim kurmaya başlamışlardır.

Tüketicilerle iletişim kurmak için işletmelere yeni fırsatlar sunan, daha yakın ve interaktif bir ortam yaratan sosyal medya aynı zamanda olumsuz konuların gündeme daha hızlı gelmesi ve yayılması özelliğiyle de bir tehdit olabilmektedir. Markalarla ilgili sorunlar gibi marka nefreti kavramı da dijital çağda daha hızlı yayılabilmektedir.

3. Dijital Dünyada Marka Nefreti

Günümüz dünyasında markaların tüketici eleştirilerinden kaçması mümkün değildir çünkü internet bu eleştiri ve şikayetleri çok daha kolay görünür yapmakta ve anında milyonlarca insana ulaştırabilmektedir (Kucuk, 2019:24). Bu da markalar için daha zarar verici olmaktadır (Haase vd., 2022:1).

Dijital platformlar insanların sadece kendi çevrelerine değil aynı zamanda şahsen tanımadıkları insanlara da bu olumsuz duyguları aktarabilecekleri ortamlardır. Bu bağlamda ortaya çıkmış olan negatif ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarlarda çok yaygın olan ve diğer tüketicileri de etkileyen yeni bir müşteri şikayet şeklidir (Kucuk, 2019:91).

Marka nefretinin en çok kendini gösterdiği ve kullanıcıların en çok tepkiyi verdikleri dijital pazarlama enstrümanları aşağıdaki gibidir:

3.1. Marka nefreti ve sosyal medya: Sosyal medya kullanıcıların her geçen gün artan ilgisi ve katılımıyla marka yöneticileri için etkili ve sıklıkla tercih edilen bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, marka hakkında bilinirlik, popülerlik sağlama, satışları artırma gibi faydalarının yanı sıra marka imajını da olumlu olarak etkilemektedir (Jasin, 2022, Savitri vd., 2022, Dilek ve Çatı, 2023). Ancak sosyal medya hem markaların hem de kullanıcılarının marka hakkında içerik üretmesine izin vermektedir. Kullanıcılara geçen bu güç marka imajını şekillendirmelerine de olanak sağlamaktadır (Nijssen and Ordanini, 2020). Olumlu içerikler kadar olumsuz içerikler de tüketici algısında ve satın alma niyetinde etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri mecralardır ve kullanıcılar arasındaki benzer görüşler ve sosyal medya sayesinde sağlanacak sosyal destek tüketicilerin kendilerini daha güçlü hissetmesi için ideal fırsat yaratmaktadır (Sharma vd., 2020:655) ve bu güç tepkilerin daha da rahat ve kolay şekilde sunulmasına da sebep olabilir. Markaya zarar verecek söylemlerde bulunmak, yaşadıkları olaylara ilişkin olumsuz geribildirim vermek ve bunu diğer kullanıcılara da duyurmak dijital çağda daha çabuk ve etkili şekilde yapılabilmektedir. Markaya misilleme yapmak ve markadan intikam almak isteyen tüketiciler markaların sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin altına bu tip yorumlar yapabilmekte, kendi sosyal medya hesaplarından olumsuz hikayelerine ilişkin bilgi verebilmektedir. Ayrıca online alışveriş, yorum ya da şikayet sitelerinde de olumsuz ifadelerle dolu paylaşımlar yapılabilmektedir. Markayı bir daha kullanmayacaklarına dair mesajlarını ya da diğer tüketicilere markayı tercih etmemelerine yönelik tavsiyelerini yine bu platformlardan duyurmaktadır.

3.2. İnternet sitelerinde marka nefreti: Bugün hemen hemen her markanın kendisine ait bir web sayfası bulunmaktadır. Kurum, marka, ürün, hizmet ve kampanyalarla ilgili bilgilerin paylaşıldığı işletme web sayfalarında ürün/hizmet satışı da yapılabilmektedir. Web sitesi yoruma açık olacak şekilde tasarlanmış ve kullanıma uygunsuz müşterileri memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini yazabilmekte, olumlu ve olumsuz geri bildirimlerde bulunmakta ve hatta marka nefreti duymaları halinde bunu o sayfalardan da ifade edebilmektedirler,

Markanın kendi sitesi dışında ürün veya hizmetlerini sattığı alışveriş siteleri bulunmaktadır. Ve günümüzde bu sitelerin tümüne yakını kullanıcı yorumlarını açık hale getirmiştir. Kullanıcılar satın aldıkları ürüne ilişkin düşüncelerini paylaşmaktadırlar ve üretici ya da satıcı işletmeleri puanlandırmaktadırlar. Her ne kadar göreceli olarak yeni bir konu olsa da kullanıcı yorumlarının ve değerlendirme puanlarının satın alma davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Sutanto ve Aprianingsih,

2016, Weissstein vd., 2017, Şükran ve Gümüş, 2019, Fernandes vd., 2022). Kullanıcıların ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ya da alıp almama kararı vermek için kullandıkları yorum bölümleri aynı zamanda marka nefreti duyan tüketicilerin de duygularını sert bir şekilde ifade edip diğer insanlarla paylaşabildikleri bir platform haline gelmektedir.

Şikayet siteleri ise kullanıcıların farklı işletmelerin ürün ya da hizmetlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini paylaştıkları çevrimiçi ve herkese açık mecralardır. Yine markalara dair deneyim ve duyguların ifade edildiği bu siteler marka nefretinin de kendini gösterdiği ve markayı bilmeyen ya da markadan hiç alışveriş yapmamış insanların bile bu yorumlardan olumsuz etkilenebildiği web sayfalarıdır. Bu da markanın imajı başta olmak üzere birçok konuya zarar verebilmektedir.

SONUÇ

Tüketiciler markalarla yakın ilişkiler kurmakta ve bu ilişkileri insanlar arası ilişkilerdeki kavramlarla ifade etmektedir. Markayı çok sevmek, aşık olmak, nefret etmek, markaya sadık olmak ya da markadan intikam almak gibi hislere sahip olmaktadır.

Günümüz koşullarında bu duygular sadece kendi içlerinde ya da yakın çevrelerinde kalmayıp çevrimiçi platformlardaki aktiflikleri ve bu platformların doğası gereği birçok kullanıcıya da iletilmektedir. Bu da kimi zaman markaya ilişkin az da olsa olumsuz duygular yaşayan insanların ya da benzer şekilde markaya ilişkin güçlü olumsuz insanların bir araya gelerek daha fazla tepki vermelerine neden olmaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın işletmelere seslerini duyurmak, kendilerini tanıtmak, takipçi sayısını artırmak, ürün ve hizmetlerinden tüketicileri haberdar etmek ve de satışları artırmak gibi birçok faydası bulunmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:331-332) ancak kullanıcıların kendi içeriklerini üreterek bunları paylaşabilmesi ve markaların bunlara engel olamaması aynı zamanda sorunlar da yaratmaktadır.

Bu bağlamda markaların kendilerine ilişkin yoğun, sert ve olumsuz duygular olarak tanımlanan marka nefreti duyan tüketicileri dinlemesi, onlardan gelen yorumları takip etmesi ve mümkün olduğunca bu sorunlara çözümler yaratması hem müşteri kaybetmemek hem de gelecek yeni müşterilerin gözünde negatif imaja sahip olmaktan kurtulmalarına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20.
- Balikçioğlu, B., & Kiyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine antakya'da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Clerck, J.: Digitalization, Digital Transformation: The Differences. i-SCOOP (2017)
- Commission of the European Communities (2002) Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development 347
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.
- Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A

- scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.1-11.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.

- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Krasodomska, J. (2013). Corporate Social Responsibility as a factor influencing the development of social accounting and assessment of employers. *e-Finance: Financial Internet Quarterly*, 9(1), 12-25.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2019). Brand hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World. 2nd ed. Palgrave Macmillan.
- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789.
- McDougall, W. (2001), An Introduction to Social Psychology, 14th ed., Batocche Books, Kitchener, Ontario.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42-56.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. *Consumer perception of product risks and benefits*, 345-364.
- Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success?. *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Pinarbasi, F., & Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*. University Press of America.
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.
- Sozluk.gov.tr
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Sternberg, R. J. (2005). *The psychology of hate*. American Psychological Association.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300.
- Zhang, C. (2017). *Brand Hate* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

Dijital Çağın Pazarlama Stratejileri: Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması

Reyhan Bahar¹

Özet

Günümüzde kesintisiz hizmet alabilme, zaman ve maliyet avantajları sunması, alternatiflerin çokluğu ve son dönemlerde yaşanan pandemi gibi kısıtlamalar nedeniyle e-ticaret faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık birçok ürün alışverişinde fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi ortamları tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler açısından dijital kanal stratejilerine sahip olmak gereklilik haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının çoğu internet aramalarını arama motoru kutuları aracılığıyla yapmaktadır. Kullanıcıların bu alışkanlıkları arama motorlarını dijital pazarlama açısından güçlü bir araç haline getirmiştir. Bu sebeple, arama motoru sonuç sayfasında öncelikli olarak yer almak ve hedef kitlesini sonuç sayfasından kendi sayfasına çekmek dijital pazarlama yöneticilerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu online pazarlama deneyimine ürün aramasıyla başlamaktadır ve bir ürün satın almadan önce online ortamlarda araştırma yapmaktadır. Bu nedenle kısa sürede sonuç almayı sağlayan ve daha çok marka bilinirliği düşük olan markalar tarafından tercih edilen arama motoru pazarlaması ve uzun vadede daha düşük maliyetli bir yöntem olan arama motoru optimizasyonu gibi stratejiler işletmeler açısından önemli araçlar haline gelmiştir. Bu çalışma arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu konularına ilişkin literatür çalışmalarını ve güncel istatistikleri sunarak konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylelikle hem alanyazına hem de pazarlama yöneticilerine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

1 Dr.Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, reyhanbahari@gmail.com, 0000-0001-5872-6275

Giriş

Gelişen teknoloji interneti hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. İşletmeler ve kurumlar da faaliyetlerinin birçoğunu internet ortamına taşımıştır. İnternetin yaşamımıza girmesiyle cazip bir alternatif haline gelen e-ticaret, günümüzde yaşanan pandemi gibi etkenler ve çevresel sorunlar gibi sebeplerle daha da önemini arttırmıştır. E-ticaret sayesinde işlemler dijital ortama taşınabildiğinden bu durum birçok taraf açısından avantajlıdır. E-ticaret kaynak israfının önlenmesi, hava kirliliğinin azaltılması, kesintisiz hizmet sunulması/alınması, zaman ve maliyet avantajları gibi işletmelere, topluma ve müşterilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu nedenle çevrim içi aramalar ve çevirim içi alışveriş her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı dijital pazarlama stratejileri pazarlama yöneticileri ve e-ticaret işletmeleri için gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Bu durum dijital platformlardaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları internette gezinirken sıklıkla arama motorlarının arama kutusunu kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının bu alışkanlıkları arama motorlarını pazarlama yöneticileri için dijital pazarlama stratejileri açısından cazip bir araç haline getirmiştir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri hedef kitlesini arama motoru sonuç sayfasından kendi web sitesine yönlendirebilmek için çaba sarf etmektedir. İnternetin keşfiyle yaşamımıza giren dijital aygıtlar yaşamımızı kolaylaştırmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatında da bireyler birçok işlemi bu dijital aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Öyle ki bu aygıtlar artık birer kişisel asistan konumundadır. Bu nedenle bireyler sık kullandığı birçok bilgiyi hatırlayamamaktadır. Sıklıkla kullanılan web sitelerinin URL'leri için dahi genellikle bireyler arama motorlarına başvurmaktadır.

İnsanlar çoğu kez ziyaret edecekleri sayfanın URL'sini bilmelerine rağmen web sayfasına ulaşabilmek için arama motoru bağlantılarını kullanmayı tercih etmektedir (Introna ve Nissenbaum, 2000; Telang vd., 2004). Kısacası arama motoru kullanımı günümüzde yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken genellikle bir anahtar kelime yazarak bu anahtar kelimeyle ilgili bilgilerin bulunduğu web sitelerini incelemektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri için arama motoru sonuç sayfasında varlıklarını göstermek büyük bir fırsat haline gelmiştir. Böylece herhangi bir ürün veya hizmet hakkında araştırma yapan kullanıcılar web bağlantısına tıklayarak işletmenin web sitesine yönlendirilebilmektedir (Garside, 2007).

Arama motorları, arama sonuçları için iki ayrı alan sağlamaktadır. Bunlar (Kushwaha, 2020):

- Organik (ücretsiz) arama sonuçları
- İnorganik (ücretli) arama sonuçları

Organik (ücretsiz) arama sonuçları, web sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfasında üst sıralarda yer almasını sağlayan arama motoru optimizasyonu aracılığıyla elde edilir. İnorganik (ücretli) arama sonuçları ise ücretli bir tanıtım yolu olan arama motoru pazarlaması aracılığıyla elde edilir. Arama motoru optimizasyonu yöntemi popüler markalar için daha uygun bir yöntem iken arama motoru pazarlaması bilinirliği düşük markalar için önerilen bir yöntemdir (Kushwaha, 2020: 2054).

Bir internet kullanıcısı arama motoru üzerinde arama gerçekleştirdiğinde karşısına iki tür liste çıkmaktadır. Şekil 1'de görüleceği üzere inorganik arama sonuçlarının üzerinde ücretli sponsorlu reklam ibaresi yer almaktadır. İnorganik arama sonuçlarını ifade eden reklam alanları arama motoru sonuç sayfalarının başında, sonunda veya sağ tarafında yer alabilmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019).

The image shows a Google search results page for the query "kadın çanta". The page is divided into two main sections: organic search results and sponsored search results. The organic results are highlighted with blue brackets and labeled "ORGANİK ARAMA SONUÇLARI". The sponsored results are highlighted with red brackets and labeled "İNORGANİK ARAMA SONUÇLARI".

Organic Search Results (Blue Boxes):

- Kadın Çanta Modelleri, Markaları ve Fiyatları** (Trendyol)
- Kadın Çanta Modelleri ve Fiyatları** (Beymer)
- Kadın Çanta Modelleri ve Fiyatları** (Dermind)
- Kadın Çanta & Aksesuar Modelleri ve Fiyatları**

Sponsored Search Results (Red Boxes):

- Öğretici sponsorlu reklam** (KAFT)
- Çanta | KAFT**
- Çanta**
- Kepçonu**
- Lookbook**
- The Machine**
- Öğretici sponsorlu reklam** (Pierre Cardin)
- Pierre Cardin Kadın Çanta | 750TL'de 100TL İndirim Fırsatı**

Şekil 1. Arama Motoru Sonuç Sayfasında Organik Ve İnorganik Arama Sonucu Alanları

Kaynak: <https://google.com/search?q=kadın+çanta>

Şekil 1’de Google arama motoru üzerinde yapılan bir aramaya ait sonuç sayfası örneği üzerinden organik arama sonuçları ve inorganik arama sonuçları gösterilmiştir. İnorganik arama sonuçları ücretlidir ve bir teklif stratejisiyle faaliyet göstermektedir. Organik arama sonuçları ise, kullanıcıların üzerinde arama yaptığı anahtar kelimelerle en alakalı ve en kaliteli sonuçların ücretsiz olarak listelendiği bir sistemdir (Yüksel ve Tolon, 2019).

1. Arama Motorları

Arama motorları, web sayfaları ve internet kullanıcıları arasında köprü vazifesi gören bir yazılım türüdür. Arama motoru, internet kullanıcılarının bilgi almak istediği anahtar kelimeleri içeren en iyi web sayfalarını listeleyerek aranılan bilgiye en hızlı şekilde ulaşılmasına yardımcı olan bir sistemdir (Karlık, 2018). Arama motorları, web sitesinin içeriğini yansıtan anahtar kelimeler, web sitesinin URL’si, web sayfasını oluşturan kod, web sayfasına gelen ve web sayfasından çıkan linkler gibi bilgileri toplayan, dizinleyen ve veri tabanında saklayan bir sistemle çalışmaktadır (Atay vd., 2010).

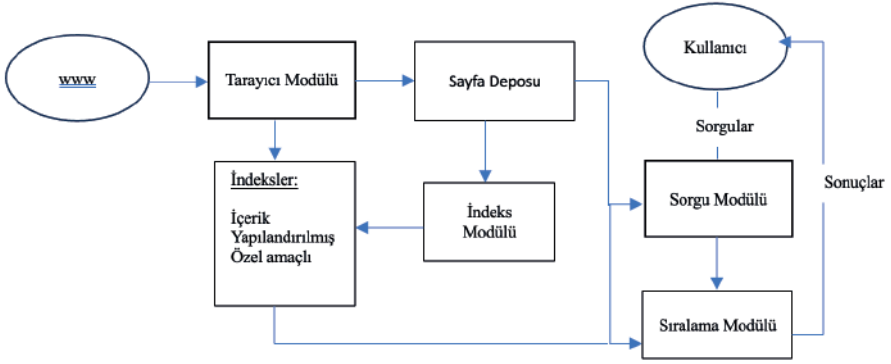
Arama motorları internetteki web sitelerini anahtar kelimeler veya kelime öbekleri, ziyaret edilme sıklıkları ve diğer web siteleri tarafından referans verilen linklere göre endekslemektedir ve internet kullanıcısının arama yaptığı kelimeler ile ilişkilendirerek seri bir şekilde sonuçlar sayfasında listelemektedir (Yurdakul ve Mat, 2011). Arama motorlarının veri tabanları sürekli olarak değişmekte ve güncellenmektedir. Bu nedenle bu işlemlerin sürekli ve güncel bir yapıda olmaları gerekmektedir (Schütze vd., 2008).

Arama motorları, internette bilgi edinmek ve tarama yapmak için bir başlangıç noktası olarak görülebilir (Teppo, 2021: 3). İnternet kullanıcılarının çevrimiçi deneyimlerinin %68’lik bir kısmı arama motorları ile başlamaktadır (Ong, 2020). Arama motoru, anahtar kelime sorgusunu kullanarak internet üzerindeki web sitelerini bulmaya yarayan bir bilgi alma aracıdır. Arama motorları çeşitli bileşenlere sahiptir ve bu bileşenler arama sonuçlarını sunmak için birlikte çalışır. Bu bileşenler ve birlikte çalışma süreçleri aşağıdaki gibidir (Thakur vd., 2011: 16):

- Tarayıcı modülü: Web sayfaları hakkında bilgi toplamak ve kategorize etmek için internet üzerinde arama yapan “örümcekler” ve “robotlar” sonuçları merkezi bir depoda saklamaktadır.
- Sayfa deposu: Örümcekler veya robotlar tarafından toplanan web sayfaları burada depolanır ve daha sonra işlenmesi için indeksleme modülüne iletilir.

- İndeksleme modülü: Web sitelerinden önemli bilgileri çıkararak bunları çeşitli indekslerde saklayan işlem biridir.
- İndeksler: Web sayfalarının önemli bilgileri bu alanda depolanır.
 - İçerik İndeksi: Anahtar kelime, başlık ve bağlantı metnine dayalı olan dizindir.
 - Yapılandırılmış İndeks: Köprü yapısına dayalı olan indekslerdir.
 - Özel Amaçlı İndeks: İndeks tabanlı resimler, PDF belgeleri
- Sorgu modülü: Kullanıcıların doğal dil sorgularını arama sorgusuna dönüştürme işlevi gören işlem birimidir. Kullanıcıların aramalarına ilişkin en ilgili web sayfaları kümesini döndürmek için farklı indekslerden yararlanır.
- Sıralama modülü: sorgu modülü tarafından döndürülen ilgili web sayfası kümelerini işleyen ve içerik puanı ile popülerlik puanını esas alarak sıralayan birimdir.

Arama motorlarının çalışma prensibini Şekil 2'deki gibi şematize etmek mümkündür.



Şekil 2. Arama Motoru Çalışma Sistemi

Kaynak: Thakur vd., 2011.

Archie ilk resmi arama motoru sitesidir. AltaVista ise 1990 yılında çoklu örümcek methodology ile web sitelerini kataloglayan ilk arama motoru olmuştur. Ancak Google 1998 yılında kurulmasından bu yana lider konumundadır (McStay ve Macmillan, 2010). Google kuruluşundan bu yana arama hacmini her yıl yaklaşık olarak %10 oranında artırmıştır. En popüler arama motoru olan Google genel masüstü arama trafiğinin %80'ini karşılamaktadır. Google saniyede 40.000'den daha fazla arama işleyebilmektedir. Ayrıca her

yıl aramalarına %16-%20 yeni arama eklenmektedir. Tüm web trafiğinin %90'lık kısmından fazlasını arama motorları oluşturmaktadır. Ayrıca arama motorları internet kullanıcılarının en büyük marka keşfi kaynağıdır. Bu rakamlar arama motoru pazarlamasının ve arama motoru optimizasyonunun önemini vurgulamaktadır (Zuckerman, 2020).

2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması, web sitelerinin, markaların, ürün ve hizmetlerin dijital platformlarda trafiğini ve görünürlüklerini arama motorları vasıtasıyla artırma çabası olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı internet üzerinde bir şeylerin yanıtını aramaktadır ve genellikle bu deneyimlerine arama motorları ile başlamaktadırlar. Bu aramanın konusu bir problemin cevabı, satın alınmak istenen bir ürün, tasarlanan bir tatil planı veya aranan bir restoran olabilir. Arama sonuçları açısından önemli olan ise üst sıralarda yer alıyor olmanın tercih edilebilirliği belirlemesidir (Doğan, 2021: 126).

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), işletmelere internet sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini artırma yoluyla tanıtım yapma ve satışlarını artırma olanağı sunan bir dijital pazarlama stratejisidir (Scott, 2009: 254; Moran ve Hunt, 2009). Arama motoru pazarlaması hızlı sonuçlar sunması sebebiyle işletmelerin potansiyel müşterilerine ve mevcut müşterilerine doğrudan erişim imkanı sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin satış süreçlerine güçlü bir destek sağlamaktadır (Hiçdönmez, 2010: 37).

İşletmelerin arama motorlarına reklam vererek tüketicileri hedeflemesine imkan tanıyan arama motoru pazarlaması (SEM) etkili bir kitle edinme stratejisidir. Başarılı bir şekilde uygulandığında SEM, işletmelere istikrarlı web sitesi trafik seviyeleri ve muazzam bir yatırım getirisi sağlamaktadır (Boughton, 2005). Arama motoru pazarlaması, web sitesi trafiğini teşvik etmenin satış, sorgulama, kayıt veya dönüşüm odaklı davranışlar gibi önemli hedefleri etkilemenin etkili bir yoludur. Anahtar kelimeler arama motoru pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Ancak reklam geliştirme ve test etme, teklif stratejileri, cihaz ve konuma göre hedefleme gibi diğer unsurlar da başarıya katkıda bulunmaktadır. Haftanın 7 günü, günde 24 saate kadar çalışabilme özelliğiyle arama motoru pazarlaması, marka farkındalığı oluşturma ve çevrimiçi satış oluşturma konusunda olağanüstü bir potansiyele sahiptir (Sun ve Spears, 2012). Ayrıca arama motoru pazarlaması (SEM), çevrimiçi etkinliği artırmanın etkili bir yoludur (Murphy ve Kielgast, 2008).

Arama motoru ücretli reklamları, hacim ve büyüme açısından çevrimiçi reklamcılık pazarının dinamik bir alanıdır (Katona ve Sarvary 2010). Arama motoru pazarlaması bir açık arttırma sistemine dayanmaktadır. Arama motorlarında verilen reklamların sayfada görüntülenebileceği alanlar, arama motorlarınca sınırlandırılmıştır. Reklam veren firmalar, bu alanda yer alabilmek için düzenlenen açık arttırma sisteminde rekabet içerisine girmektedirler. Bu sistem bir reklamın arama sorgusu sonuçlarının ilk sayfasında yer almasını sağlamak için teklif vermeyi içermektedir. Teklif verenler arasından kazanan reklamlar arama sonuç sayfalarının cazip alanları olan üst kısımlarında görünürler. Bu sistemde öncelikle bir teklif verilir ancak belirleyici tek unsur teklif değildir. Arama motoru pazarlamasında sunulan teklifin yanı sıra ilgi düzeyi de büyük önem taşımaktadır (Keleş, 2021). Pan (2015), web araması sonuçlarında üst sıralarda yer almanın gerekli olduğunu ancak SEM'in başarısı açısından yeterli olmadığını, niş anahtar kelimeler üzerinden rekabet etmenin başarısının anahtarı olduğunu tespit etmiştir.

Arama motoru pazarlaması, markaların arama motorlarının sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almalarını sağlayarak ve hedef kitlesi tarafından görülme şansını yükselterek markaların bilirlüğünü arttırmasına katkı sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması, diğer pazarlama stratejilerinin aksine işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgilenebilecek kitleleri hedeflemek yerine hali hazırda işletmenin ürün ve hizmetleriyle aktif olarak ilgilenen potansiyel müşterileri hedeflemektedir. Dolayısıyla arama motoru pazarlamasının bu kişileri alıcıya dönüştürmek için sağlayacağı katkı kaçınılmazdır (Carr, 2021). Literatürde arama motoru pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalar da bu yargıyı destekler niteliktedir. Yang vd. (2015), arama motoru pazarlaması ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve arama motoru pazarlaması ile işletme performansı arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Kumata (2014), konaklama sektöründe arama motoru pazarlamasının SERP (arama motoru sonuç sayfası) görünürlüğünde oynadığı rolü incelemiştir ve iyi tasarlanmış arama motoru stratejilerinin otellerin SERP görünürlüğünde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Kushwaha (2020) kişiselleştirilmiş arama motoru pazarlaması stratejilerinin kişiselleştirilmiş dijital pazarlama üzerindeki önemli etkisini ortaya koymuştur. Ahmed ve Yahiya (2021) arama motoru pazarlamasının marka bilinirliği, marka değeri ve müşteri ilişkileri üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ha (2021) ise konuyu farklı bir açıdan incelemiştir ve etkisiz SEM uygulamalarının düşük web sitesi trafiğine ve bunun da siparişlerin düşmesine neden olduğunu göstermiştir.

3. Arama Motoru Optimizasyonu

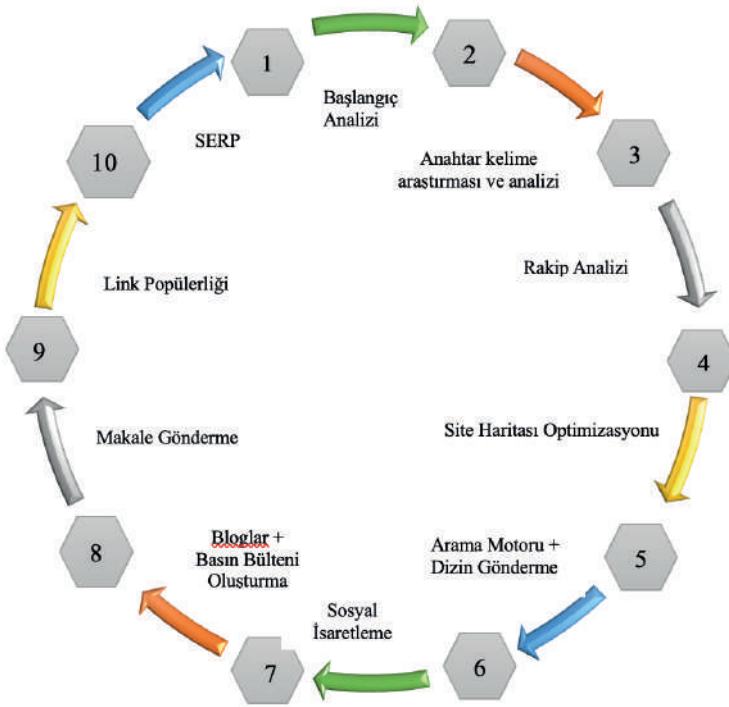
Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) genel olarak, web sayfalarının organik (ücretsiz) arama motoru sorgusu sonuç sayfalarında en iyi performansı gösterebilmek adına yürütülen çalışmaların tamamı şeklinde tanımlanabilir (Kritzinger, 2017; Yüksel ve Tolon, 2019). Arama motoru optimizasyonu, ilgili anahtar kelimeler kullanılarak yapılan arama sonuçlarında web sitelerinin daha iyi bir pozisyonda yer alabilmesini sağlamak için yapılan işlemler bütünüdür. Bu kapsamda web sitelerinin arama motorlarının işleyiş yapısına uyumlu hale getirilmesine ilişkin işlemler gerçekleştirilmektedir (Gülten, 2019).

SEO'nun amacı, web sayfalarının, internet kullanıcılarının arama motorlarına yazdığı arama sorgusuyla olan ilgi düzeyini arttırmak ve böylece organik (ücretsiz) arama sonuçlarının ilk sıralarında yer almasını sağlamaktır (Dixit ve Agarwal, 2015). İnternet üzerinden bilgi edinmenin en etkili aracı olarak görülen arama motorlarının kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının listelenen arama motoru sonuç sayfalarının ilk 3 sayfasından sonraki sonuçlarla ilgilenme oranının çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum arama motoru sonuçlarında web sitelerinin linklerinin üst sıralarda yer almasının web sayfalarının ziyaretçi sayısını artırma olasılığını yükselttiği anlamına gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu web sayfalarının ücretsiz olarak organik olarak arama motoru sonuç sayfalarında (Search Engine Results Page- SERP) üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Bu sonuç arama motorlarının ilk sayfalarına reklam vererek yani ücretli olarak da sağlanabilmektedir. Ancak internet kullanıcıları organik sıralamalardaki linkleri reklam alanlarındaki linklere nazaran daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Berman ve Katona, 2013; Chaffey, 2020; Vuran ve Alpkoçak, 2020). Arama sonucu sayfasında ilk üç sırada yer alan organik arama sonuçları, toplam tıklamaların %50'sinden daha fazlasını kazanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu uzun vadeli bir stratejidir. Ancak genellikle 1 yıl içerisinde fark edilir bir etki oluşturmaktadır (Hollingsworth, 2021).

Genel olarak, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) yüksek dereceli siteler daha sık görünmektedir ve bu nedenle arama motoru kullanıcılarından daha fazla trafik almaktadır. Bu trafik veya ziyaretçiler daha sonra müşterilere dönüştürülebilmektedir (Gupta vd., 2016). SEO aracılığıyla sunulan organik bağlantılar sahip oldukları güven algısı sebebiyle günümüzde temel bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Dijitalleşmenin bu denli yaygınlaştığı günümüzde işletmeler için dijital ortamda varlık göstermek artan bir ihtiyaç haline geldiğinden arama motoru sayfalarında üst sıralara gelmeyi sağlayan

arama motoru optimizasyonu için sarf edilen çaba da artmıştır (Moura ve Casais, 2020: 75; Matta vd., 2020: 530). Optimizasyon çalışmaları öncesinde, işletmelerin yeteneklerini, müşterilerini ve faaliyet gösterdikleri pazarı tanıyor olmaları son derece önem taşımaktadır. Bir sayfadaki kelimelerin tamamı için SEO çalışması yapabilmek söz konusu değildir. Bu sebeple, içeriği temsil yeteneği en yüksek olan 5-10 anahtar kelime seçmek gereklidir. Buna ek olarak, optimizasyonun hedef kitlenin muhtemel olarak arama yapacağı sorgulara göre gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Zilincan, 2015).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama sonuçları vasıtasıyla bir web sitesinin hacmi, kalitesi ve görünürlüğü gibi kriterlerini arttırmayı sağlayacak şekilde tasarlama, yazma ve kodlama süreçlerini ifade etmektedir (Khraim, 2015). Şekil 3'te Arama motoru optimizasyonu süreci gösterilmiştir.

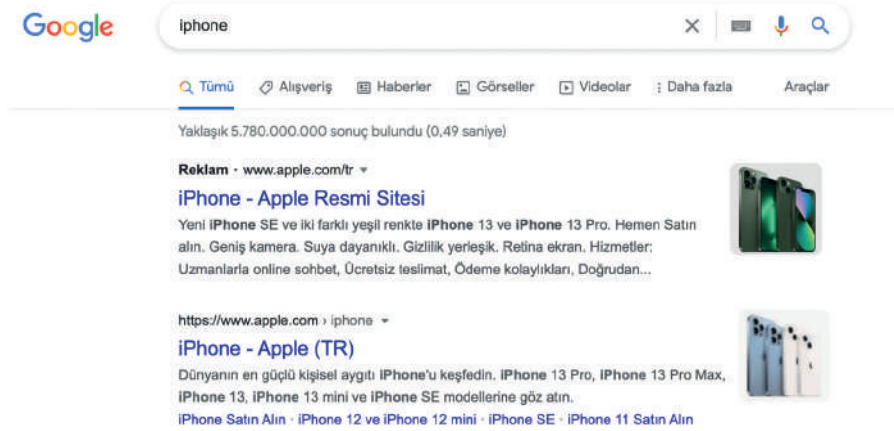


Şekil 3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Süreci

Kaynak: Yalçın ve Köse, 2010.

Arama motoru optimizasyonu sürecini genel olarak ele aldığımızda bu süreci dört aşamada tanımlamak mümkündür. Bu aşamalar anahtar kelime analizi, indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon şeklinde sıralanmaktadır (Malaga, 2008).

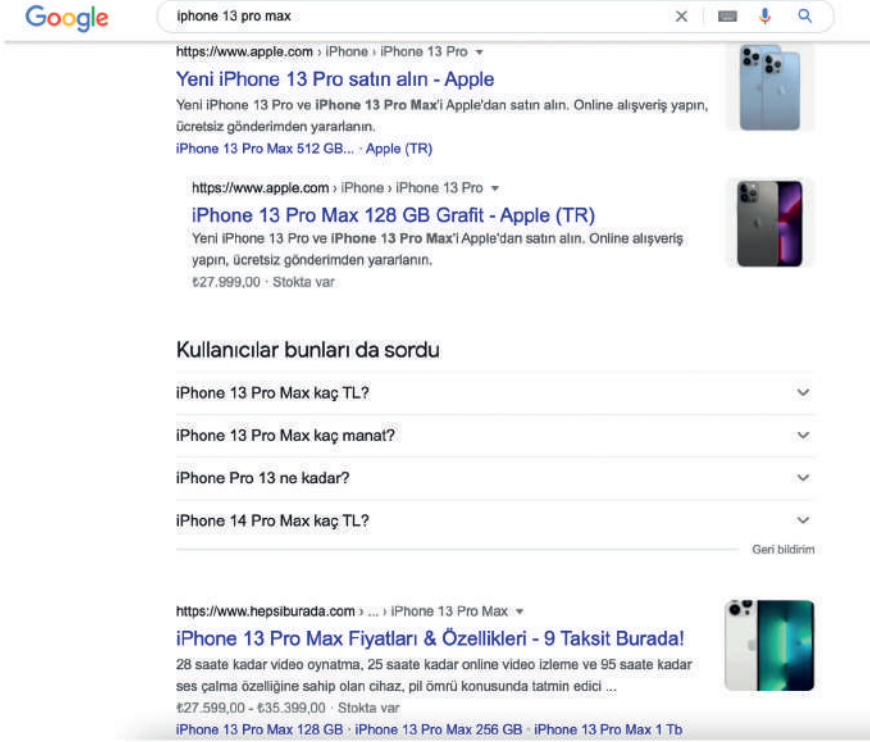
Anahtar kelime analizi, web sitelerinin olası anahtar kelimeleri incelemelerine dayanmaktadır. Bu analiz aracılığıyla doğru anahtar kelimeler saptanarak işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kısacası bu aşamada işletmenin potansiyel müşterilerinin arama yaparken kullanacağı anahtar kelimelerin tespiti yapılmaktadır. Anahtar kelimeler/kelime öbekleri rekabette avantaj sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Hu vd., 2012). İşletmeler anahtar kelimelerini belirlerken, sektörel bilgiye, web sitesine gelen mevcut trafiği oluşturan kelimelerin neler olduğuna, hedef kitleye, rakiplere ve onların odaklandıkları anahtar kelimelere ve genel kelimeler yerine uzun kuyruklu anahtar kelimelere odaklanmalıdır (Yalçın ve Köse, 2010). Örneğin cep telefonu satışı yapan bir e-ticaret sayfasının anahtar kelime analizi yapacağını düşünecek olursak “iphone” kelimesi ile arama sonuç sayfalarında iyi bir konumda yer almak isteyebilir. Ancak bu kelime rekabet oranı çok yüksek bir kelimedir. Ayrıca kullanıcılar yeni bir telefon almak için değil de farklı bazı bilgilere ulaşmak veya inceleme yapmak maksadıyla da arama yapıyor olabilir. Bu nedenle e-ticaret web sitesi bu durumla alakalı olmadığı için ve bu anahtar kelimeye ilişkin sorgu sonuç sayfasından dönüşüm alamayacağı için doğru bir tercih olamayacaktır (Karaman, 2020).



Şekil 4. Google Arama Motorunda “iPhone” Anahtar Kelimesi Arama Sonuçları

Kaynak: Karaman, 2020.

Şekil 4’te görüldüğü gibi e-ticaret web sitesinin sayfası bu sorgu sonucunda arama sonuçlarında üst sıralarda görülmemektedir. Ancak uzun kuyruklu ve farklı amaçlarla da sık sık aranmayacak bir anahtar kelime seçildiğinde sonuçlar değişecektir.



Şekil 5. Google Arama Motorunda “iPhone 13 Pro Max” Anahtar Kelimesi Arama Sonuçları

Kaynak: Karaman, 2020.

Şekil 5’te görüldüğü gibi ürünle alakalı genel bir kelime yerine uzun kuyruklu bir anahtar kelime kullanılması e-ticaret web sitesinin (hepsiburada.com) arama motoru sonuç sayfasında üst sıralarda yer almasını sağlayabilecektir. Çünkü bu aramanın web sitesi ile ilgi düzeyi son derece yüksektir ve dönüşümle sonuçlanma ihtimali de oldukça fazladır (Karaman, 2020).

İndeksleme aşamasında, arama motorlarının bot olarak nitelendirdiği web dizini tarayıcıları tarafından sayfaların gezilerek içerik ve anlam yönünden analizi yapılmaktadır. Bu analizin akabinde sayfa indekse kaydedilmektedir. Sayfanın indekse kaydolması arama sorgusu sonuçlarında gösterilmenin ilk adımıdır ancak sayfanın sonuçlarda kesin olarak gösterileceği anlamına gelmemektedir (https://support.google.com).

Sayfa içi optimizasyon aşaması, web sayfalarını arama motorları ile uyumlu hale getirmek için sayfaların yazılımına ve tasarımına müdahale

etmeyi gerektiren bir dizi işlemi kapsayan süreçlerdir. Ancak bu süreçte gerçekleştirilen işlemler zamanla değişkenlik gösterebildiği için güncel gelişmelerle desteklenmelidir (Başal, 2018).

Sayfa dışı optimizasyon ise daha çok web sayfasına gelen bağlantıların kalitesiyle ve miktarıyla alakalıdır (Kurniawan vd., 2011). Sayfa dışı optimizasyon, web sayfasının dışındaki farklı platformlarda web sayfası adına yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalar; ücretli veya ücretsiz dizinlere kayıt, link veya bağlantı almak gibi web sayfasından bağımsız olarak yapılan çalışmalardan oluşmaktadır (Özen, 2015).

Arama motoru optimizasyonunun sağladığı birtakım avantajlar mevcuttur. SEO ile işletmeler web sayfalarına görünürlük kazandırmakta, web sayfasına daha fazla ziyaretçi çekerek hem tanıtımını yapabilmekte hem de potansiyel müşterilerine etkileyebilmektedir. Bu durum literatürdeki bulgularla da desteklenmiştir. Shih vd. (2013), sosyal ağların da olduğu iyi tasarlanan bir arama motoru optimizasyonu stratejisinin, web sayfasının görünürlüğünü arttırdığını ve web sayfasının trafiğini arttırarak müşterilerle etkileşimi iyileştireceğini ortaya koymuştur. Hidayanto vd. (2012), SEO'nun web sayfasına gelen trafiği artırma özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Lee ve Chung (2011) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Singh vd. (2011), arama motoru pazarlamasının reklamlar üzerindeki etkisini ve reklam amaçla SEO kullanan işletmelerin kullanmayanlara kıyasla daha fazla gelir elde ettiğini savunmuştur. Giomelakis ve Veglis (2015), yoğun trafiğe sahip web sayfalarının en yüksek SEO kullanım oranına sahip olduklarını tespit etmiştir. Kritzinger ve Weideman (2015) ise SEO'yu ücretli yöntemlerle karşılaştırmıştır. Tıklama başına ödeme gibi yöntemlerin web sayfası trafiği oluşturmada olumlu sonuçlara neden olduğunu ancak bunun yerine SEO'ya yatırım yapmanın zamanla daha düşük maliyetlerle daha iyi neticeler elde edilmesini sağladığını tespit etmiştir. Bhandari, ve Bansal, (2018) arama motoru optimizasyonunun işletmelerin pazar payını, marka değerini ve ürün farkındalığını arttırdığı ve tüketicileri satın almaya ikna ettiği sonucuna ulaşmıştır.

4. SEM ve SEO'nun Karşılaştırılması

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorları aracılığıyla işletmenin web sayfasına gelen ziyaretçi trafiğini hem niceliksel hem niteliksel olarak arttırmaya yarayan bir dijital pazarlama stratejisidir (Moura ve Casais, 2020). Arama motoru pazarlaması ise bir markanın arama motorlarındaki görünürlüğünü arttırabilmek için kullanılan herhangi bir yöntemi ifade eder (Balat, 2023). Arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlamasının

başarısının temelini oluşturan bir bileşenidir (Stanis, 2022). Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu her ikisi de dijital pazarlama da etkin stratejilerdir. Ancak aralarında belli farklılıklar da mevcuttur. Bu farklılıklar karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. SEM ve SEO’nun Karşılaştırılması

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
Kısa sürede sonuç alınmasını sağlamaktadır.	SEO’nun sonuç göstermesi uzun zaman alabilmektedir. Bu süre en az üç ay sürmektedir hatta bazen bir yıla kadar sürebilmektedir.
Amacı web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almasını sağlamaktır.	Amacı hedef kitleye ulaşabilmektir ve bu amaçla arama motoru sonuç sayfalarını kullanmaktadır.
SEM, yaş, konum ve gelir gibi farklı demografik filtreler seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu parametreler reklamları kimlerin göreceğini belirler. SEM, reklamları hedef kitleye gösterir.	SEO ile arama sonuçlarının kimler tarafından görüleceği belirlenemez.
Reklam verenler SEM sonucuna her tıkladığında ödeme yapmaktadır. Tıklama başına ödeme maliyetlerinin SEM bütçesine dahil edilmesi gerekmektedir.	Bir kullanıcı bir SEO sonucuna tıkladığında herhangi bir ücret alınmaz.
SEM uygulamalarında ödenen miktar arttıkça web sitesine gelen trafik artırılabilir.	SEO arama sıralamaları iyi bir içerik ve iyi bir web sitesi tasarımı ile geliştirilebilir.
Tıklanma oranı düşüktür.	Tıklanma oranı yüksektir.
Bütçesi kısıtlı küçük işletmeler için maliyetlidir.	Uygun maliyetlidir.
SEM çalışmaları kampanya dönemi ile sınırlıdır.	SEO zamanla katlanarak büyüyen kalıcı sonuçlar oluşturmaktadır.

Kaynak: Balat, 2023.

SEM ve SEO arasında genel olarak zaman, maliyet, hedef kitle ve amaç gibi konularda farklılıklar söz konusudur. SEM kısa sürede etki gösteren çalışmaları içermektedirken, SEO daha uzun vadede etki göstermektedir. SEM’in amacı web sitesini arama motoru sonuçlarında daha üst sıralara taşımak iken SEO web sitesinin hedef kitleye ulaşabileceği sayfada yer almasını sağlar. SEM çeşitli filtreler kullanarak reklamların kimin göreceğini belirleyebilir ancak SEO da bu belirlenemez. SEM’de tıklama başına ödeme maliyeti söz konusudur ancak SEO’da tıklamaya bağlı herhangi bir ödeme

söz konusu değildir ve SEO uygulamaları SEM uygulamalarına oranla daha uygun maliyetli uygulamalardır. İşletmelerin bu farklılıkları gözetererek kendileri için en uygun stratejiyi benimsemeleri gerekmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, işletmelerin rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için dijital ortamlarda görünürlük kazanmaları son derece önemlidir. Artan dijitalleşmeyle birlikte tüm faaliyetlerini çevrim içi ortamlarda gerçekleştiren işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır ve fiziksel ortamlarda faaliyet gösteren birçok işletme de faaliyetlerini dijital ortama da taşımıştır. İnsanların bilgi arama ve paylaşma alışkanlıkları değişmiş ve birçok kişi bilgiye ulaşmak için arama motorlarını bir araç olarak kullanır hale gelmiştir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise internet bir pazar ortamına dönüşmüştür. Bu ortamı aktif satış maksadıyla kullanmayan işletmelerinde bu ortamı bir tanıtım fırsatı olarak görmeleri kaçınılmaz olmuştur. Çünkü bireyler bir ürün satın almadan önce onu internette araştırmaktadır. Bu noktada herhangi bir ürün sorgusu yapıldığında sorgu sonuç sayfasında yer almak işletmelerin rekabette ulaşmak istediği bir amaç konumundadır. Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu bu amaca ulaşabilmek için işletmelerin kullanabileceği stratejiler arasındadır.

Başarılı bir şekilde tasarlanmış arama motoru pazarlaması stratejileri, işletmenin görünürlüğünü arttırmakta, işletme performansının ve gelirlerinin artmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu birbirine yakın yöntemlerdir ancak hangisinin tercih edileceği işletmenin bir zaman kısıtı olup olmadığına, işletmenin bu kampanya için ayırdığı bütçeye ve hedeflerinin ne kadar uzun vadeli olup olmadığına göre belirlenmelidir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde pazarlama alanında bu konuyu ele alan yeterince çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda konunun farklı sektörler üzerinde çeşitli değişkenler bakımından etkilerinin ampirik olarak ele alınması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ahmed, D. ve Yahiya, Z. (2021). Gen Y customer's perception towards search engine marketing in chennai city, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 18(4), 1211-1223.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Balat A. (2023). SEM nedir? ne işe yarar?, <https://www.ahmetbalat.com/sem-nedir-ne-ise-yarar/> , Erişim Tarihi: 03.09.2023.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları* (1. Baskı). İstanbul, Anka Maatbaa.
- Berman, R. ve Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing, *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bhandari, R. ve Bansal, A. (2018). impact of search engine optimization as a marketing tool, *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 24-36.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Carr, H. (2021). Top 7 benefits of SEM: search engine marketing. <https://businessmag.com/15915/marketing/sem-benefits/> , Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Chaffey, D. (2020). Search engine marketing Statistics 2020, <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> , Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Dixit, A., and Agarwal, "M., hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques. *Suresh Gyan Vihar University Journal of Engineering & Technology*", Volume 1, Issue 4, 1-5, 2015.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123-139.
- Introna, L. D., and Nissenbaum, H. (2000). Shaping the web: why the politics of search engines matters,"*The Information Society* (16), pp. 169-80
- Garside, J. (2007). Google phobia (noun): a rational fear of a search engine seeking to dominate internet advertising,*The Sunday Telegraph* (London), April 12, p. 6.
- Giomelakis, D. and Veglis, A. (2015). Investigating search engine optimization factors in media websites, *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Google, "Dizine Ekleme -Search Console Yardım", <https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=tr>, Erişim Tarihi: 04.09.2023.
- Google, "erkek kazak – Google'da Ara", <https://google.com/search?q=kadın+çanta>, Erişim Tarihi: 17.09 2023.

- Gupta, S., Agrawal, A., Gupta, S. (2016). A review on search engine optimization: basics, *International Journal of Hybrid Information Technology*, Vol. 9, Issue 5.
- Gülten K., (2019). *Uzmanından SEO*, Ceres Yayınları, İstanbul.
- Ha, N. (2021). Improving search engine marketing: a study of mis company limited, *University of Economics Ho Chi Minh City; ISB (International School of Business)*, Master's Thesis
- Hiçdönmez, Bülent (2010). arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?, *Digital Age*, 10/12. s.37.
- Hidayanto, A., Adha, M., Jiwanggi, M. ve Melia, T. (2012). A study of impact of search engine optimisation to internet marketing strategy, *International Journal of Services, Economics and Management*, 4(4), 298-316.
- Hollingsworth, S. (2021). 15 reasons why your business absolutely needs SEO. <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/#close>, Erişim Tarihi: 10.09.2023.
- Hu, Y., Shin, J., and Tang, Z. (2012). Performance-based pricing models in online advertising: Cost per click versus cost per action. *Atlanta: Georgia Institute*.
- Jallouli, R. ve Nehdi, E. (2010). Impact of search engine marketing (sem) on the website success the case of makina corpus, <https://www.esen.tn/portail/medias/documents/enseignement/1494526960276.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2023.
- Karaman A. (2020). SEM Nedir?, <https://www.ayhankaraman.com/seo-nedir/> Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Karlık, M. (2018). "Arama motoru mimarisi ve uygulaması.", Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.
- Katona, Z., and M. Sarvary. 2010. The race for sponsored links: Bidding patterns for search advertising. *Marketing Science* 29 (2): 199–215.
- Keleş, A. (2021). SEM nedir? SEM nasıl çalışır? Ne işe yarar? search engine marketing hakkında önemli ipuçları, <https://hype.com.tr/veri-odakli-reklam-yonetimi/sem-nedir-sem-nasil-calisir/> Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Khraim, H. (2015). The impact of search engine optimization dimensions on companies using online advertisement in Jordan, *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kritzing, W. ve Weideman, M. (2015). Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, Versus Marketing Expenditure, *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1-12.

- Kumata, C. (2014). Searching for lodging: an analysis of selected pismo beach hotels' search engine marketing practices, *California Polytechnic State University*, San Luis Obispo, Bachelor Thesis
- Kurniawan, F. B., and Sanjaya, R. (2011). "Search engine optimization (SEO) Implementation for educational purposes." Special Issue of the International Journal of the Computer, the Internet and Management, Volume 19 Issue 1, 181-184.
- Kushwaha, B. P. (2020). Search engine marketing a new way of marketing in digital age. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2053-2065.
- Lee, S. and Chung, J. (2011). An empirical study on the marketing performance of e-trade using search engine optimization, *International Commerce and Information Review*, 13(1), 3-28.
- Malaga, R., "Worstpractices in search engine optimization." Communications of the ACM, Volume 51, Issue 12, 147-150, 2008.
- Matta, H., Gupta, R. ve Agarwal, S. (2020). Search engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope, *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 530-534.
- Moura, R. ve Casais, B. (2020). Search engine marketing to attract international digital traffic, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, 74-102.
- McStay, A. ve Macmillan, P. (2010). *Digital Advertising*. Londra: Palgrave ve MacMillan.
- Moran, M., and Hunt, B. (2009). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's web site*. IBM Press.
- Moura, R. ve Casais, B. (2020). Search engine marketing to attract international digital traffic, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, 74-102.
- Murphy, H. C., and Kielgast, C. (2008). Do small and medium sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.
- Özen, Ö. (2015). *Türkiye'deki kobilerin arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Pan, B. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, 47, 79- 87.
- Schütze, H., Manning, C. D., and Raghavan, P. (2008). Introduction to information retrieval (Vol. 39): *Cambridge University Press*.

- Scott, David Meerman (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., and Chen, Z. S. (2013). Retracted: An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528–540.
- Singh, S., Sharma, G. D., and Singh, E. P. (2011). *Impact of 'search engine optimization' on the e-advertisements*. Available at SSRN 1831120.
- Stanis, J. (2022). How top inbound marketers mix seo & sem strategies for major results, <https://www.weidert.com/blog/seo-and-sem-marketing>, Erişim Tarihi: 28.08.2023.
- Sun, Q., & Spears, N. (2012). Frustration and consumer evaluation of search advertising and search engine effectiveness: The case of hedonic versus utilitarian product. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 122–134
- Telang, R., Rajan, U., and Mukhopadhyay, T. (2004). The market structure for internet search engines, *Journal of Management Information Systems* (21:2), pp. 137-160.
- Thakur, A., Sangal, A. ve Bindra, H. (2011). Quantitative measurement and comparison of effects of various search engine optimization parameters on alexa traffic rank, *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23.
- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yang, Z., Shi, Y. ve Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in e-commerce, *Procedia Computer Science*, 55, 1106 – 1112.
- Yurdakul N ve Bat M (2011) Şirketler için rekabette sanal farkındalık arama motoru pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO), *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization, in *CBU International Conference Proceedings*, in Prague, Czech Republic, 25-27 March 2015, 506-510.
- Zuckerman, A. (2020). 82 essential sem statistics: 2020/2021 data, trends & predictions, <https://comparecamp.com/sem-statistics/> , Erişim Tarihi: 02.09.2023.

Influencer Pazarlama

Selin Köksal Araç¹

Özet

Sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olmayı başarmış, takipçi kitlesini etkileme gücü olan ünlü veya sıradan insanlardan oluşan bireyler “influencer” olarak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama, çevrimiçi ortamlarda paylaşımlarıyla etkili olan bu insanları markaların hedef kitleleriyle sponsorlu içerik formunda buluşturan pazarlama stratejisidir. İlk örneği 18. yüzyılda görülmekle birlikte, blogların ortaya çıkması ile influencer pazarlamanın gelişim süreci de başlamış, sosyal medya platformları ile influencer pazarlama yükselişe geçmiştir. Kulaktan kulağa pazarlamanın gücünden yararlanan ve bu gücü sosyal medya ile daha da arttıran influencer pazarlama günümüzde lider bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Influencer’lar sahip oldukları takipçi sayısı ve etkileşim oranına bağlı olarak ünlü influencer, mega influencer, makro influencer, mikro influencer ve nano influencer olmak üzere farklı gruplara ayrılırlar. Markalar, kampanyaları için uygun influencer’ı belirlerken mesaj ile influencer uyumu, takipçi kitlesinin nitelikleri, takipçi sayısı, kaynak güvenilirliği ve içerik değeri unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır. Influencer belirlendikten sonra sponsorlu paylaşım, marka elçiliği, ürün değerlendirmesi, ortak içerik yaratımı gibi yöntemlerden birisi seçilerek kampanya süreci başlatılır ve influencer için uygun ödeme türü belirlenir. Ödeme türü etkileşim başına ücret, potansiyel müşteri başına ücret vb. parasal olabileceği gibi; ücretsiz ürün veya hizmet, soyut ücretlendirme gibi yöntemler de kullanılmaktadır. Kampanya sürecinde influencer’ın etkili ve proaktif iletişim kurması ve güvenilir bir bilgi kaynağı olması desteklenir. Bir sonraki aşamada etkileşimin izlenmesi ve son olarak da influencer işbirliğine ilişkin somut çıktılarının (etkileşim oranı, yatırımın getirisi vb.) ölçümü sağlanır.

Giriş

Dijital pazarlama dünyasının en önemli öğelerinden birisi kuşkusuz sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurlarından birisi ise “influencer pazarlama”dır. Influencer pazarlama, markaların büyük

1 Arş.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi, skoksal@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2703-1117

ve etkileşimli bir sosyal medya varlığına sahip kişilerle işbirliği kurduğu bir pazarlama stratejisidir. Kurulan işbirliği; genellikle blog yazarlarını, ünlüleri veya sosyal medya ünlülerini içerir. Influencer pazarlama endüstrisi, son on yılda popüler hale gelmiş ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. *Influencer Pazarlama'nın Durumu 2023: Karşılaştırma Raporu'na* göre; 2023 yılı sonunda influencer pazarlama sektörünün bir önceki yıla göre %29'luk bir artış göstererek 21,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Santora, 2023a). 3500 pazarlama profesyonelinin görüşleri alınarak hazırlanan raporda profesyonellerin %83'ünün "influencer pazarlama"yı pazarlamanın etkin formu olarak değerlendirdiği görülmektedir (Geysler, 2023).

"Influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı "etkileyen"; "influencer marketing"ın karşılığı ise "etkileyen pazarlaması" iken bu karşılıklar Türkçe yazında çok fazla yer bulamamıştır. Bu durumu birkaç nedene bağlamak mümkündür: Birincisi "influencer" kavramının dilimize Türkçe'ye çevrilmeden yerleşmiş olması ve bu nedenle sonraki çevirilerin tam olarak benimsenmemesi, ikincisi de "etkileyen" kelimesinin "influencer" kelimesinin pazarlama dünyasında kapladığı yeri yeterince karşılayamamasıdır. Çünkü "influencer"lar etkilemenin ötesinde bir yaşam tarzı temsilcisi rolündedirler. Sosyal medyada "influencer" kelimesinin yanı sıra "influence etme" vb. söylemler ile dijital içerik üreticilerin tüketicileri etkileme gücü vurgulanmaktadır. "Influencer marketing"ın pazarlama yazınındaki bir başka karşılığı ise tam olarak bu etkileme gücünü ifade eden "nüfuz pazarlaması"dır (Öztürk ve Şener, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Tanyeri ve Toprak, 2020; Aydın 2021). "Hatırlı pazarlama" kavramı da yazında karşılaştığımız kullanımlardan biridir (Özkan ve Alikılıç, 2018; Bayuk ve Aslan, 2019; Saldamlı ve Özen, 2019). Hatırlı kelimesi sevilip sayılan, etkili (kimse) anlamına gelmektedir ve influencer'lar takipçileri için hatırlı bireyler konumundadırlar. Dilimizde "influencer"ı karşılayacak farklı kavramlar kullanılsa da tüketicilerin zihninde "influencer" kavramına en yakın olan kullanım "fenomen" kavramıdır. Anlamsal karşılıkları birebir aynı olmamakla birlikte "influencer" ve "fenomen" sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak "fenomen" yaptıkları işler ile viralleşmiş kişileri; "influencer" ise ilgi alanlarına yönelik kendi deneyimlerini paylaşarak tüketicilerin güvenini kazanmış olan bireyleri ifade etmektedir (CreatorDen, 2018). Influencer kelimesini birebir karşılayacak Türkçe yerleşik bir kavramın bulunmaması ve hem sosyal medya mecralarında hem de tüketici diyaloglarında orijinal haliyle kabul görmüş olması nedeniyle kitabın bu bölümünde "Influencer Pazarlama" başlığının kullanılması tercih edilmiştir.

“Influencer Pazarlama” başlıklı bu bölümde “Influencer Pazarlama’nın Tanımı ve Kapsamı”, “Influencer Pazarlama’nın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi”, “Influencer Pazarlama Modelleri”, “Influencer Türleri”, “Influencer İşbirlikleri ve Ödeme Türleri”, “Influencer Pazarlama’da 4M Stratejisi”, “Influencer Pazarlama’da Tüketici Beklentileri” ve “Influencer Pazarlama’nın Mevcut Durumu ve Geleceği” konularına yer verilmiştir.

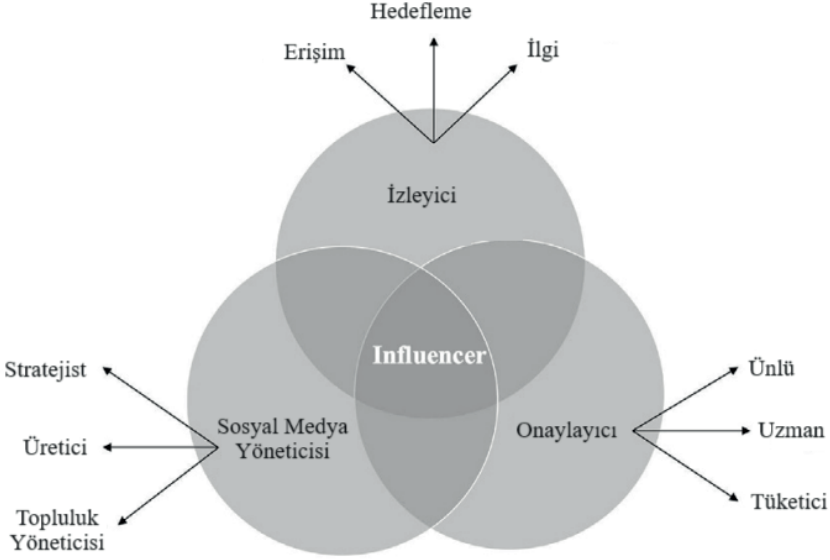
1. Influencer Pazarlama’nın Tanımı ve Kapsamı

Reklam verenler ürün veya markaya yönelik farkındalığı arttırmak veya tüketicilerin algısını iyileştirmek amacıyla genellikle reklamlarda ünlüler ile çalışmayı tercih etmişlerdir. Tüketiciler hayran oldukları ünlülere güvenme veya onlara benzeme eğiliminde oldukları için reklamlarda ünlülerin rol alması reklam etkinliğini arttıran yöntemlerden biri olmuştur. Influencer pazarlama, konsept olarak reklamlarda ünlü kullanımı ile aynı olmakla birlikte “ünlü” tanımını değiştirmiştir. Artık televizyon ünlüleri, sinema yıldızları, müzisyenler, profesyonel sporcular gibi geleneksel ünlülerin yanı sıra “sosyal medya ünlüleri” dünyası oluşmuştur. Bloglar ve sosyal medya ağları ile popüler olan sosyal medya ünlüleri; ilgi düzeyi yüksek, geniş bir izleyici kitlesine sahip olmuşlardır. Ünlülerin etkisine benzer şekilde sosyal medya ünlüleri de izleyicileri üzerinde nüfuz sahibidir (Sammis vd., 2015, s.8). Tüketiciler üzerinde nüfuz sahibi olan sosyal medya ünlüleri influencer olarak anılmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olmayı başarmış, takipçi kitlesini etkileme gücüne sahip ünlü veya sıradan insanlardan oluşan bireyler “influencer” olarak tanımlanmaktadır (Burns, 2021, s.1). Influencer’lar takipçileri ile bağlarını Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal medya araçları ile kurmaktadır. Influencer’lar kullandıkları sosyal medya platformu veya ilgi alanlarına bağlı olarak Youtuber, traveller, Youtube vlogger, Tiktoker, Twitcher gibi ünvanlarla da anılmaktadır (Influencerman, 2023). İlgi ve uğraş alanları çerçevesinde bir takipçi kitlesi oluşturmuş olan influencer’lar takipçileri üzerinde ikna edici güce sahiptir. Bu açıdan influencer’lar dijital dünyanın yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedirler. Influencer pazarlama, çevrimiçi ortamlarda paylaşımlarıyla etkili olan bu insanları markaların hedef kitleleriyle sponsorlu içerik formunda buluşturma sanatı ve bilimidir (Sammis vd., 2015, s.7).

Araştırmalar, influencer’ların satın alma kararına etkisinin geleneksel ünlülerden daha fazla olduğunu ve özellikle gençlerin çevrimiçi tavsiyelere kişisel tavsiyelerden daha fazla güvendiğini göstermektedir (Burns, 2021, s.1). HubSpot Blog Research’ın 2023 verilerine göre Y ve Z kuşağının %72’si sosyal medyada influencer’ları takip etmektedirler, Y kuşağının

%50'si influencer'ların ürün değerlendirmelerine güvenmekte, söz konusu geleneksel ünlüler olduğunda bu oran %38'e düşmektedir, Z kuşağı'nın %33'ü 2023 yılının ilk aylarında influencer yorumlarından etkilenerek ürün satın almıştır (Rodrigue, 2023). Tüketiciler, ister bir ürünün tanıtımını yapan bir satıcı, ister kulaktan kulağa tavsiyelerde bulunan bir arkadaş, ister bir ürünün faydalarını reklamlarda öne çıkaran bir ünlü olsun her zaman başka kişi ve grupların etkisinde olmuştur. Tüketicileri etkileyen kişi veya grup bazen ailede bazen arkadaş ortamında bazen bir reklamın içinde olabilir, günümüzün etkileyicileri ise sosyal medya ortamındadır (Burns, 2021, s.1). Bu açıdan bakıldığında "influencer pazarlama" kulaktan kulağa iletişimin sanal formu olarak tanımlanabilir. Kulaktan kulağa pazarlamanın gücünden yararlanan ve bu gücü sosyal medya ile daha da arttıran influencer pazarlama günümüzde lider bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Influencer pazarlamanın işleyişi pazara yeni sürülen bir ürün üzerinden şu şekilde özetlenebilir (Sammis vd., 2015, s.8):

- Öncelikle bu ürünü pazara sunan markanın ürünüyle ilişkili influencer'ları bulması
- Kurulacak işbirliği konusunda etkili ve profesyonel bir yöntem ile influencer'lara ulaşması
- Influencer'lara ürün örnekleri göndermesi veya hizmet deneyimi sunması
- Influencer'ların ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini takipçileriyle paylaşması
- Takipçilerin favori çevrimiçi arkadaşlarının deneyimlerini görerek ürünü/hizmeti denemeye motive olmaları/paylaşımına ilişkin yorum yapmaları



Şekil 1. Influencer'ların Fonksiyonları

Kaynak: Campbell and Farrell, 2020, s.472

Yukarıda belirtilen adımlar influencer pazarlamayı en temel hatlarıyla özetlemekle birlikte influencer pazarlamanın işleyişi elbette ki bu kadar basit değildir. Takipçi sayılarına bakılmaksızın tüm influencer'lar birtakım ortak özellikler taşımakta ve bu özellikler ile birlikte pazarlamacılar açısından birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Campbell and Farrell, 2020, s.473):

- Potansiyel olarak yüksek düzeyde etkileşime sahip bir izleyici kitlesi
- Takipçileri tarafından kabul görmüş onaylayıcı kişilik
- Sosyal medya yönetimi becerileri

Influencer'ların sahip olduğu bu özelliklerle birlikte gerçekleştirdiği reklam fonksiyonu Şekil 1 ile görselleştirilmiştir. Pazarlamacılar için bir influencer'ın en önemli bileşenlerinden biri "izleyici"leridir. Bir influencer'ın hedef kitlesi sosyal medya paylaşımını görmeyi tercih eden bir dizi tüketiciden oluşur. Bu izleyici kitlesi organik erişim, spesifik hedefleme ve artan ilgi sunarak pazarlamacılar için değer yaratır. Influencer'ların ikinci önemli bileşeni "onaylayıcı" rolüdür. Influencer'lar tüketiciler için istek uyandıran, bilgilendirici ve bağlılığı temel alan ikna sağlayabilecekleri bir referans grubu görevi görür. Onaylayıcı rolündeki influencer bazen bir ünlü,

bazen uzman, bazen ise diğerk tüketici olarak ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşır. Influencer'lar reklam verenler adına bir "sosyal medya yöneticisi" gibi hareket edebilir. Bu rol üçüncü temel bileşeni oluşturur ve çok geniş bir yelpazede gerçekleşir. Bazı markalar influencer'in yalnızca fotoğraf çekimlerine katılıp bunları sosyal medya platformlarında paylaşmasını beklerken, bazı markalar üreteceği içeriği strateji oluşturarak paylaşmasını ve aynı zamanda takipçileriyle ortaya çıkan etkileşimleri de yönetmesini bekleyebilir (Campbell and Farrell, 2020, s.473-475).

2. Influencer Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Influencer işbirliklerinin ortaya çıkışı onsekizinci yüzyıla dayanmaktadır. 1765 yılında Josiah Wedgwood adında bir çömlekçinin Kraliçe Charlotte için bir çay seti hazırlaması ve kendisini "Majestelerinin Çömlekçisi" olarak tanıtması ile ilk influencer örneğinin görüldüğü söylenebilir. Wedgwood varlıklı ve nüfuzlu ailelere reklamını yaparak benzeri görülmemiş bir başarı elde etmiştir ve bu tanıtım şekli 260 yıl içinde oldukça popüler hale gelmiştir (Wisda, 2021). Wedgwood'un uyguladığı tanıtım şeklinin modern hali olan reklamlarda ünlü kullanımı, influencer pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan yöntemlerden birisi olmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımı, 1984 yılında Micheal Jordan ve Nike'in özel tasarımı Air Jordan spor ayakkabıları için işbirliği yapmasıyla başlamıştır. Bu anlaşma, Nike için çok kazançlı olmuş ve ilk yıl 70 milyon dolar değerinde satışa ulaşmıştır (Find Your Influence, 2021). Influencer Pazarlama'nın asıl temelleri ise blogların ortaya çıkmasıyla atılmıştır. 1994'te Justin Hall kişisel sayfası olarak tanımladığı Links.net ile blog tarihini başlatmıştır. Onun ardından birçok kişi yaşamlarını kişisel web sitelerinde paylaşmışlardır. Jorn Barger bu siteleri tanımlamak için "weblog" terimini kullanmıştır. 1999 yılında "weblog" Peter Morholz tarafından kısaltılarak "blog" terimi kullanılmaya başlanmıştır (NDMU, 2018).

2000'li yılların başında bloglar ile birlikte sıradan insanlar ilgi çekici içerikler ile önemli bir takipçi kitlesine ulaşma fırsatı yakalamışlardır. O dönemde en çok ilgi çeken bloglardan biri anne blogları olmuştur. Annelerin okuyucuları eğitmek ve desteklemek amacıyla ebeveynlik hakkında bloglar yazdığı yeni bir trend ortaya çıkmış; özellikle TheMommyBlog.com'un kurulmasıyla anne blogları ivme kazanmıştır. Anne blog yazarı Heather Armstrong, ünlü olmayan ilk blog yazarlarından biridir (Burns, 2021, s.1-2). Armstrong, kişisel blogu olan dooce.com'u 2001'de başlatmış, blogunda meslektaşlarının tuhafıkları hakkında da yazılar yazmış ve bu paylaşımlar onun işten çıkarılmasına neden olmuştur (NDMU, 2018). Armstrong, blogu ile 8 yıl sonunda aylık 8.500 okuyucuya ulaşmış ve 40.000 dolar aylık banner geliri elde etmiştir. 2009'da *Forbes* dergisi Armstrong'u medyadaki

en etkili 30 kadından biri olarak nitelendirirken, 2011’de *New York Times* “anne blog yazarlarının kraliçesi” ünvanını atfetmiştir. İlk blog yazarlarının bir kısmı ise ünlülerin haberleri hakkında blog yazarak önemli ölçüde takipçi kazanmışlardır. Ünlü blog yazarlığının ilk dönemlerinde en popüler influencer’lardan biri Perez Hilton olarak da bilinen Mario Armando Lavandeira olmuştur. Ünlüler üzerine paylaşımlar yaptığı bloguyla beraber *Time* dergisinin en etkili 100 İnsan Listesi’ne girmeyi başarmıştır. Moda takipçileri de ilk blog yazarları arasında yer almaktadır. 2004 yılında ebevenyeleri ile yaşadığı Filipinler’deki evinden BryanBoy.com’da blog yazmaya başlayan Bryan Grey Yambao “Marc Jacobs’u Yalnız Bırak” adlı videosuyla tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. İlk moda bloglarından bir diğeri Tina Craig ve Kelly Cook tarafından 2005’te kurulan BagSnob.com olmuştur. El çantaları üzerine değerlendirmeler ile başlayan blog bir yaşam tarzı markasına dönüşmüştür. Cartier, 2014 yılında Craig’i yeni çanta serisinin lansmanına ev sahipliği yapması için işe almıştır. Bu işbirliği ile Cartier ilk kez bir sosyal medya influencer’ını marka elçisi olarak işe almıştır (Burns, 2021, s.2).

2002’de blog reklamcılığının ilk aracıları olan Blogads kullanımına sunulmuştur. Hemen ardından 2003’te Google blog reklam hizmeti AdSense’i başlatmıştır. Böylelikle blogların reklam fonksiyonu ön plana çıkmıştır (NDMU, 2018). Youtube ile birlikte görseller ile yapılan paylaşımların yerini 2005’te vloglar (video bloglar) almıştır. Youtube’dan önce vlog yayımlayanlar için kullanıcı dostu bir video yükleme platformu olmadığından o dönemin influencer’ları vloglarını kendi web sayfalarında yayınlamışlardır (Burns, 2021, s.3). Mikrobloglar ise 2006’da Twitter ile başlamış (Gao vd., 2012, s.783) ve 2007’de kullanıma açılan Tumbler da bu trendi sürdürmüştür. Mikrobloglar hikaye, haber ve diğer içeriklerin mümkün olan en kısa haliyle paylaşıldığı formatı ifade etmektedir (NDMU, 2018).

Başta Twitter olmak üzere mikroblog ortamı sağlayan sosyal medya platformları ile birlikte bloglardaki uzun yazılar yerini kısa paylaşımlara ve etkili görsellere bırakmıştır. Twitter sadece blog yazarları için değil ünlüler için de büyük kitleler tarafından takip edilme imkânı sunmuştur. Twitter’a katılan ilk ünlüler Tom Petty ve Lady Gaga olmuştur. Barack Obama adaylığını açıkladıktan yalnızca bir ay sonra, Mart 2007’de Twitter’a katılmış olup, 16 yıllık süreçte 130 milyondan fazla takipçi ile Twitter platformundaki en popüler isimlerden biri olmuştur. Twitter’ın ana akım ilgi odağı haline gelmesi 2009’da CNN ile Ashton Kutcher’in tatlı atışmasına dayanmaktadır. Bir milyon takipçiye ilk ulaşan olmak için yaptıkları dostane mücadeleyi Kutcher kazanmıştır (Burns, 2021, s.3).

2010 yılında sosyal medya uygulaması olan Instagram hayata geçmiştir. Platform, bir fotoğraf paylaşma uygulaması olarak başlamıştır, zamanla influencer'lar için takipçileriyle buluşma noktası olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2013 yılında Instagram, markaları platformdaki influencer'lara kolayca bağlayan ücretli reklamlar özelliğini tanıtmıştır. Böylelikle ürün satmak her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Daha önce sağlanması oldukça zor olan ve günümüzde sosyal medya ile daha kolay ve popüler hale gelen unsurlar şöyle özetlenebilir (Sammis vd., 2015, s.8-9):

- Sosyal medya günümüzde herkese sosyal medya ünlüsü olma olanağı sunmaktadır. Bu da markaların birlikte çalışabilecekleri büyük bir influencer havuzu olduğu anlamına gelmektedir.
- Markaların influencer'lara ulaşabilecekleri ve etkileşim sağlayacakları araçlar eskiye göre daha fazladır.
- Influencer'lar birçok farklı kanal ve platformda yer almaktadır, tek bir format ile sınırlı değildir.
- Tüketicilerin reklama olan güveni azdır. Özellikle çevrimiçi reklam afişlerine (banner) tıklamaktan kaçınmaktadırlar. Söz konusu ürün yorumları ve satın alma kararı olduğunda arkadaşlarına ve ailelerine güvenme eğilimindedirler ve sosyal medya ünlüleri onların arkadaşları gibidir.
- İyi yönetildiği takdirde influencer pazarlama, pazarlamacılar için en maliyet etkin ve güçlü yöntemlerden birisidir.

3. Influencer Pazarlama Modelleri

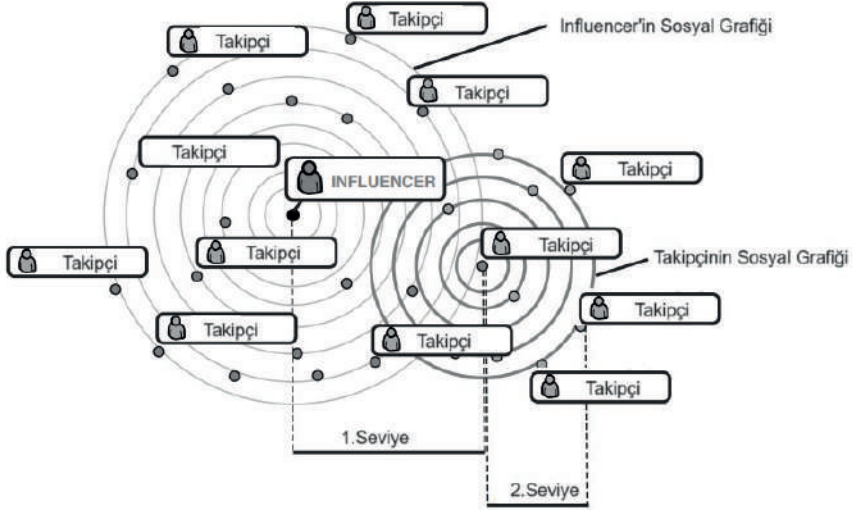
Influencer pazarlamaya ilişkin temel 2 model olduğu söylenebilir. Bu modellerden birincisi "influencer"ı pazarlama evreninin merkezinde kabul eden Balıkçı (Fisherman) Etki Modeli, ikincisi ise Müşteri Odaklı Etki Modelidir.

3.1. Balıkçı (Fisherman) Etki Modeli

Bu modele göre markalar potansiyel influencer'ları ve onların hitap ettiği toplulukları belirlemekte; en çok takipçiye ve erişime sahip kişilerin gücünden faydalanarak marka bilinirliğini etkin şekilde arttırmayı ve süreci satın alma işlemi ile sonlandırmayı hedeflemektedirler (Brown ve Fiorella, 2013).

Modelde merkezde balıkçı yani influencer bulunur. Marka, yakalamaya çalıştığı balığı yani hedef kitlesini tanımlar, ulaşabileceği su kütesini yani en geniş erişim alanını belirler. Bu alan için atabileceği en geniş ağı atarak yani

hedef kitleye en etkili şekilde ulaşacak kampanya ile süreci yürütür (Brown ve Fiorella, 2013, s.77). Erişim alanının artması doğru influencer seçimine bağlıdır. Influencer seçiminde takipçi sayısı kadar takipçi kitlesinin marka ile uyumu önemlidir.



Şekil 2. Balıkçı Etki Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s.77

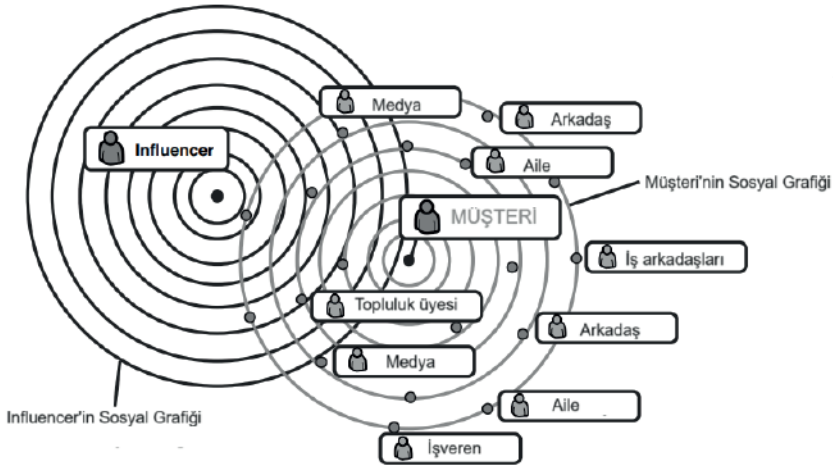
Aslında marka ile uyumlu influencer ve potansiyel müşteri kitlesini tespit etmeye dayanan Balıkçı Etki Modeli sadece bir başlangıç sürecini anlatmaktadır. Elbette ki satın alma potansiyelinden emin olunmayan tüm tüketici gruplarına numune dağıtmaktan daha etkili bir yöntemdir, ancak asıl önemli olan influencer'ın takipçileri içerisinde markanın spesifik olarak tanımladığı hedef kitlesine ulaşmasını sağlamak, ulaşılan kitlenin satın alma karar sürecinde etkili olmak ve bu spesifik gruba yönelik uzun süreli kampanya yürütmektir.

3.2. Müşteri Merkezli Etki Modeli

Müşteri Merkezli Etki Modeli'ne göre pazarlamanın merkezinde müşteri vardır. Ancak bu model, Balıkçı Etki Modeli'nin doğrudan tersine çevrilmiş hali değildir. Balıkçı Etki Modeli'nde evrenin merkezinde influencer'lar, yörüngedeki gezegenlerde ise takipçiler yer almaktadır. Müşteri merkeze yerleştirildiğinde ise yepyeni bir evrenin kapısı açılmaktadır. Bu evrende satın alma kararını etkileyen aile, arkadaşlar, iş çevresi, medya, topluluklar,

teknolojiler, influencer'lar vb. tüm gruplar müşterinin yörüngesinde yer almaktadır.

Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde iletişimin akışı Balıkçı Etki Modeli'ne göre oldukça farklıdır. Balıkçı Etki Modeli'nde stratejinin odak noktası influencer'ın sosyal grafiğidir. Bu noktadan hareketle geniş bir sosyal topluluk ve makro influencer'lar ile çalışmak amaçlanır. Makro influencer'lar büyük topluluklarda geniş ve genel bir izleyici kitlesi olan kişilerdir. Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde ise satın alma sürecindeki karar vericiler ve onların sosyal grafiğindeki mikro influencer'lar belirlenir.



Şekil 3. Müşteri Merkezli Etki Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 78

Mikro influencer'lar bir tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan, ilişki ve iletişimlerinin doğası gereği yorumları tüketicinin kararlarında doğrudan etkiye sahip olan bireylerdir. Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde belirlenen hedef kitle yani karar vericiler ile mikro influencer'ların satın alma sürecindeki etkileşimleri çerçevesinde bir kampanya yürütülür. Kullanılan etki modelinin influencer merkezli veya müşteri merkezli olması fark etmeksizin atılacak ilk adım, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve etkileşim içerisinde olduğu toplulukları belirlemektir. Ardından bu toplulukları etkileme gücü olan influencer'lar ile iş birliği süreci başlatılır (Brown ve Fiorella, 2013, s.79).

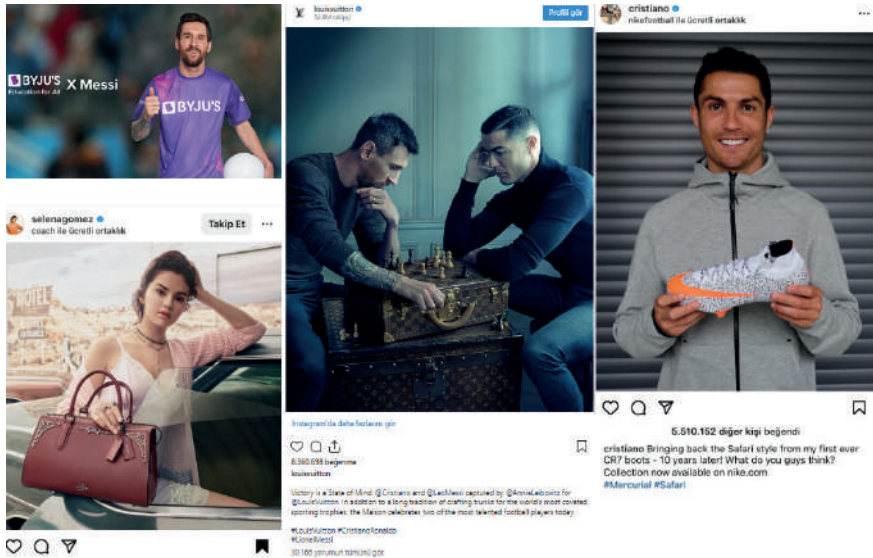
4. Influencer Türleri

Influencer'lar etki alanları temelinde ünlü influencer, mega influencer, makro influencer, mikro influencer ve nano influencer olmak üzere 5 temel gruba ayrılmaktadırlar (Campbell ve Farrell, 2020; Park vd., 2021; Boerman ve Müller, 2022; Conde ve Casais, 2023).

4.1. Ünlü (Celebrity) Influencer

Bu gruptaki influencer'lar sosyal medya dışında da kamuoyu tarafından tanınmış ve geniş hayran kitlelerinden ötürü markaların birlikte çalışmak istediği isimlerdir. Sosyal medyadan bağımsız olarak ünlenmiş bu kişiler artık sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek ve marka işbirlikleri yürütmek için kullanmaktadırlar. Bu grupta yer alan ünlülerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi vardır ve iyi bilinen markalarla çalışmaktadırlar. Diğer influencer'lara göre markalar için daha yüksek maliyetli olan ünlü influencer'ların algılanan uzmanlığı yüksek olmakla birlikte marka ile bağı genellikle zayıftır (Campbell ve Farrell, 2020, s.471).

Dünya'nın en ünlü influencer'ı yaklaşık 531 milyon Instagram takipçisi ile Portekizli futbol yıldızı Cristiano Ronaldo'dur. Ronaldo Nike, Herbalife, TAG Heuer, Jacob & Co ve Louis Vuitton gibi markalarla işbirliği yapmıştır. Ronaldo'nun ve Arjantinli futbol yıldızı Lionel Messi'nin birlikte yer aldığı Louis Vuitton işbirliği paylaşımı 2022 yılının Kasım ayında Instagram'da 8.4 milyon beğeni almıştır (Blog Hootsuite, 2023).

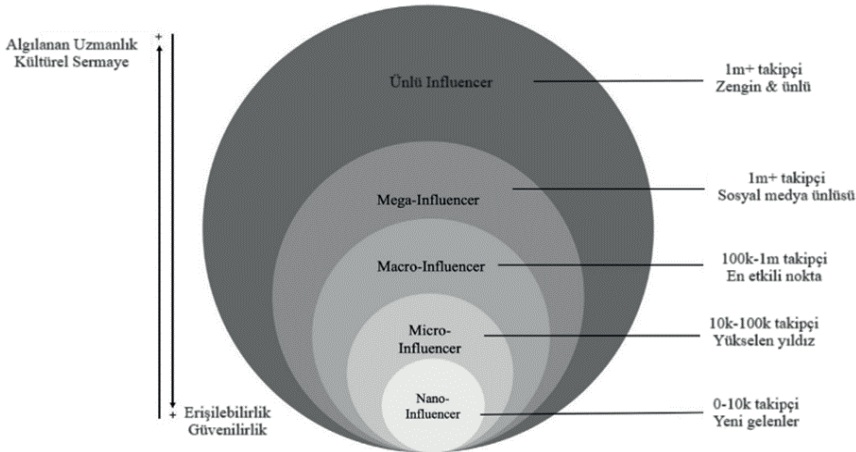


Şekil 4. Ünlü (Celebrity) Influencer Örnekleri

Yaklaşık 489 milyon Instagram takipçisi olan ve dünya genelinde en ünlü ikinci influencer olan Messi de birçok global marka ile işbirliği yapmaktadır. Bu kampanyalardan biri 2022 Dünya Kupası öncesinde eğitim teknolojisi şirketi BYJU's ile yapılan işbirliği olmuştur. Kampanyada küresel izleyicilere daha etkin ulaşabilmek amacıyla televizyon medyası yerine dijital medya ve stadyum içi tanıtımın bir kombinasyonu kullanılmıştır. Kampanya, Messi'nin kişisel web sitesi, markanın web sitesi ve Messi'nin sosyal medya kanalları üzerinden paylaştığı üç kısa film içermektedir (Forbes, 2022). “Messi'ye Mektup” adlı video ile başlayan kampanyada en dikkat çekici özellik bir eğitim teknolojisi firması ile bir futbolcunun başarılı şekilde aynı tema içerisinde buluşturulmasıdır. Ünlü influencer'lar ile çalışıldığında influencer-marka bağı genellikle zayıf olmakla birlikte, bu kampanyada marka ile influencer uyumu etkin şekilde sağlanmıştır. Ronaldo ve Messi'nin ardından Kylie Jenner, Selena Gomez, Dwayne Johnson, Ariana Grande, Kim Kardashian ve Beyonce dünyanın en ünlü influencer'ları arasındadır (Blog Hootsuite, 2023).

4.2. Mega Influencer

Ünlü influencer'lar gibi mega influencer'lar da sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu grupta yer alan influencer'lar belirli bir konudaki uzmanlıklarına dayanarak sosyal medyada ünlü olmuşlardır ve 1 milyon veya daha fazla takipçiyeye sahiptirler (Park vd., 2021, s.584). Bu kişiler, internet ünlüsü olmakla birlikte genellikle takipçi grupları dışında bilinmeyen kişilerdir. Ünlü influencer'ların aksine mega influencer'ların işbirliği yaptıkları marka ile aralarındaki uyum güçlüdür (Campbell ve Farrell, 2020, s.472).



Şekil 5. Influencer Türleri

Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020, s. 471

Türkiye’de başarılı ve önde gelen mega influencer sıralamasına bakıldığında farklı platformlarda farklı isimlerin ön plana çıktığı görülmektedir. INFLOW Netwok’un 2021 yılında hazırlamış olduğu Influencer Top 10 Listesi’nde Instagram’ın en başarılı ilk üç mega influencer’ı Ece Ronay, Tuğkan Gönültaş ve Mesut Can Tomay olarak belirlenmiştir. Liste, takipçi sayısına göre değil beğeni, yorum, video izlenme sayısı, pozitif veya negatif yönde takipçi değişim ivmesi, içerik üretim sıklığı ve takipçi kitlesinin aktifliği dikkate alınarak hazırlanmıştır (Marketing Türkiye, 2021). Türkiye’de influencer denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan olan Danla Bilic ise 6,1 milyon kişi tarafından takip edilmektedir ve mega influencer Instagram hesabında kendisini “Mother of Influencers” (Influencer’ların Annesi) olarak tanımlamaktadır.

4.3. Makro Influencer

Makro influencer’lar henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de oldukça başarılı olan, takipçi sayısı 100.000 ile 1 milyon arasında değişen influencer’lardır (Park vd., 2021, s.585). Makro influencer’lar güçlü etkileşim oranlarına ulaşmaktadırlar ve marka görünürlüğü için geniş takipçi kitlelerini kullanabilirler. Makro influencer’lar genellikle belirli bir alanda (yemek, seyahat, müzik vb.) baskındırlar ve takipçileri onlar gibi olmak isterler. Ancak mega ve ünlü etkileyicilerle karşılaştırıldığında genellikle gönderi başına daha düşük ücret talep etmektedirler. Bu nedenle markalar, makro influencer’lar ile çalıştıklarında ödedikleri ücretin karşılığını daha etkin şekilde alabilirler (Campbell ve Farrell, 2020,s. 472).

4.4. Mikro Influencer

Bu grupta yer alan kişiler influencer olacak kadar başarılı olmakla birlikte hem ölçek hem de kapsam olarak makro influencer’lardan daha küçüktür. Takipçileri coğrafi tabanlarına yakın olma eğilimindedir. Bu gruptaki influencer’lar, işbirliği yaptıkları markaların linkleri ve geçici işbirliklerinden gelir sağlamaktadırlar. Takipçi sayısı 10.000 ile 100.000 arasında değişen mikro influencer’lar genellikle birçok farklı marka ile aynı anda çalışmaktadır. İşbirlikleri için sosyal medya videoları paylaşan mikro influencer’ların ürün yorumları görece daha ünlü olan influencer’lardan daha gerçekçi bulunur (Campbell ve Farrell, 2020, s.472; Park vd., 2021, s.585). Mikro influencer’lar makro influencer’lara göre %60’a kadar daha fazla etkileşim oluştururlar (Rodrigue, 2023). Bu nedenle pazarlama yöneticileri güvenilirliği yüksek, özgünlük içeren paylaşımları olan, takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına daha fazla hitap edebilen mikro influencer’larla giderek daha fazla çalışmaktadırlar (Wissman, 2018; Dopson 2022). Ayrıca mikro influencer’lar ile çalışmak genellikle daha az maliyetlidir (Rodrigue, 2023).

4.5. Nano Influencer

Bu gruptaki kişiler influencer kariyerinin başında olan, takipçileri genellikle arkadaşları ve yakın çevresinden oluşan kişilerdir. Takipçi sayısı 10.000'den daha az olan nano influencer'lar takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve yüksek algılanan özgünlük avantajları sunduğundan genellikle tüm influencer kategorileri arasında en yüksek etkileşim oranlarını oluştururlar (Dopson, 2022). Bu gruptaki influencer'lar, sektörde öne çıkmayı amaçlayan kişiler olabileceği gibi sıradan sosyal medya davranışları sonucunda takipçi sayısında organik bir büyüme yaşamış kişiler de olabilir. Nano influencer'lar sektörü yeni tanıyan ve kendi markasını oluşturmaya başlamış kişilerdir. Bu nedenle ağ oluşturmak ve sosyal medyada daha fazla görünürlük karşılığında ücretsiz ortaklıklara diğer influencer gruplarına kıyasla daha açıktırlar (Campbell ve Farrell, 2020, s.472).

Influencer türlerine ilişkin özellikler karşılaştırıldığında daha küçük ölçekli (100.000'den az takipçisi olan) influencer'lar ile çalışmanın avantajları şöyle özetlenebilir (HubSpot Blog Research, 2023):

- Daha az maliyetlidir.
- Uzun dönemli işbirliği kurmak daha kolaydır.
- Daha niş topluluklara erişme olanağı sağlar.
- Geribildirimlere daha açıktır.
- Paylaşımları daha fazla etkileşim sağlar.
- Takipçileri tarafından daha çok güven duyulmaktadır.

Instagramda influencer'ların gruplandırması yukarıdaki sınıflandırmadan biraz daha farklıdır. Instagramda 1 milyondan fazla takipçisi olanlar mega influencer, 500.000 - 1 milyon takipçisi olanlar makro influencer, 50.000-500.000 bin takipçisi olanlar orta ölçekli (mid-tier) influencer, 10.000-50.000 bin takipçisi olanlar mikro influencer, 1000 ile 10.000 arası takipçisi olanlar ise nano influencer olarak tanımlanmaktadır (Mediakix, 2019). Instagramda 10.000'den fazla takipçisi olan birçok kişinin kendisini biyografi kısmında "influencer" olarak tanıttığı görülmektedir. Aslında etki (influence) bir meslek ya da uzmanlık değil, bir sonuçtur (Levin, 2020). Öte yandan son yıllarda influencer eğitimleri, influencer ajansları tüketicilere yönelik etkiyi bir strateji çerçevesinde yönetmeyi mümkün kılmakta ve influencer'lık profesyonel bir meslek haline gelmektedir.

Influencer Marketing Hub'un *Influencer Pazarlama'nın Durumu* başlıklı raporuna göre markaların %60'ı kampanyaları için en az 10 influencer ile

çalışmaktadırlar. Markalar, daha fazla influencer ile çalışarak erişim alanlarını ve kampanya etkisini arttırmaktadırlar. Rapora göre markaların %21'i 10-50 influencer ile, %16'sı 50-100 influencer ile çalışmaktadırlar. 1000'den fazla influencer ile kampanyalarını yürüten markalar dahi bulunmaktadır (Santora, 2023a).

5. Influencer İşbirlikleri ve Ödeme Türleri

Bu başlık altında influencer'lar ile yapılan işbirliği türlerine ve bu işbirliklerinde kullanılan ödeme yöntemlerine yer verilmiştir.

5.1. Influencer Pazarlamada İşbirliği Türleri

Marka ile influencer arasındaki işbirliği için sponsorlu paylaşımlar, influencer tarafından tasarlanmış reklamlar, ürün değerlendirmeleri, ortak içerik yaratımı (co-creation), sosyal medya devri, marka elçiliği, yarışmalar ve çekilişler, etkinlik (event) olmak üzere birçok farklı yöntem kullanılmaktadır (Pankka, 2019, s.29-31):

- **Sponsorlu Paylaşım:** Influencer pazarlama işbirliklerinin en yaygın türü sponsorlu paylaşımdır. Bu tür işbirliği, influencer'ın markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili sosyal medya paylaşımı yarattığı bir anlaşmaya dayanır.



Şekil 6. Sponsorlu Paylaşım Örneği

- **Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam:** Bu işbirliği türünde, influencer'ın bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşması yerine; marka influencer'ın oluşturduğu içeriği reklama çevirir ve bu reklamı kullanır.



Şekil 7. Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam Örneği

- **Ürün Değerlendirmesi:** Oldukça yaygın influencer işbirliği türlerinden biridir. Influencer'ın bir ürün veya hizmeti dürüst şekilde değerlendirmesi anlamına gelir. Ürün değerlendirme herhangi bir platformda olabilir ve influencer'ın ürün veya hizmetle ilgili kendi deneyimlerine dayanır.
- **Ortak İçerik Yaratımı:** Birlikte içerik oluşturma, marka ve influencer'ın içeriği ortak oluşturmak için işbirliği yaptıkları konsepttir.



iremakedemir Evdeki en yakın arkadaşlarımdan biriyle tanışın
 ❤️ Karcher şarjlı cam temizleme makinesi Window Vac sayesinde evdeki tüm pürüzsüz yüzeyler anında pınl pınl 🧼 Hem de 0 iz! Kullanımı da inanılmaz hızlı ve pratik, aynı zamanda çok da hafif 🧡
 @karcherturkiye #işbirliği



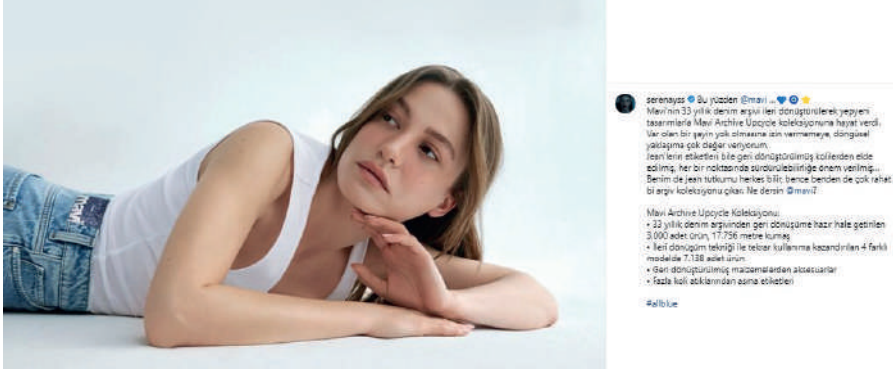
mamitravolta Dermatologların önerisi La Roche-Posay 'den akneye eğilim gösteren cildim için Effaclar rutinim 🧡
 Effaclar Jel derinlemesine nazığe temizlerken ve Duo- cilt kusurukarşıtı balom kremi,cilt kusurlarına karşı ilk 12 saatten itibaren etki gösteriyor! Cildini uzmanına bırak, yaşamana bak!
 @larocheposay #effaclar #işbirliği



Şekil 8. Ürün Değerlendirmesi Örnekleri

- **Sosyal Medya Devri:** Bu tür işbirliğinde markanın sosyal medya hesabı belirli bir süreliğine bilinçli olarak influencer'a devredilir. Influencer sosyal medya hesabını yönetir, içerik üretir ve kendi hedef kitlesini burada etkiler.

- **Marka Elçiliği:** Marka elçisi, bir markanın ürün ve hizmetlerini tutundurmak için seçilen ve markanın yüzü olarak hareket eden influencer'lara verilen isimdir. Marka elçiliği işbirlikleri uzun bir zaman dilimini içerir; bazen aylarca, bazen yıllarca sürebilir.



Şekil 9. Ortak İçerik & Marka Elçiliği Örneği



Şekil 10. Marka Elçiliği Örneği

- **Yarışmalar ve Çekilişler:** Diğer işbirliklerinin uzantısı olarak yarışmalar ve çekilişler yapılır. Marka influencer'ın kendi sayfasında takipçileri arasında yapılacak bir çekiliş için hediye ürün veya hizmet

verir. Çoğu zaman bu yarışmalar tarafların sosyal medya hesabını takip etmek, paylaşımlarını beğenmek gibi koşulları içerir.

- **Etkinlik (Event):** Markalar ürün lansmanları gibi etkinliklerinde takipçilerinin dikkatini çekmek için influencer'ları davet edebilirler.

Pazarlama yöneticileri kendi strateji ve hedeflerini göz önünde bulundurarak markaları için en uygun işbirliği yöntemini belirlemelidir. Tercih edilen işbirliği yöntemi, genellikle ödeme türünün de belirleyicisi olmaktadır.

5.2. Influencer İşbirliklerinde Ödeme Türleri

Influencer işbirliklerinde parasal ücretlendirme, ücretsiz ürün veya hizmet, soyut ücretlendirme, potansiyel müşteri başına ödeme, etkileşim başına ücret en sık kullanılan ücretlendirme yöntemleridir (Pankka, 2019, s.31-32):

- **Parasal Ücretlendirme:** Influencer'ın çabası karşılığında marka tarafından bir miktar para ödenir. Özellikle ana gelir kaynağı markalar ile işbirliklerinden gelen influencer'lar tutundurma çabaları karşılığında parasal ödeme almayı tercih eder.
- **Ücretsiz ürün veya hizmet:** Ücretsiz ürün veya hizmet ödeme türleri arasında oldukça popülerdir. Özellikle küçük ölçekli influencer'lar bu şekilde ödeme kabul ederler. Tutundurma çabaları karşılığında influencer ücretsiz ürün veya hizmet alır. Bu ödeme türü genellikle parasal ödeme ile kombine edilir.
- **Soyut Ücretlendirme:** Bazı işbirliklerinde markalar influencer'a soyut faydalar sunabilirler. Statülerinin gücünü arttırmak, imajlarını şekillendirmek ve erişimlerini arttırmak bu soyut faydalardan bazılarıdır. Bu tür bir anlaşmada influencer somut bir kaynak sağlamasa da, gelecek işbirlikleri için kullanabileceği ve genel performansını destekleyecek faydalı bir takım araçlar edinmiş olur.
- **Potansiyel Müşteri Başına Ödeme:** Satış Ortaklığı olarak da bilinen modeldir. Takipçilerin marka tarafından tanımlanan belirli bir eylemine (sipariş vermek, web sitesini ziyaret etme vb.) karşılık influencer'ın ücret aldığı yöntemdir.
- **Etkileşim Başına Ücret:** Potansiyel müşteri başına ödeme türüne benzer. Ancak burada ödeme yapılan eylem bir etkileşimle alakalıdır. Bu etkileşim, bir paylaşımı beğenmek veya paylaşımına yorum yapmak olabilir.

Influencer işbirliklerinde yukarıdaki ücretlendirme yöntemlerinden biri tercih edilebilir veya birkaç yöntemin bir arada kullanıldığı karma ücretlendirme uygulanabilir. Ödeme yönteminin belirlenmesinde işbirliği türü belirleyici olduğu gibi influencer'ın takipçi sayısı da ücretlendirmeyi etkileyen önemli bir faktördür.

6. Influencer Pazarlamada 4M Stratejisi

Brown ve Fiorella (2013) bir Influencer Pazarlama kampanyası yürütmek için 4M stratejisini önermektedir. Influencer pazarlama'nın 4M'si Üretme (Make), Yönetme (Manage), İzleme (Monitor) ve Ölçme (Measure) unsurlarından oluşmaktadır:

6.1. Hedef Kitleyi ve İlgili Influencer'ı Tanımlamak (Make the Influencer)

“Yap” aşaması influencer pazarlamanın 4M'sini kullanmak isteyenler için ilk basamaktır. Aslında hedef kitle ve onunla uyumlu influencer'ın tanımlandığı aşamadır (Panno, 2023). Bu aşama “tanımlama” ve “etkinleştirme” olmak üzere 2 adımdan oluşur. Tanımlama, hedef kitle seçimidir. Etkinleştirme ise kampanya için uygun influencer'ın seçilmesidir. Influencer seçilirken demografi, platform, reaksiyonların geçmişi ve influencer'ın marka ile uyumu gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir (Brown ve Fiorella, 2013).

Teknoloji ilerledikçe yapay zekâ kullanımı influencer sektöründe de yayılmıştır. Influencer Marketing Hub'un Raporu'na göre pazarlamacıların %64'ü doğru influencer seçiminde yapay zekâyı kullanacaklarını belirtmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre; pazarlamacıların %13'ü alakalı içerik bulmak ve bunu hedef kitleye ulaştırmak için, %5,6'sı ise hileli influencer'ları ve hileli paylaşımları tespit etmek için yapay zekâ kullanacaklarını belirtmektedirler (Santora, 2023a).

6.2. Etkiyi Yönetmek (Manage the Impact)

4M açısından yönetmek aşaması özellikle seçilen influencer ile ilişkinin ve onun yarattığı etkinin yönetilmesini ifade eder (Panno, 2023). Influencer'ın güvenilir ve proaktif bir iletişim kurması markanın ürün veya hizmetini tanıtmının ötesine geçerek markanın savunucusu olma ve dolayısıyla gerçek bir bilgi kaynağı olma potansiyelini artırır (Brown ve Fiorella, 2013).

6.3. İlişkileri İzlemek (Monitor the Relationships)

Bir influencer pazarlama kampanyasının ilerleme ve başarısını izlemek için dikkat edilmesi gereken 3 unsur vardır: Farkındalık, Reaksiyon, Eylem.

İzleme aşamasında markaların bu unsurlarla ilgili sorması gereken birtakım sorular bulunmaktadır. “Kampanya izleyicilerden ne kadar ilgi gördü?”, “Kaç gönderi paylaşıldı?”, “Yeni paylaşımlar oldu mu?” gibi sorular farkındalığı belirlemeye yöneliktir. “Marka kaç yeni takipçi aldı?”, “Siteye kaç kişi abone oldu?” soruları reaksiyona yöneliktir. “Satışlar nasıl değişti?”, “Kampanya hedef kitleyi eyleme nasıl teşvik etti?” soruları eyleme yöneliktir (Brown ve Fiorella, 2013; Panno, 2023).

6.4. Sonuçları Ölçmek (Measure the Results)

Her kampanyanın hatalarından öğrenmek, kampanyanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için kampanya başarısını ölçmek gerekir. Markalar, çeşitli araçlar sayesinde influencer pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin verilere ulaşabilir. Influencer ile gerçekleştirilen işbirliğinin performans düzeyini ve hangi eylemlerin daha fazla getiri sağladığını belirlemek gelecekteki influencer pazarlama kampanyaları için önemlidir (Brown ve Fiorella, 2013). Ölçümlere ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Bu aşamada sıklıkla kullanılan ölçütlerden biri yatırımın getirisidir. Pazarlamacıların %60'ı influencer pazarlamanın geleneksel reklamcılığa göre daha yüksek yatırım getirisine sahip olduğu konusunda hemfikirlerdir (Statista, 2020). Sosyal medya platformlarındaki işbirliklerinin başarısını ölçmek için etkileşim oranı (engagement rate) da sıklıkla kullanılır. Etkileşim Oranı, “(Toplam Etkileşim/Takipçi Sayısı)*100” formülü ile hesaplanır. Etkileşim; beğenme, paylaşma, yorum yapma, kaydetme gibi eylemleri ifade eder. Etkileşim kapsamındaki eylemler platformun özelliklerine bağlı olarak değişir (CFI, 2023). Aynı platform için bile etkileşim oranı farklı değişkenlere dayalı formüllerle hesaplanabilmektedir. Örneğin; Instagram'daki bir influencer'ın toplam etkileşiminin belirlenmesinde beğeni sayısı ve yorum sayısı dikkate alınabileceği gibi bu değişkenlerin yanı sıra kaydetme ve paylaşma sayıları da formüle dâhil edilebilmektedir (Preloznik, 2022; Demeku, 2023).

7. Influencer Pazarlama'da Tüketici Beklentileri

Influencer'lar ile yapılan işbirliklerinin etkili olabilmesi tüketicilerin paylaşımlara güven duymasına dayanmaktadır. Tüketicilerin paylaşımlara ilişkin güvenini etkileyen en önemli unsurlar “içerik değeri” ve “kaynak güvenilirliği”dir (Lou ve Yuan, 2019).

7.1. İçerik Değeri

İçerik değeri bilgilendirici değer ve eğlenceli değer olmak üzere iki boyutludur. İster işbirliği paylaşımı ister sıradan bir paylaşım olsun,

influencer'ın paylaşımının yarattığı değer takipçilerinin de reaksiyonunu etkilemektedir. İçerik değeri boyutları aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **Bilgilendirici Değer:** Bir içeriğin bilgiye dayalı karar alınmasını kolaylaştırarak yarattığı değerdir (Lou ve Kim, 2019, s.3). Takipçiler tarafından en çok tercih edilen influencer paylaşımları eğitici içerikli olanlardır. Matters Communications'un araştırmasına göre, tüketicilerin %42'si öğretici içeriğe sahip bilgilendirici değeri yüksek içerikleri tercih etmektedirler (Santora, 2023a).
- **Eğlence Değeri:** Eğlence değeri, bir içeriğin takipçileri eğlendirme potansiyelini ifade eder. (Lou ve Kim, 2019, s.3). Influencer paylaşımları, takipçileri bilgilendirirken aynı zamanda kişisel dokunuşlar ile eğlenceli bir deneyim sunar (Lou ve Yuan, 2019, s.60).

7.2. Kaynak Güvenilirliği

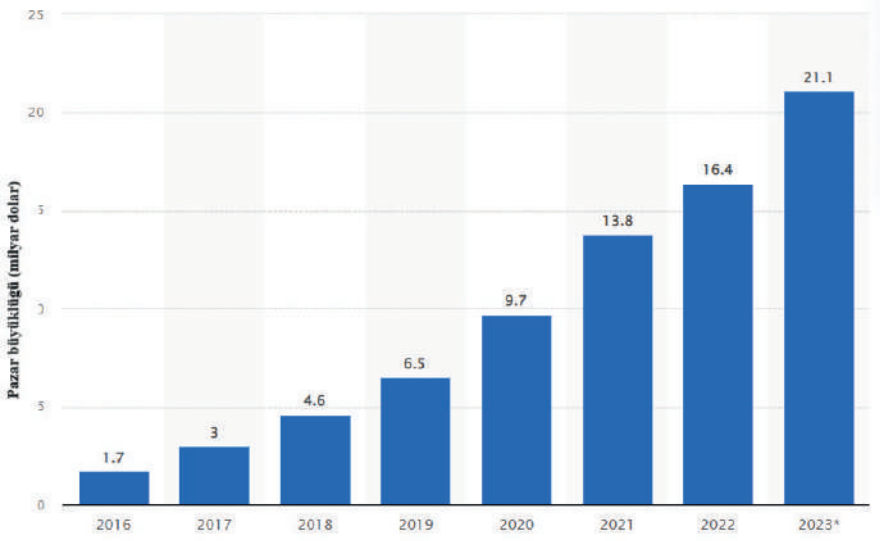
Kaynak güvenilirliği ikna sürecinde önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin güvenini olumlu etkileyen influencer özellikleri ise uzmanlık, dürüstlük, cazibe ve benzerliktir (Lou ve Kim, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Yuan ve Lou, 2020):

- **Uzmanlık:** Belirli bir konuda yargıda bulunmaya yönelik kaynağın niteliklerini ve bilgisini ifade eder.
- **Dürüstlük:** Kaynağın dürüstlük, samimiyet veya doğruluk açısından nasıl algılandığını ifade eder.
- **Cazibe:** Kaynağın takipçiler tarafından algılanan fiziksel çekiciliğini ifade eder.
- **Benzerlik:** Takipçilerin influencer ile kendileri arasında demografik ve ideolojik yönlerden algılanan benzerliğidir.

Matter Communications tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %61'i en çekici kişiliklerin kendileri ile bağ kurabilecekleri olduğunu düşünmektedir (Santora, 2023a). Tüketiciler deneyimleriyle bağlantı kurabilecekleri aşinalık duygusu uyandıran, fiziksel olarak beğendikleri, uzmanlık bilgisine ve içeriklerine güvendikleri etkileyicileri tercih etmektedirler.

8. Influencer Pazarlama'nın Mevcut Durumu ve Geleceği

Influencer Pazarlama uygulamaları, pandemi döneminde sosyal medya kullanımının artmasıyla büyük bir ivme kazanmış ve küresel influencer pazarlama sektörünün büyüklüğü 2019'dan günümüze iki kattan fazla artmıştır (Statista, 2023).



Şekil 11. Influencer Pazarlama Sektör Büyüklüğü (2016-2023)

Sektördeki büyüme trendinin devam edeceği ve 2022 yılından 2029 yılına kadar %32,5'lik bir büyüme oranı ile yaklaşık 70 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir; yakın gelecek için pazarlama profesyonellerin sektöre ilişkin beklentileri ve potansiyel trendler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Santora, 2023b):

- Yapay zekânın influencer pazarlamaya hızla entegre edilmesi beklenmektedir. Markalar özellikle doğru influencer'ın tespit edilmesi sürecinde yapay zekâdan faydalanmayı planlamaktadırlar.
- Çoğu içerik oluşturucunun favori bir sosyal ağı olmasına rağmen genellikle birden fazla platformda faaliyet göstermekte ve belirli bir amaç için en uygun platformu seçmektedir. Başka bir deyişle, influencer'ların farklı amaçlara yönelik birden fazla sosyal platformları olsa da hepsi bir bütünün parçalarıdır.
- Markalar ve influencer'lar tek seferlik sponsorlu gönderiler yerine uzun dönemli devamlılığı olan projeleri tercih etme eğilimde olacaklardır.
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süreler dikkate alınarak TikTok pazarlamacıların daha fazla yoğunlaştığı bir platform olacaktır.
- Kısa video içerikleri (Instagram Reels, Youtube Shorts vb.) daha çok tercih edilecektir.

- Markaların, kendi alanında uzmanlaşmış ve niş bir pazara hitap eden influencer'lar ile çalışma eğilimi artacaktır.
- Influencer'lar arasındaki işbirlikleri artacaktır.
- Özgünlük en önemli unsurlardan biri olacaktır. Özgün içerik, çoğu izleyici için influencer ile derin bir bağ kurmak ve değer odaklı içerik anlamına gelmektedir.
- Markaların kendi çalışanlarının içerik ürettiği kampanyalar artacaktır.

Sonuç

İlk influencer örneği, 18.yüzyılda görülmüş olmakla birlikte Influencer Pazarlama'nın asıl gelişimi blogların ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Blogların ve ardından sosyal medyanın içerik üreticilerine ortam yaratması ve zamanla bu ortamların içerik üreticileri ile markaların işbirliğine olanak sağlayan platformlara dönüşmesi ile influencer işbirlikleri ivme kazanmıştır. 2023 yılı sonunda 21,1 milyar dolara ulaşması beklenen influencer pazarlama sektörü son on yılda oldukça popüler hale gelmiş ve hızla büyümeye devam etmektedir. Belirli bir ilgi alanı çerçevesinde bir takipçi kitlesi oluşturmuş olan influencer'lar, takipçileri üzerinde ikna edici güce sahiptir ve dijital dünyanın yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedirler.

Markaların influencer işbirliklerinde izlemesi gereken birtakım adımlar bulunmaktadır. İşbirlikleri için ilk adım kampanya için ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve bu hedef kitleye uygun influencer'ın tanımlanmasıdır. Ardından influencer'ın yarattığı etkinin yönetildiği süreç başlar, bu aşamada takipçiler için güvenilir ve değer yaratan içerik üretmek önemlidir. İçerik üretildikten sonraki aşamada takipçi tepkileri izlenir ve son aşamada sonuçlar üzerinden ölçümleme yapılır. Ölçümleme aşamasında etkileşim oranı, yatırım getirisi gibi nicel ölçütler kullanılır.

Influencer pazarlama, reklamlarda ünlü kullanımına benzer olmakla birlikte, influencer'lar tüketiciler için daha güvenilir ve samimi konumdadır. Tüketiciler influencer'ların tanıttığı ürün ve hizmetleri gerçekten deneyimlediklerine inanırken; ünlüler reklamlarda rol aldığı anda tüketiciler genellikle aynı hissi yaşamamaktadırlar. Influencer'ın takipçi sayısı ne kadar az ise etkileşim ve güven o kadar yüksektir. Öte yandan takipçi sayısı arttıkça erişim alanı artmaktadır. Markalar, işbirliği yapacakları influencer'ları belirlerken kampanya hedefleri, kampanya ile influencer uyumu, takipçi kitlesinin nitelikleri, takipçi sayısı, kaynak güvenilirliği ve içerik değeri unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2019). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 75(75), 173-185.
- Blog Hoousuite.(2023). <https://blog.hoosuite.com/top-influencers/>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Eds.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication*, Lexington Books.1-22.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- CFI. (2023). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10.
- CreatorDen. (2018). *Milyonları peşinden sürükleyen bu influencer'lar da kim yahu?* <https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>
- Demeku, A. (2023). What you need to know about your engagement rate on Instagram. <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/#how-to-calculate-your-engagement-rate-on-instagram>
- Dopson, E. (2022). 30+ *Influencer marketing statistics you should know*. <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Find Your Influence. (2021). *A history of social media influencers*. <https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/>
- Forbes. (2022). *New horizons for influencer marketing? Edtech's BYJU's partners with Messi for World Cup Campaign*. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2022/11/10/new-horizons-for-influencer-marketing-edtechs-byjus-partners-with-messi-for-world-cup-campaign/>

- Gaid, A. (2019). *6 top types of influencer marketing campaigns*. <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>
- Gao, E, Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008–2011. *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 783-801.
- Geyser, W. (2023). *What is influencer marketing? The Ultimate Guide for 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- HubSpot Blog Research. (2023). *Hubspot's 2023 social media marketing report data from 1000+ global marketers*. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- InfluencerMan. (2023). *Influencer Marketing Nedir?* <https://www.influencer-man.com/influencer-marketing>
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Marketing Türkiye. (2021). *Türkiye'nin en etkili influencer'ları!* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/>
- Mediakix. (2019). *Influencer tiers for the Influencer Marketing Industry*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencertiers/>
- NDMU. (2018). *History of blogging*. <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
- Özkan, B., & Alikılıç, İ. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.
- Panno A. (2023). *The 4 M's of influencer marketing*. <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>
- Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F. & Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.

- Preloznik, J. (2022). How to calculate instagram engagement rate. <https://www.kontentino.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement/>
- Rodrigue, E. (2023). *31 influencer marketing stats to know in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
- Saldamlı, A., & Filiz, Özen (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Samms, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Santora, J. (2023a). *17 key influencer marketing statistics to fuel your strategy*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Santora. (2023b). 16 influencer marketing trends that will shape 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Statista. (2020). *Platforms with highest influencer marketing ROI worldwide 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1201174/influencer-marketing-roi/>
- Statista (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.
- Wisda, J. (2021). *Who are the influencers*. <https://jacobwisda.medium.com/who-are-the-influencers-81b9d6e1a1>
- Wissman, B. (2018). *Micro-influencers: The marketing force of the future?* <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Sanal Topluluklar ve Pazarlama¹

Emine Pınar Saygın²

Nezihe Fiğen Ersoy Arca³

Özet

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi ve son yaşanan pandemi dolayısıyla tüketiciler çevrimiçi daha fazla vakit geçirir hale gelmişlerdir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıkken onu daha yalnızlaştıran ve bireyselleştiren yeni bir dönemle karşılaşmıştır. Kendini bir gruba ait hissetme, birlikte olma gibi temel sosyal ihtiyaçları için sosyal medya bu noktada önemli bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Sanal topluluklar sayesinde ortak noktaları olan ama gerçek dünyada birbirinden bağımsız, farklı ve uzakta insanlar bir araya gelebilmektedir. Tüketim konuları da bu ortak paydalar arasında sıklıkla yer almaktadır. Bu nedenle sanal dünyada bir arada hareket eden bu topluluklar pazarlamacılar için çok çeşitli açılardan önemli sayılmaktadırlar. Türk Dil Kurumu topluluk kavramını; ‘Nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi’ şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Temelde niteliksel birlikteliği vurgulayan bu tanım çok genel bir çerçeve çizer. Topluluk kavramı ile kullanılan benzer kavramların sınırlarının çizilmesi kavram kargaşasını ortadan kaldırmak adına önemlidir. Klan, kabile, grup ve topluluk kavramları temel özellikleri itibarıyla ortak anlamlar içerse de küçük ayrıntılar ile birbirinden ayrılan kavramlardır. Bu kavramların pazarlama bilimi perspektifinden ele alınması işletmelerin pazarlama politikalarında ve stratejilerinde daha etkin sonuçlar elde etmesine katkı sağlayacaktır.

1 Bu kitap bölümü Anadolu Üniversitesi Pazarlama bölümünde 12.06.2019 tarihinde kabul olmuş “Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma” adlı doktora tezinin literatür kısmından üretilmiştir. Tezin araştırma kısmı makale olarak daha önce yayınlanmıştır.

2 Dr. Öğr., Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, emine.saygin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8435-2924

3 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, nfersoy@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7275-0124

1. Topluluk/cemaat/klan/kabile/grup kavramlarının sınırları

Topluluk ya da sosyolojide sıkça geçen ifadesiyle cemaat birçok düşünür tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ama tanım hep bir miktar muğlak kalmış bu da yapılan araştırmaları daha zor hale getirmiştir (Gordon, 1999, s. 91; Abercrombie, Hill, ve Turner, 2006, s. 71; Ülken, 1969, s. 56; Theodorson ve Theodorson, 1969, s. 65). Aynı belirsiz durum kelimenin Türkçeye çevilişinde de yaşanmaktadır. ‘Community’ kelimesi Türkçe literatüründe hem topluluk hem de cemaat olarak çevrilmiştir. Bir fark gözetilmemiştir ve en genel çeviri kaynakları da bu şekilde sonuç vermektedir⁴. Sosyoloji kaynaklarına daha derinlemesine bakıldığında ise Türk sosyologların ‘community’ kavramını ‘cemaat’ olarak kullandığını, ‘topluluk’ içinse ‘camia’ kavramını tercih ettiklerini görebiliriz (Seyyar, 2004, s. 110). Topluluk için aynı anlamda kullanılan camia kavramı sosyal hayatın bütün yönlerini kapsayan en küçük bölgesel grup olarak ifade edilmektedir (Seyyar, 2004, s. 797). İngilizce literatürden aktarımda çevrilirken ortaya çıkan bu ikilik durumunun nedeni ‘community’ kelimesinin İngilizce sosyoloji sözlüklerinde her iki anlamı da (1. Anlam 2. Anlam şeklinde yazılarak) içinde barındırması, Türkçeye çevrilirken ise aslında aynı kelimeye ait olan alt anlamların farklı kelimelere çevrilip ifade edilerek kullanılmasıdır (Abercrombie vd., 2006, s. 71-72; Theodorson ve Theodorson, 1969, s.63-64; Scott ve Marshall, 2005, s. 93-94; Fairchild, 1955, s. 52). Türkçe sosyoloji kaynakları bu handikaba daha az düşmektedir. Çünkü kelimeyi kuramın asıl sahibi olan Ferdinand Tönnies’in Almanca yazılmış olan kaynaklarından çevirdiklerinden ‘topluluk’ kavramı yerine ‘cemaat’ kavramını tercih etmektedirler. Son tahlilde tekrar belirtmek gerekir ki uygulamada kullanılırken çoğunlukla bu kavramlar arasında bir ayırım yapılmamakta, topluluk ve cemaat kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Sosyal hayatın ortaklaşa paylaşımına daha çok zaman ve mekân açısından vurgu yapan topluluk kavramı bu araştırmanın konusu olan birbirine değer ve duygularla bağlı olan bir grubu açıklamada daha genel kalacağı için cemaat kavramı belki daha uygun olabilecektir. Çünkü Bauman’ın da ifade ettiği gibi; kelimelerin anlamları vardır ama bazı kelimeler bir ‘duyguyu’ da yansıtır. İyi bir his veren cemaat (community) kelimesi de bunlardan biridir (Bauman, 2017, s.7).

Talcott Parsons, Robert Nisbet, George Hillery gibi araştırmacılar cemaat kavramına değinseler de cemaat kuramının kurucusu sayılan, cemaat/cemiyet kavramlarını ilk ortaya atan Ferdinand Tönnies’in bu konudaki

4 <https://translate.google.com/?hl=tr#view=homeveop=translatevesl=envetl=trvetext=community>
<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/community> Erişim: 18.04.2019

çalışmaları önemlidir (Gordon, 1999, s. 90; Akkaş, 2015, s. 71). Bu nedenle bu konudaki birçok yazının da başvuru kaynağıdır. Tönnies toplumlarda insan iradesinin esas teşkil ettiğini ifade etmektedir. Dahası cemaat/cemiyet terimlerini insan iradesinin farklı iki tipine dayandırmaktadır. Tönnies'in ifadelerinde toplumlar doğal iradeye veya rasyonel iradeye, nihayetinde insan iradesine dayanırlar. (Gezgin, 1988, s.195-196). Doğal irade topluluğu/cemaati, rasyonel irade ise toplumu/cemiyeti oluşturmaktadır. Zaten bahsedilen doğal irade kavramı bazen grup duygusu bazen de dayanışma duygusu olarak çevrilmektedir (Akkaş, 2015, s. 74).

Türkçeye topluluk olarak da tercüme edilen cemaat (*gemeinschaft*) kavramı Tönnies'in geleneksel kırsal topluluklarla ilişkilendirdiği, aile veya dostluk ilişkileri içinde birbirine bağlı olan insanların arasındaki kişisel, yakın ve sürekli insan ilişkilerini içeren bir toplum tipidir. Bu açıdan topluluk için birbirleriyle sürekli etkileşim içerisinde olan üyeleri arasında zaman, mekân ve sosyal ilişkiler açısından görece bir yakınlığın olduğu ve biz duygusunun ön plana çıktığı bir insan birlikteliğidir denilebilir (Yanıklar, 2014, s. 164). Aynı zamanda topluluk-cemaat belli bir yerde cereyan eden bir kültür olayıdır. Daha özel olarak sınırlı bir coğrafi alanda yaşayan ve karşılıklı bağımlılıklar içinde ortak bir hayat süren insan nüfusudur. (Gezgin, 1988, s. 186). Toplum/Cemiyet/*Gesellschaft* ve topluluk/cemaat/*gemeinschaft* kavramını ilk olarak ortaya atan Tönnies ikisini birbirinden net bir şekilde ayırır. Toplum, ortak alışkanlıklara, düşüncelere ve tutumlara sahip; belli bir toprakta yaşayan ve kendilerini bir toplumsal birim sayan en geniş insan kümesi, olarak tanımlanırken, topluluk; üyeleri birbirlerine duygusal bağlarla bağlı, toplumsal ilişkilerin yüz yüze olduğu herhangi bir toplumsal küme, biçiminde ifade edilir (Akkaş, 2015, s. 71). Tönnies'in ayırımına göre cemaat ve cemiyetin özellikleri şöyledir (Gezgin, 1988, s. 198):

Cemaatte;

- Ortak irade
- Zümrenin çıkarı başta gelir
- İnanç
- Din
- Töre, adet
- Doğal dayanışma
- Ortak mülkiyet kavramlarını barındırırken,

Cemiyette;

- Bireysel irade
- Bireylerin çıkarı başta gelir
- İdeoloji
- Kamuoyu
- Moda
- Sözleşmeli dayanışma, ticaret, değişim
- Kişisel mülkiyet kavramları öne çıkar.

İki kavramın farklarını ortaya koyduktan sonra birçok tanımda topluluğun tanımında yer alan ortak coğrafya kavramını açmak faydalı olacaktır. Her ne kadar topluluk kavramı birlikte yaşama deneyleri için seçilen bir kelime olsa da burada mekânsal bir sınırdan bahsetmek çok eksik kalacaktır. Burada ortak alan ifadesi; ortak ideoloji, ortak çıkar, ortak ilgi ya da ortak değer olarak tanımlarda ve pratikte yer almaktadır. Kısaca cemaat bir yerden çok bir tecrübedir. Cemaat; cemaatin oluştuğu yerdir (Akkaş, 2015, s. 72).

Antropolojinin temel ilgi alanlarından olan topluluk kavramıyla ilgili temel bir teori geliştirilememiştir. Bu durum tanım ve özelliklerin sıralanmasında da belirsizliğe neden olmaktadır. Genel olarak topluluk olmak için gereken özelliklere coğrafi alan kavramı dahil ediliyorken zamanla bu özellik toplulukları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Literatürde bu sınırlandırmayı kaldıran ilklerden olan Karp vd., (1977) çalışmalarında bir örgütsel topluluğun tanımlanması için gereken üç unsurdan bahsetmektedirler. Bunlar; (1) sürekli sosyal etkileşim, (2) topluluk standartları ve (3) üyelik kuralları. Toplulukların tanımlayıcı bir ölçütü olarak coğrafi alan kısıtının yerini üyelik kuralları almış olur (Rothaermel ve Sugiyama, 2001, s. 298). Böylece Tönnies den bu yana değişen zaman ve toplumla beraber geç modern dönemde cemaat kavramı da evrilmiştir. Yeni dönemin cemaatleri/ toplulukları hangi açılardan nasıl evrildiğini Yelken (1999) şöyle sıralamıştır;

- Mekân olarak; fiziksel mekândan kopan ama soyut mekânlar üzerinde biçimlenen bir kitle haline gelmiştir.
- Kapsam olarak; cemaat insana hayatın tümünü sunan, bütün yaşamını içinde geçireceği yine de bütünlük duygusu sunan bir olgu haline gelmiştir.
- Hacim olarak; yeni cemaatler birey ve toplum arasındaki boşluğu doldurma biçimleri olarak algılanabilir. Böylece hacimce küçük ulaşılabilir, değişken oluşumlar ortaya çıkmaktadır.

- Sınır olarak; eskiden belirleyici olan sınır ögesi belirsiz hale gelmiş, bireyin kendisi ve izleyicilerinin takdirine bağlı değişken bir ölçüte dönüşmüştür. Cemaat artık küresel ve yerel ölçekte makro ve mikro dağılımları içermektedir.
- Süre olarak; cemaat aile, klan, köy gibi içine doğulan yani hazır bulunulan bir olgu değil, sonradan kurulan bir yapı olarak etkileşim ve eylemlilik süreci içinde oluşan sürece bağlı olarak yaşandığında sürecin kesintiye uğramasıyla dağılabilen bir olgudur. Eski dönemin cemaatlerinin aksine bireyin ömrü grubunkinden uzun olabilmektedir.
- Amaç olarak, hedef ve duygusal isteğe bağlı olarak girilen bir eylemlilik sistemidir. Geleneksel oluşumlar çok anlamlı çok işlevli olmalarına karşılık yeni oluşumlar daha az konu ve eylem tipinde sınırlanmaktadır.
- Tatmin olarak; yeni dönemim cemaatleri/toplulukları genellikle modern yaşamın özel alana sıkıştırdığı yoğunlaşmış duygu birikimlerinin dışı vurumu olarak kendini hissettirmektedir. Sevgi dayanışma dostluk ilişkileri topluluk/cemaat içinde yaşanarak ötekine açılmanın süreçlerinde kamusal alana doğru açılmaktadır.
- Fonksiyon olarak; kimlik arayışının öne çıktığı bu yeni topluluklarda/cemaatlerde; dini etnik ve kültürel bağlılıklar kimlik olarak görünür olmanın bir ifadesidir.

Etkileşim olarak; geleneksel cemaat kavramının yüz yüze sözlü kültüre dayalı tek yönlü iletişimine karşın yeni dönemde yerel ve küresel medyanın iletişim ortamlarında etki alanı oluşturmaktadır (Yelken, 1999, s. 228-230)

Burada önemli bir diğer nokta kültür kavramıdır. Çünkü insan topluluklarının saptanması esas olarak kültürlerinin ortaya konmasına bağlı olmaktadır. Toplulukları/cemaatleri oluşturan bireyler arasındaki dayanışma özellikle değer ve inanç ortaklığının sonucudur. Cemaatin bir diğer belirgin özelliği menfaatin ortak olmasıdır. Çünkü burada üyelerin her birinin menfaati cemaat bütününe menfaati ile büyük ölçüde özdeşleşmiştir. Bir cemaatte en çok göze çarpan konulardan birisi kültürel birliğe sahip olmasıdır denilebilir. Bu birlik olağanüstü denebilecek bir sıklıktadır. Zira cemaatte çok zengin manevi kültür unsurları oldukça az sayıda bulunan maddî kültür unsurlarıyla iç içe geçmiştir (Gezgin, 1988, s. 187).

Antropoloji biliminde topluluk denildiği zaman birbirleri ile sıkı işbirliği kurarak ortak bir yaşam sürdüren, büyük ölçüde ortak anlamlar dünyası, ideoloji ya da inanç çerçevesi içerisinde uyumlu ailelerden oluşan birlik kastedilir (Arsebük, 2014, s. 54). Topluluk kavramı aileden türemiştir. Yine

antropoloji kaynaklarına göre aileler bir araya gelerek önce soy daha sonra da klan olarak tanımlanan daha fazla sayıda bireyden oluşan toplulukları meydana getirmektedir (Arsebük, 2014, s. 28). Klanlar birleşerek kabileleri oluşturmaktadırlar. Kabilenin alt birimleri olan klanlar arasındaki ilişki, ortak üretim amaçlı iş birliği değil; ortak savunma ya da ortak saldırı iş birliğidir. Sanal ortamdaki yansımalarına geçmeden bu kelimelerin terminolojileri daha derin incelendiğinde birbirinden ayrıştığını görürüz. Örneğin tarihsel sıralamada klan, kabileden daha evveli bir topluluğu ifade eder. Klanlarda klanı simgeleyen totem ve semboller varken kabilede fetişler vardır (Şenel, 1982, s. 151-155). Kabile toplulukları eşitlikçi toplumlardır. Kabilenin başındaki kişinin çok büyük yetkileri yoktur. Kabile içindeki anlaşmazlıkları çözmek gibi bir tür akıl adam işlevi görmektedir. Yaptığı liderlik devlet tipi örgütlenmelerdeki otoriteye benzememektedir. Kabilelerde daha yerleşik bir düzen ve kabile reisine itimat varken klanlarda bu konuların daha esnek olduğunu görürüz. Klanlarda toplumsal düzen tabularla sağlanır. Klanlarda kan bağının üstünde duygusal bir akrabalık söz konusudur (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 445-806). Bu tip topluluklarda bir klan lideri olsa bile hiyerarşik yapı daha az, kabileye nazaran reis tanımı daha yumuşaktır. Toplulukların kendi totemlerine kendilerini ifade eden sembol simge gibi yazılı olmayan unsurlara bağlılıkları, topluluk içinde kendiliğinden oluşan ve uyulan tabuların olması gibi özellikler, kökleriyle yeniden bağlantı kurmak isteyen tüketiciyi anlatılabilmek adına klan/kabile metaforunun kullanımını olanaklı kılmaktadır.

Birlik duygusu hisseden bunu paylaşan kişilerin oluşturduğu kümeye grup denilmektedir (Gordon, 1999, s. 285). Grup kavramı 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökeni etimolojik olarak tam bilinmemesine rağmen İtalyancadaki 'Gruppa' kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Güney, 2012, s. 180). Günlük hayatta sıklıkla kullandığımız grup kelimesi aslında sosyolojik olarak düşünülen kavramdan daha farklıdır. Sosyolojik manada bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaçlar, ortak normlar ve kendilerini bir grup gibi hissetmeleri gibi koşullar öne sürülür. En azından etkileşim koşulunu sağlaması gerekir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 272). Kendilerini aynı grubun üyeleri olarak algılayan dolayısı ile grup içindeki diğerleriyle aynı psikolojik anlamı ve önemi paylaşan bireyler topluluğuna grup denilebilmektedir (Arkonaç, 1998, s. 269). Bu noktada gruplar bireyin bağımsızlığı, özerkliği ve bireyselliği üzerinde kapsamlı bir etkiye sahiptir denilebilir (Hogg, 1997, s.5). Uygulamada farklı türde ve büyüklükte gruplardan bahsedebiliriz. Aşağıdaki tabloda bu gruplardan bazı örnekler yer almaktadır (Güney, 2012, s. 203 ve Harlak, 2023 s. 4-6).

Tablo 1. Gruplar ve örnekleri

Gruplar	Örnek
Çok üyeli	Ulus, cinsiyet
Az üyeli	Komite, aile
Görelî olarak kısa ömürlü	Arkadaş grubu, jüri
Binlerce yıl ömrü olanlar	Bir etnik grup, bir din
Bir alanda yoğunlaşmış	Bir yat mürettebatı, seçilmiş bir komite
Dağılmış	Amatör radyocular, akademisyenler
Daha informel örgütlü	Bir kulüp taraftarları, bir toplumsal eylem grubu
Çok spesifik amaçları olanlar	Bir dernek, bir çevresel protesto grubu
Daha genel amaçlı	Bir kabile grubu, bir ergen çetesi
Dini amaçlı	Camiler, kiliseler, manastırlar, cemaatler vb.
Siyasi amaçlı	Hükümet, siyasi partiler, parlamento vb.
Görelî olarak otokratik	Ordu, polis teşkilatı
İktisadi amaçlı	İşletmeler, kooperatifler, bankalar vb.
Eğlenme -Dinlenme amaçlı	Oyun grupları, spor ve eğlence kuruluşları
Görelî olarak demokratik	Üniversitedeki bir bölüm, bir komün

Kaynak: Güney, 2012, s. 203 ve Harlak, 2023 s. 4-6 kaynaklarından oluşturulmuştur

Yukarıdaki kıstas ve örnekler ışığında sanal topluluklar içinde grup ifadesini kullanılabilir. Yine örnekler ışığında grup kavramından bahsedebilmek için topluluğun küçük ya da az sayıda olması gerekmediği söylenebilir. Bu mana da insan sosyal ve toplumsal bir varlık olduğu için değişimi ve gelişimi bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Bireyi tanımada ve onunda kendisini tanımaya yardım edebilmede grup yaşantısı önemli bir yaklaşımdır. Gruba katılan üyeleri için kendi davranışlarına diğer grup üyelerinin açıkça gösterdiği tepkiler anlamlı olup onlar için önemli bir öğrenme fırsatı oluşturmaktadır. Ayrıca akranlarla yürütülen grup yaşantısı içerisinde duyguların ifade edilebilmesi ve yaşanması ve duygular hakkında konuşabilme insan olmaya dair en önemli süreçtir. Etkileşim grupları etkinliklerini grup içerisinde kurulan ilişkiler ve etkileşim üzerinde yoğunlaştırırlar (Öner, Küçükler ve Akbalık, 1992, s. 424). Psikolojik olarak akranlar olarak ifade edilen bu ortaklık internette kendini ortak değerler kesişimine bırakır. Ortak değerlerle akranlaşan bu insanlar birlikte paylaşır tartışır ve öğrenirler.

2. Kavramların sanal yansımaları

Sanal toplulukların oluşumu, sıkı bir şekilde İnternet teknolojileriyle ilişkilendirilebilir. İnternetin evrimi, özellikle Amerikan İleri Araştırma Savunma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından başlatılan ARPANET ile başlamıştır. ARPANET’in dikkat çeken bir özelliği, ARPA araştırmacıları arasında elektronik postanın büyük ilgi görmesi olmuştur (Hauben & Hauben, 1999, Vlack, 2005, ss. 20-21). E-posta, bireylerin doğrudan diğer kişilere ileti göndermesine olanak tanırken, aynı zamanda bir grup adresine ileti göndermek için de kullanılabilirdi. Dahası, iletilerin bazıları bilgisayar teknolojileriyle doğrudan ilgili olmayan konuları içeriyordu. ARPANET çevrimiçi hale geldiğinde, ağ kullanıcıları, ağın asıl amaçlarının ötesine geçen e-postalar göndermeye başladılar. Sonuç olarak, ilk sanal topluluklar, ARPANET’in geliştirilmesine katkıda bulunan bilgisayar bilimcileri tarafından başlatıldı (Valck, 2005, ss. 20-21). İlk sanal topluluklar 1970’lerde oluşmaya başlamıştır. Ancak, 1990’lara gelene kadar, bu sanal topluluklar, dünya çapındaki ağın (WWW) ortaya çıkışı ve elektronik posta (e-posta), sohbet odaları veya anlık mesajlaşma sistemlerinin yaygınlaşması gibi etmenlerle büyük bir hızla büyümüştür (Flavián ve Guinalfú, 2005, s. 407). Sanal toplulukların ortaya çıkmasına sebep olaylar tarihsel süreçte şöyle gelişmiştir.

Tablo 2. Sanal Toplulukların Gelişimindeki Önemli Anlar

1969	ARPANET başlatıldı.
1972	İlk e-posta gönderildi ve posta listeleri oluşturuldu.
1976-1977	EIES bilimsel sanal topluluğunun oluşturulması.
1978-1981	İlk Usenet haber gruplarının, BBS’lerin ve MUD’ların geliştirilmesi.
1980-1981	CSNET ve BITNET’in geliştirilmesi.
1980-1985	Ticari çevrimiçi hizmet sağlayıcılarının (örneğin, CompuServe, the Source ve AOL) tanıtılması.
1985	Whole Earth ‘Lectronic Link (the Well) başlatıldı.
1988	Internet Relay Chat’in geliştirilmesi.
1990-1991	World Wide Web’in geliştirilmesi.
1993	The Virtual Community’nin yayınlanması: Howard Rheingold tarafından yazılan Homesteading on the Electronic Frontier.
1994-1995	Netscape’in tanıtımı; İşlem topluluklarının tanıtımı (örn. Amazon.com). John Hagel III ve Arthur G. Armstrong tarafından “Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities” adlı kitabın yayınlanması.
1997	Portallar topluluk özellikleri ekler (örneğin, Yahoo ve MSN).
1998-1999	Portallar topluluk özellikleri ekler (örneğin, Yahoo ve MSN).
2000-2001	İnternet balonu patladı.
2002-2004	Son trend: sosyal ağ yazılımlarının kullanımı.

Çevrimiçi topluluklar, insanların ilgi duydukları konular hakkında birbirleriyle etkileşime girip iletişim kurmaları için yeni bir sosyal platform şeklini almıştır. Ancak, çevrimiçi toplulukların geleneksel topluluklardan bazı farklılıkları vardır. Geleneksel toplulukların üyeleri birbirleriyle yüz yüze tanışır, fiziksel dünyada birbirleriyle etkileşime girerler ve bu faaliyetler çoğunlukla coğrafi konumlarla sınırlıdır; Çevrimiçi topluluklarda ise insanlar siber ortamda birbirleriyle etkileşime girerler ve gerçek hayatta birbirleriyle buluşmak zorunda kalmazlar, bu nedenle artık coğrafi sınırlarla sınırlanmazlar (Zhou ve Amin, 2014, s. 26). İnsanların gerçek gruplar yerine sanal gruplara katılma motivasyonlarını McKenna araştırmasında şöyle sıralamıştır; özel veya sıra dışı çıkarları olan bireyler günlük sosyal çevrelerinde kendi çıkarlarına uygun grupları bulmada zorlanabilmesi, yüz yüze bir grupta buluşma ayarlarının zaman kısıtı açısından online ortama göre dezavantajlı olması, ortak bir problemi veya çıkmazı paylaşmanın grup çekimini etkilemesi ve bu kişileri sanal ortamda bulmanın kolay olması, gerçek ortamlarda sosyal bağlantılar kurmada endişe yaşayan kişilerin yüz yüze gruplar halinde bir aidiyet ve kabul duygusu kazanmada yaşadıkları zorlukları çevirim içi ortamda yaşamamaları (McKenna ve Green, 2002, s. 117-118; McKenna, 2008, s. 228-229).

Bununla birlikte, interneti kullanarak iletişim kurmadan, değerli kaynakları paylaşmanın bir yolu olarak hizmet veren sanal topluluklar da mevcuttur. Bu bağlamda, sanal topluluklar yalnızca insanların etkileşimde bulunduğu yerler olarak değil, aynı zamanda deneyimlerin ve bilgilerin (örneğin haberler, yazılım, resimler, müzik, videolar, vb.) paylaşıldığı sanal platformlar olarak anlaşılmalıdır (Flavián ve Guinalú, 2005, s. 407).

Kimi araştırmacılar, geleneksel iletişim kanallarını tercih eden grupları, yeni teknolojileri kullanan gruplarla karşılaştırarak sanal toplulukların geçiciliği üzerine odaklanmışlardır. Bu araştırmalar, bir pazarlama hedefi olarak sanal toplulukların kabul edilebilmesi için aşağıdaki özelliklerin gerektiğini vurgulamaktadır: üyeler arasında değer ve fikir paylaşımı ile birlikte belirli bir istikrar, büyüme, sadakat ve bağlılık derecesi. Bununla birlikte, geleneksel iletişim araçlarının (örneğin yüz yüze iletişim, telefon görüşmeleri vb.) her zaman yerine geçmesi mümkün olmayabilir (Flavián ve Guinalú, 2005, s. 408).

İşletmeler, etkili bir şekilde sanal toplulukları yönetebilirlerse, tüketicileri ürünleri hakkında düşünmeye teşvik ederek satın alma niyeti oluşturabilirler, bu da işletmelerin pazarlarını genişletmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, sanal toplulukların pazarlama süreçlerini anlamak, potansiyel tüketicileri hedeflemek için son derece faydalıdır, çünkü global markalar için pazarlama

hedefleri ve stratejileri arasında bir sosyal ağa katılım bulunmaktadır (Ayuni, 2020, s. 113).

Geleneksel toplulukların tanımlanmasında olduğu gibi, sanal topluluğun tanımlanmasında da üzerinde uzlaşmaya varılan bir tanımın olmadığı söylenebilir (Yanıklar, 2014, s. 166). 1993 yılında gazeteci Howard Rheingold “sanal topluluk” kavramı için; belirli bir sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, buldukları halka açık tartışmalarıdır denilmiştir (Dedeoğlu ve Üstündagli, 2011, s. 24). Bu topluluklar ile ilgili tanımlar, başlıklar farklı yazarlar tarafından farklı başlıklar altında kullanılsa da hepsi Howard Rheingold’un ilk yaptığı tanımdaki unsurları içerisinde barındırmaktadır. Literatürde bu gruplar için; marka toplulukları, sanal topluluklar, tüketici kabileleri, sanal cemaat gibi çok çeşitli isimler kullanılsa da, hepsini kapsayan genel bir tanım olarak “sanal topluluk” daha çok tercih edilmektedir denilebilir (Saygın ve Ersoy 2020).

Çevrimiçi klanlar/kabileler için sayıları yüksek olmayan birbirlerine ortak değerlerle bağlı olan topluluklardır denilebilir. Zaten antropolojik kökeninde insana özgü akrabalığı vurgulayan klan ya da kabile kavramları zaman içinde genetik anlamının çok ötesine yayılarak sanal boyutlara ulaşan sosyal bir içerik kazanmıştır (Arsebük, 2014, s. 29). Ama bu yeni tüketici kabileleri, yeni bir toplumsal düzende oluştuğu için tarihsel kabilelerden farklıdır; burada statü kan soy ya da güç üzerinden değil grubun bağlı olduğu belirli değerler üzerinden elde edilir.

Pratikte sanal ortamdaki oyun toplulukları gibi gruplarda aşağıdaki örnekte de olduğu üzere klan kelimesinin kullanılıp benimsendiğini görebiliriz:

‘Basitçe klan, bir oyun için kurulmuş takım anlamına gelir. Ama bu kavram günümüzde o kadar abartıldı ki, her oyuncu kendisine bir klan bulmaya, bulamazsa kurmaya çalışıyor Bazı yerlerde bir klana mensup olmayan oyuncular aşağılanıyor, küçük görülüyorlar. Oysa, klan dediğimiz şeyi daha da açacak olursak, Klan; belli bir amaç dâhilinde bir araya gelmiş, konusunda yetenekli ve tecrübeli, aralarında sıkı bir dostluk bağı bulunan oyunculardan oluşan gruptur. Fakat bu nitelikler her zaman göz ardı edilmiştir. Hal böyle olunca, oyuncular arasında hiçbir samimiyet bulunmayan, hatta ve hatta gerçek hayatta birbirlerini hiç tanımayan oyunculardan oluşmuş klanlar bile bulunmaktadır.’⁵

5 <http://forum.worldoftanks.eu/index.php?/topic/127655-clan-nedir-ve-amaclari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 04.05.2014)

Nitekim online oyunlar üzerine yapılan araştırmalarda da bu şekilde belirtilmiş, oyun gruplarının kendilerini ‘klan’ olarak adlandırdıkları ifadelerine yer verilmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2007, s. 46).

Genel olarak kavramlar birbirlerinin yerine kullanılsa da ortak ve farklı yönleri yukarıda ifade edildiği gibidir. Topluluk kavramı daha genel ve hepsini içeren bir ifade olduğu için alan yazında bu kavram kullanılmıştır.

3. Sanal topluluklar ve pazarlama

Sanal topluluklar kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan hareketle çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Sanal topluluklarla ilgili kabul görmüş önemli sınıflandırmalardan birini Hagel ve Armstrong yapmıştır. Dört tip topluluktan bahsettikleri sınıflandırmalarını Gupta ve Kim satıcıları ve amaçlarını dikkate olarak şöyle yorumlamışlardır (Gupta ve Kim, 2004, s. 2682).

Tablo 3. Sanal toplulukların amaç temelli sınıflandırılması

Armstrong and Hagel'in Sınıflandırması	Satıcı Türü	Sanal Topluluğun Amacı
Fantezi	Bağımsız Sanal Topluluklar	Eğlence
İlgi Alanı	Bağımsız Sanal Topluluklar	Bilgilenme, Bilgi Paylaşımı veya Eğlence
İşlem Yapma	Ticari Satıcılar Online Mağazalar	Satış, Açık arttırma Bilgilenme ya da Bilgi Paylaşımı
İlişki Kurma	Direk Firmalar ya da Bilgi Sağlayıcı Aracı Firmalar	İlişki Kurma, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Bilgilenme, Bilgi Paylaşımı ya da Eğlence

Kaynak: Gupta ve Kim, 2004, s. 2682

Başka bir sınıflandırmada Valck örgütsel yapıyı dikkate alarak sanal toplulukları altı kısımda incelemiştir. Buradaki önemli nokta sanal toplulukların üyeleri üzerinde etkisidir, bu sınıflandırmada grup dinamikleri dikkate alınmıştır.

Valck'e göre sanal toplulukların türleri (2005, s. 29-31);

- **Ticari/Gayri Ticari Sanal Topluluklar:** Sanal topluluklar, ticarileşme derecesine göre değişir. Ticari bir sanal topluluk, reklam veya sponsorluk yoluyla gelir üretirken ticari olmayan sanal topluluklar akademik çevrelerde bulunabilir. Burada ticarileşmenin derecesi,

topluluk üyelerinin topluluğun içeriğinin güvenilirliğine yönelik tutumlarını etkileyebilir.

- **Destekçi/Gayri Destekçi Sanal Topluluklar:** Sanal topluluklar, çeşitli işletmeler, kuruluşlar, dernekler, ya da oluşumlarla bağlanabilirler. Örneğin marka toplulukları gibi. Bu toplulukların kurucu ve yöneticisi üreticiler ya da markayı desteleyen müşteriler hatta marka ile problem yaşayanlar olabilir.
- **Açık/Kapalı Sistem Sanal Topluluklar:** Çoğu sanal topluluk, katılmak isteyen herkese açıktır. Oysa bazı sanal topluluklar sadece ayrıcalıklı bir topluluğa yöneliktir. İntranet kapalı sisteminde olduğu gibi. Grup dinamikleri, topluluğun açık ya da kapalı sistemde olma derecesine göre farklılık gösterir. Bu bağlamda topluluk üyelerinin sayısı, çeşitliliği ve uzmanlığı gibi faktörler rol oynamaktadır.
- **Gerçekte de Topluluğuyla Bağlantılı Olan/ Tamamen Sanal Olan Topluluklar:** Sanal topluluklar bazen fiziksel ya da geleneksel bir konu çerçevesinde oluşturulmuş olabilir. Belirli aralıklarla üyeler ile yüz yüze görüşmeler düzenlenebilir. Gerçekten sanal olan topluluklar da ise yüz yüze görüşme yoktur. Üyeler coğrafi olarak dağılmış olabilirler veya anonimlik tercih edebilirler.
- **Düzenli ve Düzensiz Sanal Topluluklar:** Sanal toplulukların bazılarında ciddi bir düzen vardır bazılarında ise bir düzen bulunmamaktadır. Örneğin belli bir düzene sahip markaya yönelik sanal topluluklarda işletmenin işe aldığı profesyonel çalışanlar tartışma başlatır, durdurur ya da müdahil olarak yöneticilik yapmaktadır. Diğer türlü sanal topluluklarda ise gönüllülük esası ile yöneticiler bulurlar. Birçoğunun ise yöneticileri bulunmamaktadır. Grup dinamikleri topluluğun düzeninden etkilenecektir, bu nedenle, sanal topluluk üyeleri arasındaki sosyal etkileşim inceleneceği zaman topluluğun profesyonelliğini hesaba katmak gerekmektedir.

Sanal topluluklar ile ilgi başka bir sınıflandırma McKenna (McKenna ve Green, 2002; McKenna, 2008) tarafından yapılmış ve çevrimiçi grupları dört türe ayrılmıştır. Bu dört tür, çevrimiçi grup üyelerinin genellikle tüm davranışların öncüsü olduğuna inanılan birincil motivasyonları tarafından belirlenmiştir. Bu gruplar; ortak karakteristik özelliklere sahip olan 'kimlik grupları', ortak sıkıntılardan dolayı birbirini teselli eden, motive eden 'destek grupları', özel bir ortak ilgi üzerine bir araya gelmiş olan 'ilgi grupları' ve görev amaçlı bir araya gelmiş olan 'örgütsel gruplar' olarak adlandırılmıştır.

Sanal toplulukları sınıflandırmada izlenebilecek başka bir yol da topluluğa katılma bağlamına bakmaktır. Sanal toplulukla web ortamında varlıklarını gösterirken çeşitli yazılım sistemleri tarafından desteklenmektedirler. Bunların başlıcalarını; e-posta listeleri, eş zamansız panolar, eşzamanlı sohbet odaları, metin tabanlı veya grafikli fantezi dünyaları, elektronik açık artırmalar veya çevrimiçi satın alma işlevleri ve tümleşik internet ortamları olarak sıralayabiliriz. Yazılım sistemlerinin özelliklerinden dolayı, çeşitli bilgisayar aracı bağlamlarda ortaya çıkan topluluk türleri de farklıdır (Valck, 2005, s. 27). Kozinets de bu noktadan hareketle farklı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırmayı oluştururken topluluğun hem grup olarak odaklandığı hususları hem de grubun sosyal yapısını dikkate almaktadır (Kozinets, 1999, s. 262).

		Sosyal Yapı	
		Gevşek	Sıkı
Grup Odağı	Bilgi	Panolar	Ringler ve Listeler
	Sosyal Etkileşim	Odalar	Çok kullanıcı bilgisayar oyunları

Şekil 1. Sanal topluluk türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, s. 262

Kozinets'in oluşturduğu bu tabloya göre; listeler ve panolar gibi oluşumların bilgi alışverişine odaklandığını görülür. Bununla birlikte listeler, sıkı bir sosyal yapı tarafından tanımlanırken, panolar genellikle gevşek bir sosyal yapıya sahiptir. Odalar ve zindanlar (çok kullanıcı bilgisayar oyunları) sosyal etkileşime odaklanır. Odalar, sosyal etkileşimin olduğu gevşek bir yapıyken, zindanlarda sosyal yapı daha sıkıdır.

Prentice ve diğerleri ise katılımcıları gruba katılma nedenleri açısından ayıran bir sınıflandırma yapmışlardır (Prentice, Miller ve Lightdale, 1994, s. 491). Özellikle internet topluluklarının grup dinamiklerini ve normlarını

anlamaya çalışan birçok araştırmacı da bu sınıflandırmadan faydalanmıştır. Onlara göre sanal topluluklarda iki çeşit grup bulunmaktadır. Bunlar; bağ temelli katılımın olduğu gruplar ve kimlik temelli katılımın olduğu gruplardır. Bağ temelli oluşan topluluklarda sosyal ilişkiler önemlidir. Üyeler birbirlerine direkt bağlıdır. Oysa kimlik temelli gruplarda önemli olan ortak paydalar, konular, temalardır. Kişiler arası bağlılıktan ziyade kişilerin gruba bağlılığı ön plandadır (Grabowicz vd., 2013, s. 3).

İnsanlar sanal dünyaya gerçek dünyadaki çoğu alışkanlığını da aktarmıştır. Sosyal ve ticari etkileşimleri de buna dahildir. Bu bağlamda yaşanan bu gelişmelerin hepsinden pazarlamada etkilenmiştir. Özellikle sanal toplulukların tüketim konusunda kişileri destekleyen, engelleyen ya da yön veren işlevi dikkat çekici seviyededir. Ortak ilgi alanları etrafında toplanan bireyler doğal olarak benzer tercihlere sahip topluluk üyelerinin yönlendirmelerinden etkileneceklerdir. Topluluk içindeki bu pozitif bağımlılıklar ya da duygusal bağlar tercihlerde belirleyici olabilecektir. Eğer topluluklar alışveriş temelli ise topluluk kuralları, tüketimin genel bir şablonda ilerlemesini sağlamaya yardımcı olabilecektir.

Online topluluklar topluluk içindeki üyenin hayatında önemli bir role sahiptir. Onun seçimlerinde önemli bir referans grubu hizmeti vermektedir. Bu kolaylaştırıcı etki tüketici online topluluklarıyla ilgili yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu yönlendirmeler araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (Kim, Park ve Jin, 2008, s. 815). Pazarlama disiplini açısından sadece marka toplulukları bağlamında değil, ortak değerler etrafında toplanan tüm sanal gruplar içinde alışverişi yönlendiren faktörleri bilmek ve kontrol edebilmek değerlidir. Çünkü tüketicilerin bir ürün satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir (Akar, 2010, s. 115). Bu da topluluk içindeki diğer üyelerin satın alma karar aşamasında bireyin üzerine nasıl önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın temelindeki paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme fırsatı sağlayan gerçek sohbetler içerir (Evans, 2008, s. 31). Pazarlamacılar satın almaya yönelik bu bilgileri, yeni oluşan trendleri hatta beklentileri bu gruplardan öğrenebilir daha doğru adımlar atabilirler. Çünkü artık çevrimiçi tüketici gruplarının varlığı ve işleyişi, gücün pazarlamacılar uzaklaştığını ve tüketicilere aktığını göstermektedir (Kozinets, 1999, s. 258).

Pazarlamacıların güçlü bir web topluluğu oluşturarak, marka imaj veya kurumsal kimliklerini destekleme ve güçlendirme yollarını giderek daha çok fark etmeye başladıkları bilinmektedir. Birçok kurumsal web sitesi, müşterileri arasında bir topluluk ruhunu teşvik etmeye çalışarak, örneğin tartışma forumları veya ilan panoları gibi araçlara yer vermektedir (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 320). Pek çok işletme, müşteri topluluklarını teşvik etmeye yönelik bu tür girişimlerle, sıkça tüketici iletişimini kolaylaştırmak yerine, daha çok bire bir müşteri iletişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 320). Pazarlama profesyonelleri için belirgin bir önem taşıyan konulardan biri, örneğin Harley Davidson motosikletleri için ayrılmış (Schouten ve McAlexander, 1995) bağımsız işletme toplulukları gibi, işletme dışı sanal toplulukların oluşturulmasıdır. Ancak, bu durumun olumsuz etkileri de olabilir (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 321). Bir topluluk, pazarlama çabalarını ya da ürün değişikliklerini kolektif olarak reddeder ve ardından bu reddi toplumsal iletişim kanalları aracılığıyla yaymaya karar verirse, güçlü bir marka topluluğu, bir pazarlamacı için potansiyel bir tehdit oluşturabilir (Muniz & O'Guinn, 2001).

İletişim kanallarının arasında sana topluluklara uygunluğu yönünden sosyal medya platformları, mobil uygulamaları ve telefonda kullanıma olanak vermesi bakımından daha popülerdir. Sosyal medya, bireylere sanal sosyal ağlar oluşturma, sanal kamusal alanlarla iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma ve hatta iş birliği yapma imkanı sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir. Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar etkileşimde bulunur ve bu da bir topluluk meydana getirir (Nurhaliza ve Fauziah, 2020, ss. 19-21).

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmaları ve markalarını güçlendirmeleri için yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu sanal topluluklar, işletmeler, markalar ve tüketiciler arasında olduğu kadar tüketiciler arasında da iletişim ve etkileşim sağlama amacını taşır. Ayrıca, sanal topluluklar kaynak işbirliği ve değer paylaşımını kolaylaştırarak işletmeler için dinamik ve etkileşimli bir iş ortamı oluşturabilir (Xie ve Ma, 2018; Alıntı: Duan ve diğerleri, 2021, s.2).

Pazarlama iş birliği açısından, sosyal sanal platformlar oldukça büyük bir rol oynar. Sosyal medyanın daha geniş bir sosyal pazarlama stratejisi içinde kullanılması, kuruluşların tüketici-odaklı pazarlama yeteneklerini artırma konusunda yardımcı olabilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63; Thackeray ve ark., 2012, s. 165). Pazarlama konusunda uzmanlaşmış profesyonellerin ve akademik çevrenin, sanal topluluklara büyük bir ilgi göstermesinin nedeni, bu toplulukların elektronik iletişim yoluyla ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırarak satışları etkileyebilme potansiyeline sahip

olmalarıdır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s. 115). Pazarlama alanında sanal bir topluluğun kurulma amacı, bireysel araştırmanın sınırlılıklarını aşmak ve pazarlama fırsatlarına hızlıca yanıt verebilmek, karmaşık ve sürekli değişen pazarlarla başa çıkmak için benzer kullanıcıların bilgilerini dinamik bir ittifak biçiminde birleştirmektir. Bu tür sanallaştırmanın da kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (Liu ve Gou, 2020, s. 723). Fırsat Temelli: Pazarlama alanında, pazar hızlı bir yanıt verme gerekliliği ile kendi sanal topluluğunuzu oluşturarak pazarlama fırsatlarını yakalayabilirsiniz. Bu topluluğun oluşturulması ve çözülmesi pazar odaklıdır ve işletmelerin pazar değişikliklerine daha esnek bir şekilde yanıt verme yeteneğini artırır. Sınırsızdır: Gerçek bir topluluk organizasyonu olmadığı için kesin bir sınırlama yoktur ve kullanıcı ilgi veya davranışlarına göre değişkenlik gösterir. Gerçek zamanlı olarak sürekli güncellenir ve bir üye birden fazla sanal topluluğa katılabilir. Pazarlama Çevikliği Artırır: Hızla büyümektedir. Sanal bir topluluğun oluşturulmasının avantajı, kullanıcılarınızın kişisel bilgilerini daha büyük bir ölçekte entegre ederek onları daha iyi anlayabilmeniz ve pazarlama hedeflerinizi daha iyi gerçekleştirebilmenizdir (Xing, 2004; Zhang, 2010; Alıntı: Liu ve Gou, 2020, s. 723).

Klan/kabile pazarlamasında postmodern toplulukların, benzer ilgi ve istek alanları etrafında bir arada elde ettikleri tecrübeler, bu toplulukların sadece tüketim için bir arada olmasının ötesinde bir nevi üretim kabiliyeti olan topluluklar olma özelliği kazanmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla işletmeler üretim süreçlerinde bahsi geçen topluluklarla birlikte hareket etmeli ve tüketicilerin gerçek istek ve ilgileri doğrultusunda üretim yapmalıdırlar. Bu topluluklar üretilen ürün için isteklerini sundukları gibi ortaya çıkan ürünlere ilişkin geri bildirimler yaparak denetim işlevine hizmet etmektedir (Yeygel, 2006, s. 211).

Tüketiciler sanal topluluklarda çeşitli nedenler ile katılımında bulunmaktadır. Literatürde bu konuyla ilgili yapılmış pek çok araştırma vardır. Online topluluk literatüründe tüketici katılımının önemli bireysel ve bağlamsal itici güçlerine baktığımızda şöyle bir tablo ile karşılaşırız (de Almeida, Scaraboto, dos Santos Fleck, ve Dalmoro, 2018:31).

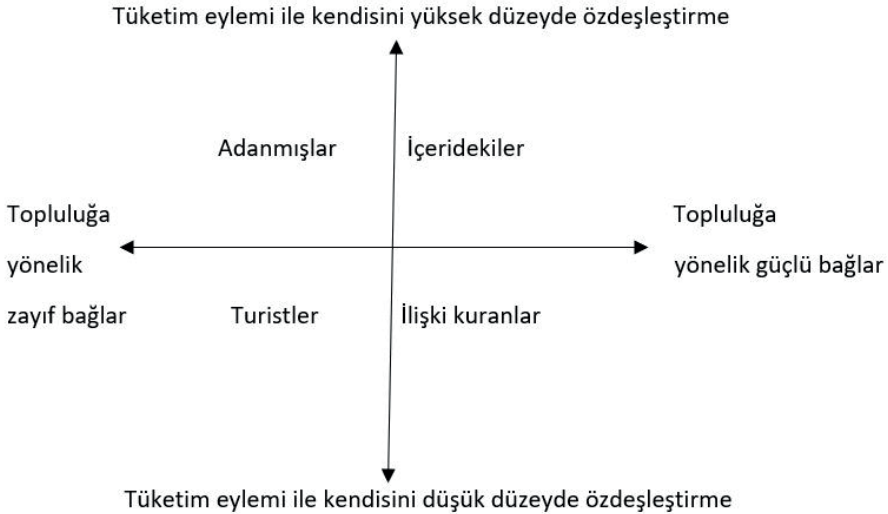
Tablo 4. Çevrimiçi topluluklarda tüketici katılımının iticileri ve tetikleyicileri

Çevrimiçi Topluluklarda Tüketici Katılımının; İticileri ve Tetikleyicileri				
Analiz Seviyesi	İticiler ve Tetikleyiciler	Anahtar Öğeler	Anahtar Yazarlar	
Kişisel seviye	Kişisel Bağlılık	Fedakâr güdüler	Brodie vd., (2013), Hammedi vd., (2015), Pansari ve Kumar (2017), Martínez- López vd., (2017), Mathwick ve Mosteller (2017), Raies, Mühlbacher ve Gavard- Perret (2015)	
		Duygusal güdüler		
		Kişisel kimlik		
		Duygusal bağlar		
	Kişilik Belirleyicileri		Üyeler arasındaki ilişkilerin gücü	Baldus, Voorhees ve Calantone (2015), Ul Islam, Rahman, ve Hollebeck (2017), Wang, Ma ve Li (2015), Wirtz vd., (2013)
			Sosyal ve interaktif olma eğilimi (sosyal kimlik)	
			Deneyime açıklık	
			Empatik ve işbirlikçi benlik	
			Kamu bilinci	
			Belirsizlikten kaçınma	
	Kişisel Hedefler		Marka tutkusu	Baldus, Voorhees ve Calantone (2015), Brodie vd., (2013), Mathwick ve Mosteller (2017)
			Kişisel güçlendirme	
			Kendini ifade etmek	
			Kendini keşif	
			Sosyal gelişim	
Bağlamsal Seviye	Topluluk Ayarları	Eğlence	Breidbach, Brodie ve Hollebeck (2014), Claffey ve Brady (2017), Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), Hollebeck, Jurić ve Tang (2017), Schau, Gilly, ve Wolfenbarger (2009)	
		Hazcı ödülleri		
		Üyelerin uygulamaları		
		Topluluk tasarımı		
	Marka Ayarları		Sosyal destek ve empati	De Vries ve Carlson (2014), Rosenthal ve Brito (2017), Schamari ve Schaeffers (2015)
			Topluluk kullanıcısı deneyimi	
			Marka ve kullanıcı topluluğu yönetimi	
			Marka ve kullanıcı topluluk yönetimi	
			Marka yönetimi	
			Zayıf ve güçlü marka	
Marka anlatısı				
Marka kimliği				

Bu tablo online topluluklarda tüketici katılımı için kişisel bağlılığın, kişiliğin, topluluk işleyişinin, marka işleyişinin (online marka topluluğu ise) ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu kriterler topluluk dinamiğinin devamlılığı için önemli hareket noktalarıdır. Topluluk üyelerinin katılımında bulunması topluluğun amaç ve güncelliğine hizmet etmektedir. Çünkü çevrimiçi topluluklar, üyelerinin bağlılığı ve gönüllü katılımları ile oluşur ve varlıklarını sürdürürler (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 377).

Solomon'da sanal topluluklar ile ilgili başka bir sınıflandırma yapmaktadır. Solomon tüketicilerin sanal toplulukla özdeşleşmelerini iki şeye bağlar. Bunlar; etkinliklerin kendisine yakınlığı ve diğer üyelerle oluşturulan sosyal ilişkinin yoğunluğudur. Solomon'a göre bu iki etkenin birleşmesinden dört farklı üye türü ortaya çıkmaktadır. Toplulukla güçlü sosyal bağlar kurmayan "turistler", güçlü sosyal bağlar kurup tüketim etkinliğine ilgi göstermeyen "kaynaşanlar", grupla çok az sosyal bağ kurup tüketim etkinliğine önemli derecede ilgi gösteren "müdevimler" ve hem üyelerle güçlü bağlar kurup hem de etkinliklere büyük ilgi gösteren "tam üyeler" Solomon'un gruplandığı üye tipleridir.

Sanat topluluklar üzerinde önemli çalışmaları bulunan Kozinets sanal topluluklarda dört tür üyeden bahseder ve onların davranış kalıplarını açıklar (Kozinets, 1999, s. 255)



Şekil 2. Sanal tüketim toplulukları ve üye türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, s. 55

Üye türlerinden ilki turistlerdir. Turistler; daha zayıf sosyal bağları olan, grupla ve tüketimle daha yüzeysel ilişkiler kuran katılımcılardır. Daha zayıf yeteneklere ve becerilere sahiptirler. Üyelerin ikinci türü ilişki kuranlardır. İlişki kuranlar; sosyal bağları güçlü olan ama tüketime yönelik zayıf bağları olan katılımcılardır. Grup içinde dostça bağların sağlanması için gayret gösterirler. Üçüncü tür üyeler, adanmışlardır. Adanmışlar; tüketim eylemine yönelik güçlü istek duyarlar ama grupla aralarında zayıf bağlar vardır. Dördüncü grup ise içeridekilerdir. İçeridekiler; hem grupla güçlü sosyal bağlar kuran hem de tüketime yönelik ilgileri yüksek olan kişilerdir. Adanmışlar ve turistler sanal sosyal bağlar kurmaya ilgi göstermeyen, toplulukta bulunmaya bilgi edinmek, ürüne kolay ulaşma gibi daha fonksiyonel bir açıdan bakan katılımcılardır. Bu gruplardakiler için ilişkide bireysel amaçlar ve kişisel kazanımlar daha önemlidir. Grubun ve diğer üyelerin istek ve ihtiyaçları onlar için önemsizdir gruba pek yararları yoktur (Kozinets, 1999, s. 254; Kozinets, 2002, s. 64). İlişki kuranlar ve içeridekiler; iletişimlerinde ilişkilere önem verirler. Bu tür üyeler için fonksiyonellikten ziyade sosyallik daha önemlidir. Bu doğrultuda güdülenirler. Onlar için uzun dönemli kişisel kazanımlar önem taşır. Bu kazanımlara grubun standartlarını sağlayarak ya da iş birliği içerisinde olarak elde edebileceklerini düşünürler. Satışa yönelik pazarlama faaliyetleri için adanmışlar ve içeridekiler önemli hedef gruplarıdır. Topluluğun tüketim kültürü, değerleri ve normları öğrenilmek isteniyorsa ilişki kuranlarda değerli bilgi sağlayıcıları olacaktır. Uygun pazarlama politikalarıyla turistlerde; adanmışlar ya da içeridekilere doğru hareket ettirilebilir (Kozinets, 2002, s. 64).

Sonuç

Pazarlama insanı odağına alan sosyal bir bilimdir. İnsanın tarih içindeki yaşadıkları pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Yakın zamanda bu akışta önemli kırılmalar yaşanmıştır. Dijital çağın başlaması ve tüm dünyayı sarsan pandemi bunlar arasında sayılabilir. Her ikisi de insanların yaşayış biçimini önemli oranda değiştirmiştir. Bu değişim insan ilişkileri ile ilgili de olmuştur. İnsan sosyal bir varlıktır ve içinde bulunduğu gruplar üzerinden tercihlerini oluşturmaktadır. Değişen bu yeni düzende temel sosyal ihtiyaçlarını da bu yeni düzene göre yeniden belirlemektedir. Paylaşım yaptığı ortak değerler etrafında toplandığı insanlar ile ilişkilerini gerçek dünyadan sanal bir dünyaya taşımıştır. Bu sanal dünyada yeni sanal topluluklar içinde birçok kimliğiyle var olmaya başlamıştır. Tüketici kimliği de bunlardan biridir. Neyi alıp neyi almayacaklarını, hangi markanın ne oranda takipçisi olacaklarını bu topluluklardaki etkileşimler belirlemektedir. Bu gelişmeler ışığında pazarlama bilimcilerin ve uygulamacıların bu yeni toplulukları anlaması gerekmektedir.

Bu anlayış sadece ortaya çıkan sonuçlar üzerinden değil, insana dair kadim bilgiler üzerinden yapılmalıdır. İnsan topluluklarının neden ve ne çerçevede bir araya geldiğinin kavramlar üzerinden tartışılması önemlidir. Bunların sanal yansımaları ve pazarlama ile ilgileri ortaya konulması değerlidir.

Bauman'ın ifadesi ile kelimelerin belirli duyguları ifade etme özelliği vardır. Topluluk, klan, cemaat, cemiyet vb. kavramların kavramsal sınırlarının doğru belirlenmesi onları daha doğru analiz etmek açısından önemlidir. İnsanlar kendilerini ait hissettikleri toplulukla birlikte hareket ederken onlar gibi de hissederler. Topluluk toplumun daha ufak bir parçasına karşılık gelen, birlikte yaşayan, aralarında karşılıklı yaşantının getirdiği yakınlıklar bulunan yapıdır. Toplum daha geniş anlamda ortak tutumlara ve değer yargılarına sahip, bir kara parçasında yaşam süren büyük insan kümesidir. Duygusal ortaklıklar kazanmak toplulukları toplumun bir parçasına doğru dönüştürmektedir. İnsanın sosyal gelişimi bulunduğu toplum ile etkileşimine bağlıdır. Bireyin kendisine yakın değerler taşıyan topluluklarla birlikte yaşaması diğer üyelerin bireyi etkileyebilmesine de olanak tanıyacaktır. Topluluğa bağlılık arttıkça bireysel tercihler, topluluğu diğer üyelerinin tercihlerine benzeyecektir. Topluluk tüketim alışkanlıkları üzerine tesis edildiyse bireyin tüketim tercihleri de bu yönde ilerleyecektir.

Sanal mecralarda bir araya gelen insanların oluşturdukları gruplar topluluğun ana tutumları doğrultusunda bireyin tercihlerini etkilemektedir. Bireyin tercihleri topluluk tarafından tavsiye edilen tercihler yönünde oluşacağından, topluluk birey için önemli bir referans kaynağı olacaktır. Pazarlama bilimi perspektifinden benzer tutumları olan sanal grupların, bireyi tüketime yönelten ve yönlendirdikleri tercihi daha değerli kılan etkenleri görebilmek ve yönlendirebilmek oldukça anlamlıdır. Dahası sanal topluluklara ulaşmada rol oynayan sosyal platformlar firmaların pazarlama stratejilerinin odağına gelmektedir.

Son olarak sanal toplulukları ifade etmede kullanılan insan kümelerine ilişkin kavramları farklılıkları ile birlikte ele almak üretilen pazarlama stratejisinin başarısını arttıracaktır. Pazarlama bilimi açısından sanal topluluklar tüketim tercihlerinin yönlendirilebilmesi açısından verimli bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca sanal topluluklar tüketim tercihlerinin bir unsuru olmaktan çıkıp firmalara hangi ürünün, hangi özellikler ile üretilmesi ile ilgili geri bildirimler sunmaktadır. Bu yönüyle sanal topluluklar üretim sürecinin de bir unsuru haline gelmektedir.

Kaynakça

- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (2006). *Dictionary of Sociology* (50th ed.). London: Penguin Books.
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arsebük, G. (2014). *Geçmişe Doğru Bir Bakış Fosil İnsanın Gündelik Yaşamından Bazı Kesitler*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>
- Bauman, Z. (2017). *Cemaatler: Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı*. (N. Soysal, Trans.) (2nd ed.). İstanbul: Say Yayınları.
- Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Devasa Online Oyunlarda Klan kültürü ve Liderlik Olgusu. *Folklor/Edebiyat*, 50(13), 41–46.
- de Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P., ve Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.006>
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Üstündoğru, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23–40.
- Emiroğlu, K., ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10–16. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39837/472339>
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing. Retrieved from <http://www.youblisher.com/p/1248527-Social-Media-Marketing-An-Hour-a-Day/>
- Fairchild, H. P. (Ed.). (1955). *Dictionary of Sociology and Related Science*. Iowa: Littlefield, Adams ve Co.
- Flavián, C. and Guinalú, M. (2005), “The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 405-425.
- Gezgin, M. F. (1988). Cemaat-Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 22, 183–201.
- Grabowicz, P. A., Aiello, L. M., Eguiluz, V. M., ve Jaimes, A. (2013). Distinguishing topical and social groups based on common identity and bond theory. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web se-*

- arch and data mining - WSDM '13* (p. 627). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2433396.2433475>
- Gupta, S., ve Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In *Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji* (2nd ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harlak, H. (2023). Grup Süreçleri. 10.08.2023 tarihinde <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/2GRUP%20S%C3%9C-RE%C3%87LER%C4%B0.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Hauben, M., Hauben, R. (1999). On the History and Impact of Usenet and the Internet. Los Alamitos, CA, IEEE Computer Society Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hogg, M. (1997). *Grupta Bütünleşme*. (A. Mavili Aktaş, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar* (18th ed.). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H. S., Park, J. Y., ve Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(10), 812–830. <https://doi.org/10.1177/153303460800700606>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Liu, Y., & Gou, J. (2020). The Construction of Virtual Community in Marketing Scene.
- Maclaran, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 319-326.
- McKenna, K. Y. A. (2008). Influences on the Nature and Functioning of Online Groups. In A. Barak (Ed.), *Psychological Aspects of Cyberspace* (pp. 228–

- 242). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813740.011>
- McKenna, K. Y. A., ve Green, A. S. (2002). Virtual group dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.116>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nurhaliza, W. O., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(01), 18-38.
- Öner, U., Küçükler, S., ve Akbalık, G. (1992). Üniversite III. Sınıf Öğrencilerinin Grup Etkileşimi Yaşantısıyla İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2).
- Prentice, D. A., Miller, D. T., ve Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in Attachments to Groups and to their Members: Distinguishing between Common-Identity and Common-Bond Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 484–493. <https://doi.org/10.1177/0146167294205005>
- Ren, Y., Kraut, R., ve Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/0170840607076007>
- Rothaermel, F. T., ve Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297–312. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00093-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9)
- Seyyar, A. (2004). *Davranış Bilimleri Terimleri: Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. doi:10.1086/209434
- Scott, J., ve Marshall, G. (2005). *Dictionary of Sociology* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal ve Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- TDK, (2023). Topluluk. 10.08.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Thackeray R, Neiger BL, Keller H. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*. 2012;13(2):165-168. doi:10.1177/1524839911432009

- Theodorson, G. A., ve Theodorson, A. G. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü* (1st ed.). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Valck, K. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 158–190. <https://doi.org/10.18490/sad.15629>
- Yelken, R. (1999). *Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), (38), 197–228.
- Zhou, Y., ve Amin, M. (2014). Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 24–36. <https://doi.org/10.1108/JTMC-08-2013-0033>

Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Araçları Kullanımının Etkisi ve Önemi

Ruhan İri¹

Özet

Küreselleşen sosyal yaşamı yönlendiren teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımına bağlı sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, işletmelerin hedef müşterilerine dijital kanallar üzerinden yenilikçi pazarlama iletişimi ve dijital tutundurma araçları ile ulaşmaya çalışmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin dijital platformlar ile sosyal medya araçları kullanımının artmasıyla birlikte, dijital pazarlama faaliyetleri işletmeler için stratejik bir öneme sahip hale gelmiştir. Diğer tüm sektörlerde yaşanan dijitalleşme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olması sebebiyle işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını tercih etmesine veya sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesine ağırlık vermesinde etkili olmaktadır. İşletmeler dijital pazarlama faaliyetleri ile müşterilerine daha kolay, maliyeti düşük, ucuz ve aynı zamanda yer ve zaman sınırlandırması bulunmadan erişebilmekte, ürün ve hizmet satışında veya tanıtımında satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında dijital pazarlama uygulamalarında doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle daha rahat iletişime ya da etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca, küresel pazarlama gerçekleştiren işletmelerin rekabetin her alanda kendini hissettirmesiyle beraber, hedef tüketici davranışlarının ciddi bir biçimde incelenerek doğru analiz edilmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturularak tanıtım ve reklamlarının yapılmasında, sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilmesi tüketici davranışlarını şekillendirebilmesi veya satın alma kararları üzerinde etkili olması işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin güçlenmesine neden olmaktadır.

1 Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, Niğde, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>.

1. Giriş

Günümüz tüketicileri artık herhangi bir ürün veya markayı satın almadan önce reklam ya da promosyon gibi birçok faktörden etkilendiği gibi, viral pazarlama, sosyal medya pazarlama ve fenomen pazarlaması gibi çok çeşitli dijital pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedir ve işletmeler tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlama uygulamaları ile müşteriler işletme, marka ya da sundukları ürün ve hizmetlerle olan olumlu ve olumsuz deneyimlerini herkesle paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar işletme, marka veya ürün ve hizmetin daha fazla tercih edilebilirliğine etki edebilmektedir (Taştepe, 2020: 28). Dijital pazarlama, yazılı ve görsel basından farklı yöntemlerle, markayı veya işletmeyi desteklemek ya da tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını interaktif pazarlama, online (çevirimiçi) pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama üzerinden sürdürebilmektir (Altındal, 2013: 1087). Dijital pazarlamanın temel amacı, dijital medya platformları aracılığıyla müşterilerin işletme/markayla etkileşime girmelerini sağlamak, müşteri dikkatini işletme/markaya çekerek ürün ve hizmet satışlarını arttırmanın yanı sıra müşteri memnuniyet, şikayet ya da önerileri hakkında çabuk geri bildirim almaktır (Yasmin vd., 2015: 69). Küresel ve kurumsal işletmeler ile markalar dijital pazarlamayı elektronik ticaret faaliyetleri başta olmak üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama iletişim faaliyetlerinde ve dağıtım faaliyetleri olan tedarikçileri, topancıları veya perakendecileri ile olan ticari ilişkilerinde kullanmasının yanı sıra, işletme ürünleri ya da hizmetleri hakkındaki tüm iç ve dış paydaşların görüş, istek, öneri ve eleştirilerin elde edilmesinde de proaktif olarak değerlendirmektedir. Son zamanlarda ise işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri arasında en fazla sosyal medya araçları üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir ve sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu işletme, marka, ürün ya da hizmetin popülaritesi artmaktadır. Dijital pazarlama ile satış arasında önemli bir ilişki kurulabilmesine ve dijital pazarlama yapan işletmelerin satışlar üzerinde etkili olabilmesinin yanı sıra, dijital pazarlamanın sınırları bulunmamaktadır.

Literatürde genel olarak, e-pazarlama, e-ticaret ve internet pazarlaması gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılan dijital pazarlama, fiziksel nesnelere veya elektronik ortamda yazılım, sensörler ve ağ bağlantısı ile gömülü nesnelere ağı veya bu nesnelere veri toplamasına ya da paylaşımına olanak tanıyan nesnelere interneti anlamına gelmektedir (Nair, 2016: 4). Dijitalleşme süreci ile başlayan ve hızla yaygınlaşan dijital pazarlama faaliyetleri arasında yer alan ve kamu sektöründe kullanılan e-devlet uygulamaları, yaşlı veya engeli olan kişiler başta olmak üzere tüm vatandaşların istedikleri hizmete ulaştıran her türlü e-hizmet uygulamaları gibi ticari hayatta ve özellikle

pazarlama alanında tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik alışverişi hızlandıran ve kolaylaştıran e-ticaret siteleri, eğitim ve gelişim için okulların sundukları online kurslar, eğitimler, konferansların yanı sıra dijital sözlükler, elektronik ansiklopediler, e-kitaplar, e-dergiler arşivler, sosyal medya araçları ve web siteleri dijital pazarlama kapsamında kabul edilmektedir. Dijital pazarlama, bilgiye erişimi kolaylaştırması, ölçülebilir (görüntülenme, izlenme, okunma, beğeni veya yorum sayıları) ve etkileşimli olması, küresel düzeyde aynı anda kolektif bir biçimde harekete geçilmesinin mümkün olması gibi fırsatlar sunarken, tüketicilerin bilgilerinin yayılması konusunda endişe duymalarına ve tedirgin davranmalarına, güvenilirlik riskini, teyit edilmemiş bilgiler dijital ortamda çok hızlı yayılıp kaotik süreçlere sebep olabilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama, internet bağımlılığı, verilerin korunamaması, siber suçların artması, sanal gerçeklik ile toplumdan soyutlanma, tüketicilerin sosyo-ekonomik hayat becerilerinde düşüş yaşanmasını, mental sağlığın olumsuz yönden etkilenmesi riskleri de beraberinde getirmektedir.

E-ticaret faaliyetleri kapsamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri, sosyal medya araçları ya da kendileri tarafından oluşturulan web siteleri üzerinden dijital pazarlama aracılığıyla, proaktif iletişim ve etkileşim içerisinde ve eşzamanlı olarak birden fazla kişi tarafından çeşitli özellikte (sesli, görüntülü, yazılı vb.) metinlerin iletilmesini sağlayan fırsatları ile daha düşük ya da sıfır maliyetle, daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Marangoz vd., 2012: 54). Dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile pazarlama kampanyalarının dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle çevrimiçi olarak eş zamanlı ve çift yönlü etkili iletişim veya etkileşim gibi pekçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama faaliyetleri, aynı zamanda işletmelerin müşterilerle ilgili verileri toplama, depolama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sağladığı olanaklara bağlı önemli yararlar sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 351). Dijital pazarlama faaliyetlerinin yoğun ve etkin bir şekilde kullanıldığı sosyal medya araçları ise, aynı, benzer veya ortak ilgi alanları, zevkleri, düşünceleri olan kullanıcıları bir araya getiren, moda, akıma, trende ya da popülatiteye göre şekillenen ve özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilmesi sonucu takipçi sayısı arttırılarak ürün ve hizmet satışı gerçekleştirilerek yüksek kazanç elde edilebilen açık alanlar olmaktadır (Çağlı, 2017: 2). Günümüz değişen tüketici profili merkezli pazarlama faaliyetlerinin uyum süreci olan dijital pazarlama sadece tanıtım, satış, sipariş, lojistik, tutundurma ve dağıtım aşamalarında kullanılmamakta, aynı zamanda

çoğu işletmeler tarafından önem verilen müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde de yoğun olarak tercih edilmektedir. Dijital pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yoğun olarak kullanıldığı alanlar arasında ise, müşteri memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza pazarlama, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında müşteri, beğeni, eleştiri, yorum, memnuniyet veya şikayet etmeleri sonucu işletme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplanması yer almaktadır. Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların, akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken yenilikçi pazarlama faaliyetleri alanında öne çıkan konulardan birisi olmaya aday işletme sosyal medya araçları kullanımının dijital pazarlama üzerindeki önemi ve etkisidir.

2. Dijitalleşme Sürecinde Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Araçlarının Önemi

Dijitalleşme, endüstri devriminin bir sonucu olarak insana bağımlı çalışan makinelerin yerini, robot teknolojinin akıllı, tamamen bağımsız düşünebilen, kendi başına karar verebilen ve uygulayabilen makinelerin almasını, tüm sektörlerde üretime katılmasını ve iş hayatında köklü değişikliklere neden olmasını ifade eden genel bir süreçtir (Yılmaz, 2020: 140). Dijitalleşme süreci tek yönlü olmayıp, işletmeler yeni teknolojiler ile her zaman otomasyonlarını ve üretimlerini daha verimli hale dönüştürebilmekte ve hizmetlerindeki dijital teknoloji deneyimini iyileştirebilmektedir ve dijitalleşme süreci evden çalışmanın yanı sıra, ürün ve hizmet satışının yapılmasına olanak tanımaktadır (Yankın, 2019: 15). Teknolojik gelişmelerin sosyo-ekonomik yaşama hızla entegre edildiği dijitalleşme sürecinde, bilgi, veri, ürünler ve hizmetler dijital olarak işlenmekte, depolanmakta ve paylaşılarak tüketiciler, işletmeler ve toplumun büyük çoğunluğunun dijital teknolojilere uyum sağlamaktadır. Dijitalleşme süreci, ürün ve hizmetlerin internet, mobil cihazlar, yapay zekâ, bulut bilişim gibi dijital teknolojiler yardımıyla dönüştürülerek ulaşılabılır bilgilerin ve var olan kaynakların bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sonucu insanların, işletmelerin ve toplumun hızlı bir şekilde dijital yaşam dönemine geçiş aşamasıdır. Ülkelerin, toplumun ve insanların dijital teknolojilere uyum sağlaması veya alışması dijital teknolojilerin kullanılarak sanal ortamların gelişimi sonucu bu teknolojilerin sosyo-ekonomik yaşamın her alanına yayılması dijitalleşme sürecinin kaçınılmaz bir sonucudur. Dijitalleşme süreciyle birlikte insanların, işletmelerin ve toplumun sosyo-ekonomik faaliyetleri daha kolay, daha hızlı, daha pratik, daha ölçülebilir ve daha verimli hale gelmesi planlanmaktadır. Günümüzde dijitalleşme sürecinin etkisini ülkelerin ekonomik büyümesine katkı sağlamasında, küresel ve yerel işletmelerin rekabet gücünü arttırmasında ve özellikle pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmasında ve küresel

ticareti kolaylaştırmasında görülmektedir. Dijitalleşme sürecinin yaygın etkileri küresel olarak tüm sektörlerde hızla sıçramış olup, üretim sektöründe, robotik sistemler ve akıllı otomasyon, üretim süreçlerinde daha fazla verimlilik sağlarken, finans sektöründe ise, çevrimiçi bankacılık ve dijital para birimleri, bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılmasına yardımcı olurken, pazarlama ve reklamcılık sektöründe, dijital medya ile sosyal medya araçları kullanımı aracılığıyla daha geniş hedef kitlelere erişim sağlanmaktadır. Dijitalleşme süreci online alışveriş, sanal gerçeklik, yenilik, nesnelerin interneti, yatay ve dikey entegrasyon, hibritleşme, siber güvenlik, yapay zeka ve iletişim alanlarında teknoloji kullanımını ise zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca dijitalleşme, ürün ve hizmetlerin ortaya çıkış aşamasından başlayıp, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarında kullanılmakla birlikte müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da şikayetlerin en alt düzeye gerilemesinde işletme pazarlama faaliyetlerine pozitif katkı sağlayarak, işletme satışlarını, karlılığını ve performansını arttırabilecektir. Günümüzde, dijitalleşmenin önemini daha önceden kavrayabilen ve teknolojik altyapı yatırımlarını tamamlayabilen ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok büyük işletme ya da marka genellikle en fazla üretim ve pazarlama aşamalarında dijitalleşmeyi kullanmaktadır. İşletmeler tarafından pazarlama iletişimi ve tutundurma aşamasında ortaya çıkan ve öngörülemeyen çıktılarının veya sonuçlarının pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışında kritik bir öneme sahip olması da dijital pazarlama sürecini hızlı bir gelişim, değişim ve dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur.

Dijital pazarlama, son zamanlarda pazarlama mühendisliği girişimlerinden biri olarak işletme pazarlama faaliyetlerinde yüksek teknolojinin kullanımı, pazarlama biliminin teknolojik değişiklikleri karşılayacak şekilde gelişmesi için bir fırsat oluşturmaktadır ve sosyal medya araçlarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanan işletmeler için maliyetsiz ve kolay kullanımı tercih edilmesinde en önemli iki faktördür (Suroso vd., 2020: 21). Geleneksel pazarlamada hedef kitleye ulaşıp ulaşılmaması sorunu ile işletme tarafından pazarlama araçlarıyla gönderilen her türlü mesajın hedef tüketici gruplarındaki bir algı oluşturabilme problemi, medyanın dijitalleşmesi sonucu çözüme kavuşmaya başlamış, yenilikçilik ve dijital dönüşümle pazarlama süreci geleneksel düzeyden dijital odaklı olmaya evrilmesine ve dijital pazarlamanın en önemli unsurları olan dijital platformlar ise farklı bir dijital pazarlama paradigması oluşumunun ortaya çıkmasını tetiklemesine neden olmuştur (Yaman, 2022: 45). Günümüz tüketicilerinin dijital çağa uyum sağlaması ve dijital ortamlara erişiminin artması, pazarlamanın geleneksel odaklılıktan dijital merkeze doğru kaymasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetleri olarak doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle iletişime ya da etkileşime

geçen işletmeler için tutundurma araçlarından olan broşürler, el ilanları ve gazeteler gibi yapılan pazarlama faaliyetleri ile reklamlar giderek tüketicilerin ve kamuoyunun ilgisini çekmemekte, geleneksel medya araçlarının yerini, sosyal medya araçları almakta, çeşitlenen ve sayısı hızla artan sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapılmakta, çevrimiçi pazarlama medya ve web siteleri son zamanlarda çeşitli küresel veya kurumsal işletmeler ile markalar tarafından tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. İşletme-müşteri arasında iletişimin ve etkileşimin yoğun olduğu işletme bölümleri içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, çağrı merkezleri ve pazarlama-satış departmanlarında dijital pazarlama faaliyetlerinin profesyonel olarak kullanılması, daha kaliteli bir pazarlama iletişim sunabilmesinde, işletme performansını artırmasında, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasında ya da pazarlama ve reklam faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir strateji olarak görülen dijitalleşme sürecinin sağlanması sonucu işletme performansının yükseltilmesinde önemlidir.

Genellikle internet pazarlamasına yoğunlaşan işletmeler için dijital pazarlama faaliyetlerinde, internet kullanımına ihtiyaç duymayan diğer kanalları da kullanması söz konusu olup, sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan reklamları gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve bu durum tüketicilerin doğrudan ürün ya da hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey ve Smith, 2013: 337). Dijitalleşme sürecinde emek yoğun üretim tarzının ileri teknolojiye sahip sermaye ile birlikte pekçok sektörlere kayması, dijitalleşme sürecinin bazı iş ve meslek çeşitlerini ortadan kaldırabileceği, ayrıca ürün ve hizmet oluşum süreçlerinde robotik teknolojilerden yararlanılmasının insan işgücü istihdamını azaltabileceği, hatta tamamen ortadan kaldırabileceği şeklindeki görüşler karşısında, yeni teknolojilerle birlikte dijital dönüşümün hızlanmasının yeni iş ve çeşitli meslek alanları ya da fırsatları ortaya çıkarabileceği fikirleri de öne sürülmektedir. Son yıllarda sosyal medya aracılığıyla pek çok yeni iş ve çeşitli meslek alanları ortaya çıkmakla birlikte mevcut iş ve çeşitli meslek alanlarındaki ürün ve hizmetler sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir.

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama hem tüketici davranışlarında, hem de işletmelerin yeni tüketici karar verme süreci davranış kalıplarını ele alış yöntemlerinde dramatik değişimlere sebep olarak, sosyal medya araçları pazarlamasını, mobil pazarlamayı, dijital içerik pazarlamasını, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlaması kavramlarını içeren kompleks bir yapıdadır (Zeren

ve Kaya, 2020: 35). Dijital pazarlamanın temelinde bilgisayar ve internet teknolojilerinin sosyo-ekonomik yaşama uyumlaştırılarak teknolojinin sosyalleştirilmesi sağlanması sonucu, sosyal medya araçları, kurumsal web siteleri, e-ticaret siteleri, online pazar yerleri, içerik pazarlaması, bloglar, mobil uygulamalar, arama motorları optimizasyonları ile forumlar ve elektronik posta pazarlaması başlıca dijital pazarlama kanallarını hızla ortaya çıkarmıştır (Yüksel, 2019: 23). Dijital pazarlama basit olarak dijital kanallar aracılığıyla işletmelerin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasını yapması şeklinde tanımlanmaktadır ve günümüzde çok fazla aranan veya kullanılan dijital ürünler arasında sayılan yazılım, film, müzik, bilgisayar oyunları gibi teknolojik ürünlerin internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Adıyaman ve Akandere, 2023: 13). Nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ile yapay zeka ve öğrenen algoritmaları kullanan robotlar sayesinde akıllı ürün olarak tanımlanan ve artık dijitalleşmiş ürünleri üreten işletmeler ile birlikte çalışanları dijital ürün tüketicisi potansiyel müşterilere hizmet vermektedir (Aksu, 2019: 78). Günümüzde dijitalleşen ürün ve hizmetleri kullanan müşteriler sadece işletmelerin dijitalleşme süreçlerini teşvik etmekle kalmamakta, pazarlamanın tüm unsurlarını dijital dönüşüm oluşturarak, perakendecilik, toptancılık, lojistik, reklam, halkla ilişkiler ile pazarlama sürecinin tamamının dijitalleşmesini sağlamaktadır. İşletmelerin dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kullandıkları dijital pazarlama iletişim araçları arasında, arama motoru optimizasyonu (seo), arama motoru pazarlaması (sem), görüntülü reklamcılık (display advertising/marketing), google adwords, e-posta pazarlaması (e-mail marketing), içerik pazarlaması (content marketing), viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (roi) ve sosyal medya araçları pazarlaması yer almaktadır.

Dijital pazarlama çevrimiçi (online) pazarlama, web pazarlama ya da internet pazarlaması şeklinde de anlaşılmaktadır ve işletmeler tarafından potansiyel veya hedef müşterilere ulaşılarak onları sadık müşterilere dönüştürmek veya elde tutmak/ korumak amacıyla her türlü dijital teknolojilerden faydalanılmasıyla ürünlerin veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir (görüntülenme, izlenme, okunma, beğeni veya yorum sayıları) ve etkileşimli pazarlanabilmesi için kullanılan genel bir ifade olup, temel hedefi markaları teşvik etmek, tercihi şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışı artırmaktır (Todor, 2016: 52). Dijital pazarlama, önceki dönemlerde dijital pazarlama kanalları kullanılarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan spesifik bir kavramdan, müşteri elde etmek ve müşterileri elde tutabilmek, yeni müşteri tercihleri oluşturmak, işletme ya da markayı tanıtmak ve bilinirliğini arttırmak, satışları ve karlılığı en

üst düzeye çıkarabilmek için dijital teknolojilerinden faydalanma sürecini tanımlayan bir terime evrilmiştir. Dijital pazarlamanın özellikleri arasında, süreç ve sonuçlarının ölçülebilmesinin büyük olasılıkla kolay olması, reklam kampanyalarının kısa bir süre içerisinde planlanması, ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için makul, ucuz ve hızlı bir yol olması, kampanyaların kolaylıkla değiştirilebilmesi ya da herhangi bir kampanyaya yenilikler getirilebilmesi, çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanımı nedeniyle daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılabilmesi, 7/24 gösterimde olmasının mümkün olması, internette kolayca yayılabilmesi, çift yönlü iletişimin olması ile yanıt veya geri bildirimlerin her an alınabilmesidir (Yasmin vd., 2015: 71-72). Dijital pazarlamayı benimseyen işletme ve markalar müşteri ve işgören motivasyonlarını ya da performanslarını yüksek, dinamik ve yenilikçi bir hale getirmektedir. Özellikle dijital pazarlama ile üretim, satış ve pazarlama sürecine dâhil edilen çalışanların motivasyonlarının artırılmasının yanı sıra, müşterilerle sunulan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında da dijital pazarlamanın proaktif kullanımı müşteri memnuniyet düzeylerinin yüksek olması kendilerini yeterli hissetmelerine/ özgüven oluşumuna, işletmeye ve işletmeye olan bağlılıkları ya da sadakatlerinin artmasına da neden olmaktadır. Ayrıca satış öncesi, satış sırası ve sonrası dönemlerde dijital pazarlama kullanımı sonucunda pazarlama ve satış görevlisi yaptığı işten keyif alarak ve daha üstün bir performans ortaya koyarak görevini yürütmekte ve işletme toplam kalite yönetimi merkezli verimli satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlayabilmiş olmaktadır.

Pazarlama iletişimde yaşanan gelişmelerle birlikte aniden ortaya çıkan dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanalları içerecek biçimde internet pazarlamasının biraz daha ötesine uzanmaktadır ve mobil uygulamalar, sosyal medya pazarlaması, görüntüleme esaslı reklam, arama motorlarına dayalı pazarlama ve diğer dijital medya araçları gibi unsurları içermektedir (Işlar, 2021: 44). Dijital pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirirken, diğer pazarlama uygulamalarını da süreci desteklemek adına internet, mobil ortamlar ve diğer interaktif platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olup, dijital platformlar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak ve müşteri tarafından tercih edilmek, mevcut olan müşterileri kaybetmemek markaları tanıtmak, işletme satış performansını yükseltmek için dijital teknolojilerden faydalanma süreçleri içerikli bir duruma dönüşerek, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takip esaslı stratejiler içerisinde olmasına neden olmaktadır (Alan vd., 2018: 501). Dijital pazarlama, bir işletmeyi, ürünü ya da hizmeti tanıtabilmek veya tüketicilere ulaştırabilmek için dijital alanların tamamının proaktif kullanılmasının yanı sıra, özellikle

internette, sosyal medya araçlarında, arama motorlarında, mobil cihazlarda ve diğer tüm dijital kanallarda gerçekleştirilen her türlü pazarlama, tanıtım, satış ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesini kapsamaktadır. Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların, akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanılması popülerliğini artıran ve öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Doğal olarak işletmeler müşterileriyle pazarlama ve satış öncesi, satış sırası ve sonrası süreçlerde sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak çift yönlü iletişim ve etkileşim içerisinde gerçekleştirirken, tedarikçileri, toptancıları veya perakendecilerine yönelik dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır.

Son zamanlarda işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasında pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaya koymasıyla önem kazanan dijital pazarlama süreci içerisinde, web siteleri tasarımı, çevrimiçi reklamlar, isteğe bağlı e-posta, mobil uygulamalar veya gelişmekte olan sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtım ve pazarlamanın gerçekleştirilmesi küresel düzeyde tüketicilerin ve işletmelerin dijital ürün ve araçlara ilgi duymasını sağlamıştır (Chaffey ve Smith 2017: 13). İşletmeler pazarlama stratejilerinde öncelikli olarak dijital pazarlama strateji temelli gerçekleştirerek, pazarlama iletişimi odaklı dijital pazarlama faaliyetlerine önem verebilirler (Şengül, 2018: 29). Dijital pazarlama kanalları kullanımında işletme tarafından verilecek tüm kararların aynı hedefe hizmet etmesi için bir stratejiye ihtiyaç duyulmakta olup, dijital pazarlama kanallarını yöneten her pazarlama uzmanının amacı, en az pazarlama maliyetiyle maksimum pazarlama ve satış performansına ulaşabilmek için en efektif kanal yönetimini sağlamaktır (Gökşin, 2018: 28). İşletmelerin, tedarikçilerine, toptancılarına, bayilerine, perakendecilerine veya müşterilerine dijital pazarlama kanallarından çok fazla pazarlama iletişimini gerçekleştirilmesi, aşırı iletişim ya da ilgiden hoşlanmayan tedarik zinciri kanalındaki iç müşterilerinin ve hedef pazarı olan dış müşterilerinin dijital pazarlama faaliyetlerinden olumsuz etkilenmelerine sebep olabilir.

İşletmeler tarafından bir bütün olarak ele alınan dijital pazarlama süreci aşamaları, hedef kitlenin belirlenmesi sürecini, rakiplerden farklılaşma, rakip analizi, kullanılması planlanan dijital kanallar ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından meydana gelmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021: 142). Dijital pazarlama faaliyetlerinde tercih edilen stratejiler arasında ise çekme ve itme stratejisi olmak üzere temel iki pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinden ilki olan çekme stratejisinde hedeflenen, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler hakkında her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının müşterinin izni olarak kendisine ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisinde doğru hedef

kitleye, doğru içeriğin sağlanabilmesi ve müşterinin doğru alana çekilmesi önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çekme stratejisi yalnızca hem dış müşterilere uygulanabileceği gibi hem de tedarikçi, perakendeci, toptancı ve aracı işletmelere yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir (Güleryüz, 2019: 56). Dijital pazarlama stratejilerinden ikincisi olan itme stratejisinde ise esas hedef, müşterinin farkına varmadan çekme stratejisinde olduğu gibi müşteriye erişilebilmesi ve ürün/ hizmet tanıtımının gerçekleştirilmesidir. Burada çekme stratejisinden farklı olarak müşteri izni olmadan da iletişim kanalları kullanılmaktadır. Yoğun bilgi gönderiminin olduğu bu stratejide marka için uygun hedef kitleye yönelik faaliyetler yapılmadığından sosyo ekonomik ve demografik kitle sınırlı kalmaktadır (Opreatna ve Vinerean, 2015: 30).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya araçları, kullanıcılarına zaman ve mekan problemi yaşatmadan olaylar, kişiler, ürün ve hizmetler hakkında sınırsız olarak düşünce, tartışma, yorum, eleştiri, beğeni ve bilgi paylaşım imkanı sunarak çift yönlü iletişim ve etkileşim oluşturan, katılımcıların sanal ortamlarda her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ürettiği çevrimiçi araçlar ve sosyal içerikli paylaşımlarda bulunarak kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. (Dalkıran, 2016: 4). Bireyler küresel veya kurumsal işletmeler ile markalar, sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerine ya da takipçilerine doğrudan, hızlı ve kolayca ulaşabilmekte, tanıtım ve pazarlama yapan bireyler veya işletmeler ile tüketiciler için sosyal medya araçlarının kullanım maliyetinin düşüklüğü ya da ücretsiz olması kullanıcı sayısının artmasında etkili olmakla birlikte, sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama yapılmasını cazip kılmaktadır ve sosyal medya araçlarının özellikle işletmeler ile tüketicileri bir araya getiren platform yapısına sahip olması dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 497). Genel olarak tüketiciler tüm sosyal medya araçlarını ve özelliklerini bilmekte, sosyal medya araçlarını sadece iletişim amaçlı değil, ürünler hakkında bilgi sahibi olmak içinde kullanmakta olup, Facebook en çok bilinen ve kullanılan sosyal medya aracıdır (Naidu ve Agrawal, 2013: 101). Önemli dijital pazarlama kanallarından birisi olan sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında ön bilgi araştırması yaptığı, ürün veya hizmeti kullanan diğer müşterilerin karşılaştıkları sorunlar ile ürün ve hizmetler hakkında görüş, istek, öneri, beğeni, şikayet ve eleştiri şeklinde geri bildirimleri aldığı veya satış öncesi, satış sırası ve sonrasında hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerini

belirlemede, yakın ve uzak çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamada önemli olmaktadır. Satın alma karar sürecinde sosyal medya araçlarının doğrudan veya dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır ve sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü dijital pazarlama faaliyetleri sonucu oluşan hassas gündem, popülerite sayesinde işletme ürün ve hizmetleri anında işletme satış ve karlılık performansları olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Sosyal medya araçları üzerinden birbirleriyle etkileşim halinde olan kullanıcılar veya müşteriler olaylar, işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetlere yönelik kendi deneyimlerini paylaşmaları, işletmeler, markalar, ürünler veya hizmetler hakkında pekçok potansiyel tüketicinin önyargı veya fikir sahibi olmalarında, özellikle de ürünleri beğenen bireylerin tavsiyelerine uymak, zevkleri ile tercihleri olarak tanımlamalarında sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Miller ve Lamma, 2010: 3). Sosyal medya araçları pazarlaması tüketiciyi dinlemeden hareket etmeme anlayışını temel alan tüketicilerle sosyal medya araçları üzerinden iletişim ve etkileşimle işbirliği içerisinde ürün ve hizmet geliştirilmesi ve pazarlanmasını kararını ve kontrolünü müşterilerin tercihini sunan bir pazarlama anlayışıdır (Akar, 2010: 8). Bilindiği gibi günümüzde dijital pazarlamanın en önemli araçlarından birisi olan sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri hemen her yaşta kullanıcının bir veya birden fazla sosyal medya hesabı bulunmasıyla birlikte, sosyal medya araçlarının da kendine özgü hedef kitleleri bulunmasına, hatta zaman içinde bu hedef kitleler dahi değişim gösterebilmektedir (Bil ve Özdemir, 2021: 6). Sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin satın alma karar süreci ile satın alma davranışlarının incelenmesi, işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirecekleri dijital pazarlama ve tutundurma faaliyetleri ile pazarlama iletişimi stratejilerini planlamaları ve etkinliklerini artırmaları açısından önemlidir.

Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteriyi elde tutma, koruma ve müşterilerde derinleşme açısından en etkili araçlardan birisini elde etmiş olurlar ve günümüzde dijital pazarlamanın en kuvvetli ve stratejik dalı olan sosyal medya araçlarının özellikleri işletmelerin tanınırlığı ve bilinirliği açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Acar, 2023: 52). Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler marka algıları ve deneyimleri hakkında hem olumlu hem de olumsuz fikirlerini çok rahat bir şekilde ifade edebilmektedir. Ancak insanlar sosyal medya araçları üzerinden bir işletmeyi, markayı ürün ya da hizmeti veya deneyimi itibarsızlaştırmaya çalışabilir. Pazarlama yöneticilerinin bu iki durumu dikkatle değerlendirerek sosyal medyada yer almanın faydalarının yanı sıra ortaya çıkabilecek olumsuz yan etkilerini de göz önünde bulundurmaları

işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli olmaktadır (Powell vd., 2011: 32).

3. Dijital Pazarlama ile Sosyal Medya Araçları İlişkisi

Sosyal medya araçları ve kullanımı, tüketicilerin internet veya mobil sistemler aracılığıyla sosyal medya araçlarının sundukları hizmetler arasında yer alan işbirliği, çevrimiçi iletişim, bilgi, destek, fikir, eleştiri vb. fonksiyonlarıyla her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dijital bir yapı üzerinde sosyalleşme ve medya içeriklerini barındırmaktadır (Hayta, 2013: 66) Bireysel olarak veya küresel ya da kurumsal işletmeler arasında hızla yaygınlaşan internet ve sosyal medya araçları kullanımıyla gelişen dijital pazarlama, işletmelerin hedef müşterilerine yönelik öncelikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekle beraber, işletmeler için stratejik önem taşıyan müşteri memnuniyeti veya şikayetlerinin öğrenilmesi sosyal medya araçları üzerinden ortak ilgi alanları olan insanların biraraya getirilerek dijital pazarlama faaliyetlerinin anında, hızlı ve kolayca yapılabildiği elektronik alanlar topluluğudur (Özkavcı, 2021, 2020: 16). Dijital pazarlamanın önemli bir diğer fonksiyonu ise ortak ilgi alanları olan veya ortak ilgi alanlarına yönelik her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan kullanıcıların sanal topluluklar oluşturabilme beceri ve kabiliyeti sağlamasıdır. Ortak ilgi alanları olan kullanıcıların biraraya gelerek topluluklar oluşturduğu yerler arasında ise popülaritesi yüksek olan sosyal medya araçları gelmektedir ve sosyal medya araçları üzerinden bağlantı kuran ve topluluk oluşturan kullanıcılar dijital pazarlama faaliyetlerini kamuoyu oluşturma, dikkat çekme, farkındalık yaratma amaçlarıyla sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları paylaşımlarla daha da otoriter, egemen olmakta ve bir araya gelerek güçlenmelerine de imkan vermektedir. Özellikle cep telefonlarının taşınabilir bilgisayar olma özelliği sebebiyle kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle daha kolay bağlantı kurmasına imkân tanınması, pekçok insanın cep telefonu üzerinden sosyal medya araçlarını kullanarak dijital pazarlama ile ürün ve hizmetleri araştırma, inceleme, sipariş verme ve satın alma gibi yollarla kullanımları marka veya kurumsal işletmelerin her geçen gün sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini daha da yoğunlaştırmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret faaliyetlerinin hızla arttığı pandemi döneminde, özellikle tedarik zincirinin ve lojistiğin önemli olmasıyla birlikte perakendeci, aracı, toptancı işletmelerin dağıtım kanalları üzerinden sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gelişim göstermiştir (Gedik, 2020: 5). Dijital pazarlama ile küresel veya kurumsal işletmeler bir araya gelmekte,

tüketici davranışları ya da alışkanlıkları değişmekte olup, dijital pazarlama ile işletmeler potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemekte, potansiyel müşteriler, dijital pazarlamanın teknolojik imkanları kullanılarak işletme için sadık müşterilere dönüştürülmek istenmekte ve dijital pazarlama ile mal ve hizmetler müşterilere sunulurken ölçülebilir ve etkileşimli bir pazarlama stratejisi de uygulanmış olmaktadır (Kaya ve Ündil, 2022: 117). Dijital pazarlama, işletmelerin müşteri edinmek ve elde tutmak, iyi bir imaj ve konumlandırma yapabilmenin yanı sıra, müşteri ilişkilerine öncülük etmek için dijital teknolojilerin tüm pazarlama sürecinin tamamına yayılmasını tanımlayan kapsamlı bir yapı haline gelmiştir ve internet yardımıyla iletişim araçları arasında en fazla güçlenen cep telefonları uygulamaları arasında sosyal medya araçlarının kullanımına bağlı olarak dijital pazarlamanın gelişimi, işletmeler için çok etkili olan reklamlara yeni erişim alanı sunmaktadır (Sawlanı ve Susilo, 2020: 46). Doğrudan pazarlama yapan işletmeler ile müşterileri arasında çift yönlü iletişim ve etkileşimi sağlama amacı olan pazarlama yöneticileri, dijital pazarlama ve sosyal medya araçları üzerinden müşterilerine sundukları ürün veya hizmetler hakkındaki görüş, istek, öneri, beğeni ve eleştiri şeklinde geri bildirim almalarında, işletme satış ve pazarlama performanslarının iyileştirmelerinde ve pazar segmentini ve kârlılığını artırmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama faaliyetleriyle, müşteri şikâyetlerinin işletmelerin gelişimine katkı sunması gibi müşterilerle her türlü iletişim, pazarlama ve satış faaliyetleri içerisinde sürekli temas halinde olmaları, işletmelerin müşteriler ile yaşadığı problemleri ya da müşteri sözleri, davranışları ve yaklaşımları hakkındaki rahatsızlıklarını ya da şikâyetlerini işletme yöneticilerine bildirmeleri veya dile getirmeleri, müşteri-işgören arasında sorunların daha da büyümeden çözümüne, müşteri-işgören arasında karşılıklı memnuniyetin sağlanmasına ve işletmelerin kaliteli hizmet sunumunun gelişimine katkı sağlayabilir ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını daha yüksek seviyelere taşıyabilir. Yine işletme yönetimi tarafından dijital pazarlama faaliyetleriyle müşterilerin işletme, ürün ve hizmetleri hakkındaki şikâyetlerinin önemsenerek düşüncelerine dikkat edilmesi sürecinde kendilerini daha değerli hissedecekler, bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları ve ürün ya da hizmet satın alma istikrarları daha verimli olabilecektir.

Sosyal medya araçlarının geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmesi, ölçülebilir olması, ucuz ya da maliyetinin düşük olması ile çift yönlü iletişim ve etkileşim sürecini başlatmasıyla hedef kitlenin istek, soru, öneri ve beklentilerinin anında öğrenilmesi nedeniyle küresel ve kurumsal işletmeler tarafından dijital pazarlama amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Akyol vd., 2016: 84). Ayrıca

sosyal medya araçları üzerinden sevilen ya da değer verilen fenomenlerin gerçekleştirdiği dijital pazarlama ile ürün ya da hizmet hakkında beğeni, düşünce, eleştiri ve yorumlarını paylaşan belirli etkileme gücü bulunan grupların satın alma düşüncelerini yönlendirmektedir (Susur ve Gencer, 2021: 87). Tüketicilerin davranış şekilleri ve alışkanlıklarını teknolojinin yönlendirdiği yeni oluşuma bağlı olarak farklı bir eksene doğru kaydığı süreçte, işletmelerin de müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri düzeyleri değişmektedir. Ortaya çıkan yeni müşteri ilişki ve iletişim düzeylerine yönelik farklı pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini beraberinde getirmesi müşterilerle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurlarını ön plana çıkarırken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını gerektiren bütünlük pazarlama iletişimi kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bütünlük pazarlama iletişim faaliyetlerinin en iyi ve en kolay gerçekleştirildiği yerler arasında olan sosyal medya araçları ile sosyal medya araçlarında yoğunlaşan dijital pazarlama faaliyetleri tüm işletme türlerinde pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bütün müşteriler ile müşterilerin satın aldıkları ürünler hakkında verileri toplamanın, ölçmenin ve değerlendirmenin teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak daha net sonuçlara götürdüğü günümüzde sosyal medya araçları ve dijital pazarlamanın bu sürece katkısı olduğu bilinmektedir. Teknolojinin, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni pazarlama paradigması ve vizyonu, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir stratejiyi tercih etmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarında hızla yaygınlaşan ve çeşitlenen içerik ve reklamlar, dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını şekillendirmesine neden olmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını şekillendirmesi ise doğrudan tüketici satın alma karar sürecini yönlendirebilmesine neden olmaktadır.

3.1. Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Araçları Kullanımının Etkisi

Sosyal medya araçlarında yer alan her türlü yazılı ve görsel paylaşımlar pazarlama iletişiminin önemli hale gelmesini ve gelişimini desteklemekle birlikte günümüzde hala sürdürülebilir ve yaygınlaşma sürecini devam ettirmekte olup, en fazla bilinen içerik tüketim kanalları bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar ve internet sözlükleri, sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting ile sanal dünyalar ve sosyal medya araçları şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Akar, 2010: 53). Son zamanlarda sosyal medya araçlarının kullanımının çeşitlenmesi ise pazarlama iletişiminin işletme pazarlama faaliyetleri arasında

etkili hale gelmesine ve tüketiciler arasında en fazla kullanılmasına bağlı olarak işletme dijital pazarlama stratejilerinin de gelişerek tüketici davranışlarının farklılaşmasında etkili olmaktadır (Hayta, 2013: 69). Kullanıcıları tarafından kendi ürettikleri içerikleri yayınladıkları veya paylaştıkları çevrimiçi (online) bir ağ olan sosyal medya araçlarından yararlanılması, pekçok kişi ve kuruluş tarafından aktif ve yaygın bir şekilde tercih edilmesi ve aynı zamanda kullanım oranının da yüksek olması sebebiyle kişi ve kuruluşlar arası hızlı erişimi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların içerikleri, makaleleri, düşünceleri, yorumları, haberleri, günlük yaşanan olayları, gündemi, video ya da fotoğrafları ve eğlenceleri içerikleri sosyal medya aracılığı ile görebilmeleri, görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmeleri dijital pazarlama faaliyetleri için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarının değişik özelliklerine bağlı olarak çeşitlenmesi ve fonksiyonlarının farklılık göstermesi, sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren kişi ve kuruluşların sohbet, canlı yayın, video ve fotoğraf paylaşım etkinlikleri ile takipçilerini arttırmakta, aynı ilgi alanına odaklı gruplar oluşturmakta veya oluşturdukları gruplar içerisindeki hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşmakta ya da onları fikir, ürün ve hizmetleri açısından tanıtım, pazarlama ve satış merkezli kolayca yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya araçları pazarlaması, sosyal medya araçları kullanıcılarına yönelik ürün veya hizmet tanıtım, reklam, satış ya da pazarlama faaliyetleri için tüm büyüklükteki işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere erişebilmek ve bir pazarlama iletişim aracı olarak kullandığı önemli dijital pazarlama stratejisidir (Erlangga vd., 2021: 3673). Sosyal medya aracı kullanıcıların eğlence, bilgi, iletişim, iş ve gündem takibi, çevirim içi alışveriş gibi çok amaçlı kullandıkları dijital platformlar bütünüdür ve genellikle insanlar sosyal medya araçları bağımlısı oldukça hedef kitlesi ya da potansiyel ve mevcut müşterilerinin bu platformlarda bulunun işletmeler için sosyal medya araçları üzerinden varlık göstermeleri bir zorunluluk olmuştur (Saçan ve Eren, 2022: 179). İşletme müşterileri sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetleri ile fiyatları, özellikleri hakkında bilgi edinmelerinin yanı sıra deneyimlerini ya da ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları olayları da paylaşması potansiyel ve hedef müşteriler dikkate alındığında sosyal medya araçlarının dijital pazarlama faaliyetleri açısından önemini ve etkisini arttırmaktadır (Zauskova ve Grib, 2015: 418). İşletmelerin ve markaların sosyal medya pazarlama yöntemini tercih etmelerindeki en temel neden, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre hedef kitleye tam ve doğru bir şekilde ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ve daha fazla kişiye erişmek mümkündür

ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde çift taraflı etkileşim sağlanması da işletme pazarlama stratejilerinin kısa süre içerisinde gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya araçları, işletmelerin pazardaki varlığını ve itibarını artırmak için kullanılmakla birlikte, dijital pazarlamanın uygulanması önemli kaynak yatırımları gerektirmektedir (Matidza vd.,2020: 267). Sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yanlış bilgilendirme veya dezenformasyona sebep olabilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ise gerçek hayatta yaşanabilecek zorlukların yanı sıra sosyo-ekonomik olarak işletmeler, ürünleri ve hizmetleri hakkında yanlış ya da telafisi mümkün olmayan sonuçları doğurabilmektedir (İri, 2023: 47). Sosyal medya araçları üzerinden bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilen dijital pazarlamaya yönelik yapılan içerik paylaşımları ile takipçi duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, tartışma, yorum ve onaylamalar ile algılamaların hızla yayılması dezenformasyon ve yanlış söylemlerin de aynı hızda yayılabilmesine sebep olabilir. Dolayısıyla işletmeler, reklamları, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlamaya yönelik yapılan her türlü içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye neden olması, sadece işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine zarar vermekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerin algılarının yönlendirilmesi veya tüketicilerin yönlendirilmesi dijital pazarlamayı kullanan işletmelerin beklentilerin aksine tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinin negatif etkilenmesine de neden olabilmektedir.

İşletmeler ile tüm iç ve dış paydaşları tüketicileri bilgilendirmek, harekete geçirmek ya da uyarmak için sosyal medya araçlarından faydalanarak dijital pazarlamanın daha şeffaf hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Özata, 2013: 28). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında, işletme veya marka bilinirliğini artırmak, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmak, işletme veya sosyal medyada var olmasını sağlamak, işletme ya da marka için sosyal medya araçları üzerinden bir topluluk oluşturmak, işletme veya markanın sosyal medyada dikkat çekmesini sağlamak yer almaktadır. Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleriyle, ifade özgürlüğü çerçevesinde karşılıklı etkileşime imkân tanıyan ve kişilerin bu yolla düşüncelerini paylaşabilmesine olanak sağlayan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları, günlük yaşanan olayların gelişimine, insanların algılarının değişimine veya yönlendirilebilmesine, hukuk kurallarının ya da kanunların oluşturulmasına, kişi ve işletme haklarının korunmasına olumlu veya olumsuz yönde etki edebilmektedir. Günlük hayatta yaşanan

her olayın ortaya çıkmasında, gelişiminde, gerçekleşme biçiminde ve sosyo-ekonomik yaşamın her alanına anında ve proaktif etkisi bulunması ise sosyal medya araçlarının ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerinin gücünü ortaya koymaktadır.

Sosyal medya araçlarının dijital pazarlama üzerindeki gücü ve etkinliği sebebiyle, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarındaki artışın önemli seviyelere ulaşması sonucu işletmeler tarafından dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını da gerekli hale getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5). Elektronik cihazlar üzerinden hedef kitle odaklı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan dijital pazarlama ile öncelikli olarak işletme veya markalar bir sosyal medya pazarlama stratejisi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Sosyal medya araçları pazarlama stratejisi ise, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmesi düşünülen ya da planlanan ve yapılan SWOT analizi sonucunda başarının hedeflendiği tüm pazarlama faaliyetlerin bir özetidir. Dijital pazarlama faaliyetleri için rehberlik eden, belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi konusunda yol haritası oluşturan stratejiler, bir işletme ya da markanın sosyal medya faaliyetlerinin daha planlı ve ölçekli yürütülmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejileri için işletme ya da marka tarafından hazırlanan planın kısa ve net olması, planı daha etkili bir hale getirmekte, planın açıklayıcı ve net olması da dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmaktadır. Ayrıca dikkat çekici bir içerik oluşturabilmek, sosyal medya pazarlama stratejisinin en önemli aşaması olup, içeriklerin hedef kitleye uygun olması veya merak uyandırması da gerekmektedir. İçerik ve paylaşımlara gelen tepkileri ölçmek ise, sosyal medya pazarlama stratejisinin değiştirilmesinde, yenilenmesinde veya daha etkin bir şekilde devam edilmesinde önemlidir. Geri dönüşleri analiz için çeşitli görsel istatistik araçları ve gönderilere gelen yorumlar kullanılabilir.

3.2. Sosyal Medya Araçları Kullanımının Dijital Pazarlama Üzerindeki Önemi

Sosyal medya araçları kullanımının getirdiği farklı veya yeni fonksiyonlar sayesinde işletmeler hedef pazar tüketicilerine daha kolay, hızlı ve pratik ulaşabilmekte, müşterileri sınıflandırma, pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilme, marka hakkında tüketicilerin olumlu ya da olumsuz yorumlarını elde edebilme gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının sunamadığı çok önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce üretici, toptancı, aracı,

perakendeci veya sağlayıcı işletme hakkında derinlikli araştırma yapabilme, önceki kullanıcıların yorumlarına erişebilme, rakip ürün fiyatlarını karşılaştırabilme, şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla daha etkili bir şekilde ifade edebilme vb. gibi, kendisinin konumunu işletmeler nezdinde daha güçlü bir pozisyona getiren avantajlara sahip olmaktadır. Sosyal medya araçlarının sunduğu tüm bu yenilikler de tüketicilerin satın alma karar süreçlerini büyük oranda etkilerken, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de en baştan yenilemelerine neden olmuştur (Yemez, 2016: 101). Özellikle fiziksel dağıtımın gerçekleştiği tedarik, lojistik, toptancı ve perakende işletmeler tarafından da dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya araçları, tedarik zinciri üyelerinin kendi aralarında ve müşterileriyle yaşadıkları problemleri çözmek, şikâyetleri dikkate almak, yaşanabilecek sorunlara yönelik çeşitli önlemleri almak konusunda performanslarını arttırmaktadır.

Sosyal medya araçları ile yapılan pazarlama faaliyetleri, devletler tarafından işletmeler ile müşterilerin Facebook, Twitter, Instagram gibi yayıncı sitelerine, bloglara ve forumlara iletişimini teşvik ettiği için dijital pazarlamada önemlidir ve dijital pazarlamanın mevcut müşterileri elde tutması ve karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar kurma beklentisi dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri olduğu için sosyal medya araçları üzerinden pazarlama uygulamalarının en üst düzeye çıkarılmasını hızlandırmaktadır (Adona vd., 2023: 142) Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya araçları arasında sırasıyla, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp yer almakta olup, dijital pazarlama faaliyetlerinin yoğun kullanıldığı sosyal medya araçları arasında ise, WhatsApp ve Instagram bulunmaktadır (Smilar Web, 2019). Günümüz rekabet çevresinde pazarlama uygulamaları arasında yer alan tutundurma faaliyetleri stratejisi için sosyal medya platformları en faydalı araç olarak ön plana çıkmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tutundurma araçları arasında yer alan sanal promosyonlar verilmesi ya da dağıtılmasında yaşanan sorunlar nedeniyle tüketicilerde oluşan güven eksikliği işletmelerin itibarını zedelemektedir ve teknolojiye bağlı bir uygulama olması dijital pazarlama sırasında oluşabilecek hataları da çeşitlendirmektedir ve internet kullanım merkezli oluşabilecek yanlışlıklar, aksamalar ya da sorunlar ürün ve hizmet satışlarına yansiyabilir (Gedik, 2020: 67). Ayrıca kişilerin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklarından birisi olan telif hakkı, dijital pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır. İletişimin çok hızlı olduğu bu ortamlarda işletme açısından yanlış bilgilerin de marka değerine zarar verme etkisi yüksektir. Ulusal veya uluslararası bir işletme ya da marka dijital pazarlama kanalları

üzzerinden pazarlama stratejilerini kullanarak bölgesel ya da yerel işletmelere göre sağlıklı iletişime geçerek, satış ve pazarlama öncesinde, satış sırasında ya da sonrasında karşılaştıkları sorunları veya şikayetlerini bildirmeleri müşteri memnuniyeti sağlanması ve dolayısıyla memnun olan müşterilerin de sadık müşterilere dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır. İşletme toplam kalite yönetiminin gerçekleşmesinde önemli bir kriter olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında da dijital pazarlama faaliyetleri belirleyici olmaktadır.

İşletmelerin güncel web siteleri ile sosyal medya araçlarında yer alan her türlü bilgilerine tüketicilerin her an kolaylıkla ulaşabilmesi, ürünleri karşılaştırma fırsatı sağlaması, kesintisiz bir alışveriş imkânı sunması, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma fırsatı tanınması ile tüketicilerin zaman ve mekâna bağlı kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirebilmeleri dijital pazarlama sayesinde gerçekleşebilmektedir. (Gedik, 2020: 66). Dijital pazarlama sanal ortamlarda yapılmakta, tüketiciler fiziki olmayan mağazalardan satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre genç ve orta yaş grubu açısından ürün ve hizmetin adresine gelmesi, iade ve değişim imkanının bulunması dijital pazarlamayı daha çekici hale getirmektedir (Alan vd., 2018: 496). Dijital aracı kanallar kullanılarak yapılan ürün ve hizmet satışları için zaman ve mekan kavramının önemi kalmamakla birlikte, tüketiciler çift yönlü bir iletişim modeli üzerinden ürün sağlayıcı ve tedarikçisi işletmelerle bağ kurabilmekte ve tüketici görüşleri önemli hale gelmektedir. Sosyal medya araçları dijital pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta ve tüketiciler bu platformlar üzerinden işletmelerle olduğu gibi birbirleri ile de iletişim halinde olmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri ise tüketicilerin satın alma karar süreci ve bilgi edinmeleri üzerindeki etkisi nedeniyle işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Yaygınlaşan sosyal medya araçlarının kullanımı ile birlikte tüketiciler, kolaylıkla ve çok düşük maliyetle örgütlenebilmelerinin yanı sıra, önceki dönemlerde gizli kalan tüketici şikayetleri, günümüzde olumsuz ürün veya marka deneyimlerinin çeşitli sosyal medya araçları üzerinden paylaşılarak, kamuoyunda ve pazarda önemli bir yaptırım gücüne dönüşmüştür (Özata vd., 2013: 29). Sosyal medya pazarlamasını da içine alan daha genel bir kavram olan dijital pazarlama, sosyal medya araçları merkezli pazarlama faaliyet süreçlerindeki strateji ve yöntemler arasında yer alan bilgi teknolojileri ve yönetim bilgi sistemlerinin kullanımını içermekte olup, işletmeler tarafından kullanılan dijital pazarlama stratejileri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Oluşturduğu etki bakımından değerlendirildiğinde ise, işletmeler ile müşteriler arasında iletişim ve etkileşimin sosyal medya

aracılığıyla gerçekleşmeye başlaması sonucu en etkili dijital pazarlama teknikleri arasında pazarlama iletişim faaliyetlerinin yer almasına neden olmuştur. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim, işletmelerin ve toplumların sosyo-ekonomik olarak büyümesini ve refah artışıını kolaylaştırmakta, bireylerin birbirleriyle bağlantıları teşvik etmekte ve birbirleri hakkında bilgi edinmesini sağlayarak, işletmelerin potansiyel müşterilerle etkileşime geçerek kuruluşların etkinliğini artırmaktadır.

4. Sonuç

Dijital pazarlama, müşteriler için diğer tüm işletme iç ve dış paydaşları tarafından bir değer oluşturma/ sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşterilerle ve tedarik zinciri kanalında yer alan ortaklarıyla işbirliği yaptığı, özellikle iletişim süreci ve değer verme konusunda dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan pazarlama iletişim faaliyetler sürecidir (Kannan ve Li, 2017: 23). Dijital pazarlama, iletişim sektörü başta olmak üzere pek çok sektör ve alanda pazarlama iletişim faaliyetlerinde yenilikçi değişimlere neden olmakla birlikte, özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının önemli hale gelmesini tetiklemektedir (Saçan ve Eren, 2021: 1413). İşletmeler tarafından pazarlama iletişimi kullanımının temel unsurlarından sayılan dijital pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin ya da markaların tanıtılması, günümüz değişen tüketici profili ile tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve işletmelerin satışlarının artırılması hedeflenmektedir (Gedik, 2020: 66). Günümüzde bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan sosyal medya araçları aynı zamanda dijital pazarlamanın da en temel ve en önemli stratejik aktörlerleri arasında yer almaktadır. Ayrıca çeşitli işletmeler dijitalleşme ile başlayan süreci öncelikle müşterilerle iletişim ve müşteri ilişkileri kurmak, alınan ürün veya hizmetten memnun bir müşteri veri tabanı oluşturmak adına etkili bir biçimde kullanırken, daha sonraları maliyeti düşük ve viral etkisi geniş olması ve yaygın etkisi fazla olması sebebiyle dijital pazarlamaya önem vermişlerdir. Ayrıca dijital pazarlamanın e-pazarlama veya e-ticaretin bir parçası olması sebebiyle, rekabet ortamında ayakta kalabilme mücadelesi veren çok sayıda işletme ortaya koydukları markalar aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaya çalışmakta, pazarda var olmak ve sürdürülebilir başarılar kazanmak isteyen işletmeler ise, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşteri sadakati oluşturma gibi faaliyetleri dijital pazarlamadan faydalanarak göz ardı etmemektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde işletme yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken konulardan birisi de, sosyal medya araçları üzerinden

gerçekleştirilen her türlü, söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile bu paylaşımlara verilen kamuoyu, tüketici tepki veya geri dönüşleridir. Son yıllarda yenilikçi müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan gelişmelere ek olarak, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında müşterilerin ihtiyaç duyabileceği veya yaşayabileceği tüm olayları sosyal medya aracılığıyla dijital pazarlamayı kullanarak gerçekleştirmektedir.

Dijital pazarlama, potansiyel ve hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için iletişim kanalları oluşturulmasında faydalanılan teknolojilerin tüketici ihtiyaçlarının daha etkin şekilde karşılanabilmesi ve işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için kullanılmaktadır (Baş ve Erdoğan Tarakçı, 2023: 8). Özellikle pazarlama iletişim faaliyetleri arasında işletmeler tarafından sosyal medya araçları kullanımının tercih edilmesi ve bu sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama iletişim stratejilerini oluşturmaları günümüz küresel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca işletme entropisi yaşamak istemeyen kurumsallaşmış işletme veya markalar, ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmak, etkili reklam ve tanıtım yapabilmek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede sosyal medya araçlarını daha yoğun kullanmaktadır. Yine küresel pazarlama gerçekleştiren işletmelerin tüketicinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturularak tanıtım ve reklamlarının yapılmasında veya sosyal medya araçları üzerinden ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamalar ile algılamalarının yönlendirilebilmesi, tüketici davranışlarını şekillendirebilmesi veya satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medya araçlarının ve dijital pazarlama faaliyetlerinin gücünü göstermektedir.

Son zamanlarda, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar dahilinde internet ve sosyal medya araçlarının insanlar arasında iletişim açısından proaktif kullanımı daha ucuz maliyetlerle geniş kitlelere erişebilmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımını, siparişini ve satışını gerçekleştirmek, hatta satış sonrası hizmet olanağı sunarak tüm bu süreçlerde müşteriler ile karşılıklı çift yönlü etkileşimi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan etkin bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüştür (Baş, 2020: 175). Dijital pazarlama internetin ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte doğmuş, dokunmatik cep telefonlarının içerisinde başta sosyal medya araçları ve diğer uygulamalarının yer almasıyla gelişmiş, kullanılan eşyaların internete bağlanması sonucu akıllı hale (akıllı araçlar, evler) dönüştürülmesiyle nanoteknoloji ve nesnelerin interneti sayesinde zirveye ulaşmıştır. Yaşanan bu hızlı dijital pazarlama sürecinde işletmelere ve çalışanlarına yönelik dijital pazarlama stratejileri

alanında eğitimler verilmesi, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini daha bilinçli ve etkin gerçekleştirmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca gerçekleştirilmesi planlanan eğitimlerle, dijital pazarlama faaliyetlerinde dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme sonucu ortaya çıkabilecek etik sorunların ve şikayetlerin hizmet-içi eğitim programları aracılığıyla azaltılması veya en aza indirilmesinin yanı sıra satış ve pazarlama görevlilerinin bilinçlendirilmesine de yardımcı olabilir. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi birçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda kurumların tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak büyük faydalar sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Acar, M. C. (2023). Havalimanlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Ve Sosyal Medya Yönetimi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Awareness (JoA)*, 8(1), 49-56.
- Adıyaman, E. ve Akandere, G. (2023). Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV*, Eğitim Yayınevi, 7.
- Adona, F., Yusnani, Y. ve Nita, S. (2023). Implementation of Digital Marketing in Building Padang City Branding. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 139-143.
- Akar E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.
- Aksu, H. (2019). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık, İstanbul..
- Akyol, A. Ç., Akyol, M. ve Çakı, C. (2016). Avrupa Havalimanlarında Sosyal Medyanın Pazarlama İleti-Şimi Aracı Olarak Kullanımı: Facebook Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 82-106.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Baş, M. ve Tarakçı, İ. E. (Eds.). (2023). *Teoriden Pratiğe Dijital İşletmecilik*. Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Bil, E. ve Özdemir, E. (2021). *Stratejik Dijital Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimizati On: Increasing The Commercial Value of Digital Analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.14, 30-45.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. Dikeyksen Yayıncılık, İstanbul.

- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1-24.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). *Dijital Markalar. Marka Yönetimi. Detay Yayıncılık. Ankara.*
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital pazarlama. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 3 (1), 63-75.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.*
- Güler, Ş. (2022). Pandemi Döneminde Kurumsal İletişim: Market Zincirlerinin Dijital Ortamdaki Paylaşımına Yönelik Bir İnceleme. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (10), 4-21.
- Güleryüz, S. S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Hayta, A.B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumer's Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management: Special Issue*, 65-74.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İri, R. (2023). 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Yaşanan ve Gelişen Olaylarda Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. Ve Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.

- Matidza, I., Ping, T. ve Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253-270.
- Miller R. ve Lammas N., (2010). Social Media and It's Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, No: 1. S.1-9
- Naidu, G. ve Agrawal, S. (2013). A Study on Impact of Social Media in Buying Behavior of Consumer/Customer with Special Reference to Raipur. *Journal Of Harmonized Research in Applied Sciences*, 1(3), 98-101.
- Nair, H. (2016). Digital Marketing: A Phenomenon That Rules The Modern World, *Reflections Journal Of Management (RJOM)*, Volume 6, 1-9
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Özata, F., Tüncer, S., Akar, E. ve Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya. *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877*, Eskişehir.
- Özkavcı, E. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Powell, G., Groves, S. ve Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. *John Wiley&Sons*
- Saçan, B. C. ve Eren, T. (2021). Sosyal Medya Verileri İle Bir E-Ticaret Sitesinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 178-188.
- Saçan, B. C. ve Eren, T. (2021). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: Swot Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri, *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.
- Sawhani, D. K. ve Susilo, D. (2020). How digital marketing helps higher education institution branding. *Int J Multidis Edu Res*, 5(3), 45-55.
- Similar Web. (2019). Top Sites Ranking for All Categories in the World. <https://www.similarweb.com/top-websites/>, Erişim Tarihi, 31.08.2023.
- Suroso, A., Mafudi, M., Lumbantoruan, A., & Rafinda, A. (2020, June). The Role Of Digital Marketing On Village Owned Enterprise. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed (Vol. 9, No. 1)*.
- Susur, M. ve Tamergencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92.
- Şengül, O. (2018). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. *Ceres Yayınları*.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama İle Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(1), 21-29.

- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 51-56.
- Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politigi. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 45-57.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yılmaz, Y. (2020). Dijitalleşmenin Etkisi Altında Değişen Çalışan Yapısı Geleceğin İşgücü Yetkinlikleri. B. Yılmaz (Ed.), *Çalışma hayatının geleceği kitabı içinde* (s. 125-171). Ankara: Gazi Kitabevi
- Yüksel, O. (2022). *Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (Vol. 1)*. Medya Akademi Yayınları. Ankara.
- Zaušková, A. ve Grib, L. (2015). Position of Digital Marketing in Business Eco-Innovation Activities. *Marketing Identity: Digital Life-part I*, Trnava, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 414-424.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52

Dijital Çağda Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi

Nedret Erboy¹

Özet

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme işletmelerin tüketiciler ile etkileşime geçtiği fiziksel kanalların yanında dijital kanalları, mobil kanalı ve yeni temas noktalarını ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve bu durum işletmelerin iş süreçlerini yeniden tasarlamasını zorunluluk haline getirmiştir. Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisi, bu dijital dönüşümün pazarlama stratejilerine yansımalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma yolculukları sırasında farklı kanal ve temas noktaları ile etkileşimi artıran kusursuz bir alışveriş deneyimi yaratmak için mevcut tüm kanalları birbirine entegre eden marka stratejisini ifade eder. Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisini tasarlamak için tüketici davranışlarını anlamak işletmeler için önemli hale gelmiştir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için pazarlarını genişletecek ve birebir etkileşime olanak sağlayacak olan fiziksel, internet, mobil kanallar ve bunların entegrasyonu vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak her bir kanaldan özel mesajlar tasarlayıp kişiye özel ürün, hizmet ve mesajları ulaştırırlar. Dijitalleşme ile birlikte değişen tüketici davranışlarının belirlenmesi ve çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanal yaklaşımına geçişin anlaşılması ve bütünleşik kanal deneyiminin odak noktasını oluşturan müşteri deneyimi günümüzde üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Aynı zamanda Bütünleşik Kanal Stratejisi hem işletmelere hem de tüketicilere birçok fırsat sunmakla birlikte uygulanması önünde zorluklar da bulunmaktadır.

1 Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, nedreterboy@mu.edu.tr, 0000-0002-3009-068X

1. Dijital Dönüşüm ve Değişen Tüketici Davranışları

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiği günümüzde firmalar için dijital dönüşüm bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini, satın alma davranışlarını ve buna bağlı olarak firmaların iş yapış şekillerini, organizasyon yapılarını, pazarlama faaliyetlerini değiştirirerek, firmaların dijital yeteneklerini geliştirmeye, geleneksel kanalların dışında tüketicilere dijital kanallar üzerinden teklifler sunmaya, tüketiciler ile dijital kanallar üzerinden iletişim kurmaya ve ürün /hizmet satışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Bu dijital dönüşüme neden olan internet, firmalara hızlı bir şekilde pazara nüfuz etmelerine olanak verirken hedef kitle ile dijital kanallar üzerinden zaman ve coğrafi kısıtları ortadan kaldırarak etkileşim kurma imkanı tanımaktadır.

Teknolojik gelişmeler işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabileceği, ürün ve hizmetlerini sunabileceği kanalların sayısını artırmıştır ve kanal sayısındaki bu artış tüketicilere işletme ile etkileşime geçmek ve iletişim kurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır (Cao ve Li, 2015). Tüketiciler müşteri satın alma yolculuklarının farklı aşamalarında geleneksel kanalların yanısıra internet, çevrimiçi mağazalar, kataloglar, sosyal medya, akıllı telefonlar, kiosk vb. gibi kanalları ayrı ayrı ya da hepsini aynı anda kullanarak ve kanallar arasında geçişler yaparak satın alma süreçlerini tamamlamaktadırlar. Günümüzde müşteriler tek bir kanala odaklanmak yerine, tek bir satın alma işleminde birden fazla kanalı kullanarak (Skallerud vd., 2009) bunlar arasında geçiş yapmak istemektedirler. Örneğin tüketiciler, ihtiyacı olan ürünü ilk olarak internet kanalında inceleyebilir, çevrimiçi mağaza üzerinden ürünün mağazada stokta olup olmadığını kontrol edebilir, akıllı telefonda kendilerine en yakın mağazayı bulabilir, fiziksel mağazadan ürünü satın alabilir ve ürünün ev adresine teslim edilmesini isteyebilir. Bu davranış şekilleri işletmeleri farklı perakende kanallarını entegre etmeyi içeren çok kanallı bir müşteri deneyimi sağlama zorluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma yolculuklarındaki bu davranışları, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak (Brynjolfsson vd., 2013) tüm kanalların birbirinden bağımsız olarak ele alınması yerine bir arada ve bütünleşik olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Huuhka vd. (2014) bütünleşik kanal deneyiminin gelişiminin üç farklı aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. İlk aşamada çok kanallı yaklaşımın temelleri internet perakendeciliğinin ortaya çıkışına paralel olarak 1990'ların ortalarında atılmıştır. Bu dönemde fiziksel kanallar ile entegre olmayan çevrimiçi kanallar üzerinden müşteriler ürün veya hizmetleri satın almaya başlamıştır. İkinci aşamada 2000'li yıllardan sonra dijital ekonominin yükselişinin beraberinde getirdiği dijital

dönüşümler, tüketicilerin yeni teknolojiyi daha fazla kabul etmelerine ve istedikleri kanaldan “alışveriş yapma arzularından” yola çıkılarak birden fazla kanalın ürün ya da hizmetleri satın alınmasında kullanılan çok kanallı yaklaşım ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Son aşamada ise dijitalleşen dünyada yeni nesil tüketicilerin kanallar arasında ayırım yapmadan ürün veya hizmet satın alma davranışı işletmelerin müşterilerle etkileşime geçmek için daha proaktif bir yaklaşım benimsemesini gerektirmiş ve müşterilerin alışveriş davranışlarındaki değişime bir yanıt olarak bütünleşik kanal yaklaşımını ortaya atılmıştır.

İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak pazarda var olmaya devam etmek ve istenilen kar hedeflerine ulaşmak için müşteriyi merkeze alan, onların beklentileri, istekleri yerine getirerek problemlerine çözüm bulmayı temel amaç edinen ve tüketicilerin değişen bakış açılarını ve ihtiyaçları anlayarak ve öngörerek yönetim ve pazarlama stratejilerini planlamalıdır. Buna bağlı olarak gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları geleneksel ve dijital kanalların beraber ele alındığı “Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisini” ortaya çıkarmıştır.

Dijital pazarlama stratejisi ile birlikte beraber uygulanan Bütünleşik Kanal Stratejisi ile Dijital pazarlama iki farklı pazarlama stratejisi olmakla birlikte birbiri ile ilişkilidirler. Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak müşterilere ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmayı, ürün veya hizmet satışını ve satın alma sonrası hizmetleri sunmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi iken (Ryan, 2016), bütünleşik kanal stratejisi firmaların müşterilerine ulaştığı tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birbirine entegre ederek bütünleşik ve kesintisiz bir müşteri deneyimi sunan bir pazarlama stratejisidir (Levy vd., 2013; Frazer ve Stiehler, 2014; Beck ve Rygl, 2015). Dijital pazarlamanın odak noktası internet üzerinden dijital kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak, ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmek iken, bütünleşik kanal pazarlama stratejisinin amacı müşteri deneyimini merkeze alarak geleneksel ve dijital kanalları birbirine entegre eden müşterilere firmayla ya da markayla etkileşimde buldukları kanaldan bağımsız olarak kesintisiz ve tutarlı bir bütünleşik müşteri deneyimi sunmaktır (Brynjolfsson vd., 2013; Rigby, 2011; Erboy, 2021).

2. Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisi ve Gelişimi

Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi tek kanallı yapıdan çok kanallı yapıya oradan da her bir kanalın bir arada ele alındığı bütünleşik yapıya doğru bir gelişim göstermiştir.

2.1. Tek Kanal Stratejisi

Tek kanal stratejisi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, ürün veya hizmetlerinin satışını sadece fiziksel mağaza gibi geleneksel bir kanal üzerinden ya da sadece dijital kanal üzerinden yapması ve tüketiciler ile tek bir kanal üzerinden iletişime anlamına gelmektedir. Tüketicilerin sadece fiziksel mağaza ya da dijital kanalı tercih etmelerinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Tüketiciler, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı sosyal bir aktivite olarak görebilmekte ve çevrimiçi kimlik hırsızlığı riskini en aza indirmek (Nguyen vd., 2022), yerel işletmeleri desteklemek (Wilson ve Hodges, 2022), ürünleri satın almadan önce incelemek (Ngho ve Groening, 2022) için tercih edebilmektedirler. Diğer taraftan tüketiciler alışverişlerinde çevrimiçi kanalları internetten alışverişini eğlenceli buldukları için , sipariş verme kolaylığından dolayı, zamandan tasarruf ettikleri için da tercih etmektedirler (Chiang ve Dholakia, 2003; Ngho and Groening, 2022). Ancak günümüzde meydana gelen gelişmelerle birlikte tek bir kanal üzerinden tüketici ile etkileşime geçmek işletmeler için yeterli olmamaktadır.

2.2. Çok Kanallı Strateji

Tüketiciler ile tek bir kanal üzerinden etkileşime geçilen bir yaklaşım teknolojik gelişmeler ve internet ile birlikte tüketicilerin ihtiyacını, isteklerini ve beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığından dolayı yerini çok kanallı bir yapıya bırakmıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma sürecinin her bir aşamasında farklı kanallar tercih etmeye başlamaları her bir kanalın ayrı ayrı ele alındığı “Çok Kanallı (Multichannel) Pazarlama Stratejisini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde daha fazla tüketici satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı kanallar tercih etme eğilimindedirler. Örneğin tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında bilgi aramak ve karşılaştırmak için dijital kanalları kullanırken, fiziksel bir mağazadan ürün veya hizmetleri satın alabilir daha sonra memnuniyetini, şikayetini bildirmek gibi satış sonrası faaliyetler için için internet ve mobil kanalları kullanabilirler. Levy ve Weitz (2009)’e göre çok kanallı strateji tüketicilere birden fazla kanal aracılığıyla mal ve hizmet satışının gerçekleştirildiği bir dizi faaliyetler bütünüdür. Çok kanallı pazarlama stratejisinde müşteriler kendi tercihlerine göre firmayla etkileşime geçmek için alternatif kanalları kullanabilir ve farklı zamanlarda farklı kanalları tercih edebilirler (Rangaswamy ve H. Van Bruggen, 2005).

Ancak Çok Kanallı Pazarlama Stratejisinde işletmenin tüketiciler ile etkileşime geçtiği kanallar birbirinden bağımsızdır. Bu stratejide her bir kanal ayrı ayrı ele alınarak aralarında bir entegrasyon olmadan geliştirilir ve yönetilir (Verhoef vd., 2015; Mirsch vd., 2016). Aynı zamanda her bir

kanal biribiri ile rekabet halindedir ve işletmeler her bir kanaldaki müşteriye kanal bazında değerlendirmektedirler. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri kapsamında her bir kanal için belirlenen amaçlar birbirinden farklılaşmaktadır ve bütçe planlaması her bir kanal için ayrı ayrı yapılmaktadır.

Bunun yanında, Çok Kanallı Pazarlama Stratejilerinin daha başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için tüketici karar verme sürecinin ve bu süreçte tüketici kanal seçiminin daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Neslin vd., 2006). Tüketicilerin kanal seçimi ise, kanal tercihleri ve özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Tse ve Yim, 2002). Bu faktörler arasında tüketicilerin fiyat, kalite, değer ve kanal riski algısı (Strebel vd., 2004), kanalların birbiri ile etkileşimi (Florenthal ve Aviv, 2010), farklı satın alma görevleri (Verheof vd., 2007) ve müşteri memnuniyeti bulunmaktadır.

Çok kanallı stratejide müşteri memnuniyeti sağlanması için müşterilerin bir kanaldan diğerine kolayca geçebilmesini sağlamak ve uygun bilgi teknolojilerini kullanarak müşteri bilgilerinin, ihtiyaçlarının gerçek zamanlı operasyonlara bağlayacak gelişmiş teknolojiler ve altyapılar kullanılması gerekmektedir (Rangaswamy ve H. Van Bruggen, 2005)

2.3. Çapraz Kanal Stratejisi

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken kullandıkları kanalları entegre etmek, çok kanallı bir sistemde müşterilerin kanallar arasında geçiş yapmasını kolaylaştırmakta, müşterilerin bu kanallar arasında geçiş yapmasına yönlendirmektedir (Schramm -Klein vd., 2011). Tüketicilerin bu davranış çapraz kanal stratejini ortaya çıkarmıştır. Çapraz kanal stratejisi, tüketicilerin işletmelerin kendilerine sunduğu ve ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde kullandıkları kanallar kanallar arasında geçiş yapma yeteneğini ifade etmektedir (Mirsch vd., 2016). Çapraz Kanal stratejisi çok kanallı yaklaşım ile bütünleşik kanal yaklaşımı arasında bir geçiş oluşturmaktadır.

Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisinin gelişimine etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Teknolojideki ilerlemeler işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabileceği, ürün satabileceği ve hizmet sunabileceği kanalların sayısının artmasına neden olmuştur. Gelişmesine etki eden bir diğer gelişme tüketici davranışlarındaki değişimdir. Bütünleşik Kanal Stratejisi, değişen tüketici beklentilerine yanıt olarak işletmeler tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde tüketiciler dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi birden fazla cihaz aracılığıyla istedikleri zaman internete erişebilmeleri sayesinde, ürün veya hizmetleri satın alırken çevrimdışı, çevrimiçi ve mobil kanalları ve marka ile iletişime geçtikleri temas noktalarını birbirinin yerine ve eş zamanlı olarak kullanabilmeyi

beklemektedir (Rigby vd., 2012; Verhoef vd., 2015) ve işletmelerin tüketicilerin beklentilerindeki bu değişime cevap verme konusundaki becerisi uzun vadede rekabet avantajı yaratarak elde edeceği başarıyı doğrudan etkileyecektir. Aynı zamanda demografik ve coğrafi bilgiler, algılanan risk, sosyal etki, web sitesi tasarımı, kişisel dijital beceriler gibi pek çok faktör çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilemektedir (Lu, 2017).

Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin işletme ya da marka ile iletişime geçtiği tüm kanalları başarıyla yönetmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden işletmelerin birden fazla kanalın ayrı ayrı ele alındığı ve yönetildiği çok kanallı pazarlama stratejisi uygulamalarından çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014).

2.4. Bütünleşik Kanal Stratejisi

Bütünleşik Kanal Stratejisi, çok kanallı pazarlama stratejisi ve çapraz kanal stratejilerinin doğal bir gelişim göstermesiyle yeniden yapılandırılmış şeklidir. Rigby (2011) akademik literatürde Bütünleşik Kanal Perakendeciliğinden söz eden ilk kişi olmuştur. Rigby (2011) Bütünleşik Kanal Stratejisini “fiziksel mağazaların avantajlarını, çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlamıştır. Bütünleşik kanal stratejisi müşterilerin firmanın müşterileri ile etkileşimde bulunduğu tüm mevcut ve birbirine edilmiş kanallardan ürünlere erişmesine, satın almasına olanak sağlayan, müşterilere kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan bir stratejidir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014 ; Verhoef vd., 2015). Bütünleşik Kanal Stratejisi, işletmelerin tüketicilerin farklı kanal tercihleri arasında istedikleri zaman ve istedikleri şekilde geçiş yapabilmelerini olanak vererek kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmalarını sağlayan bir pazarlama stratejisidir.

Bütünleşik Kanal Stratejisi, müşterilerin bir perakendecinin satış ve pazarlama kanallarını tek bir varlık olarak görmesine olanak tanır ve hangi kanalla etkileşime geçmeyi seçerse seçsin kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlar (Herhausen vd. 2015). Bu nedenle dijital çağda tüketici deneyiminin iyileştirilmesi, birden fazla satış ve iletişim kanalının etkin entegrasyonunu gerektirmektedir (Saghiri vd. 2017). Müşteri ile etkileşime geçilen kanalların ayrı ayrı değil bütünleşik bir şekilde ele alınması, kanal üyelerinin bilgi kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarır ve farklı kanallar arasında tutarlılık sağlar (Asmare ve Zewdie, 2022). Tüketici tarafından algılanan bu kanal entegrasyonu, tüketici tarafından algılanan güveni, müşteri memnuniyetini, tüketicinin güçlendirilmesini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Zhang vd. 2018).

Bütünleşik Kanal, Çok Kanallı ve Çapraz Kanal pazarlama stratejileri birbirlerine benzer görünseler de aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bütünleşik Kanal Stratejisi, Çok Kanallı Strateji ve Çapraz Kanal Stratejisi arasındaki farklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Bütünleşik Stratejisi, Çok Kanallı Strateji ve Çapraz Kanal Stratejisi Arasındaki Farklar

Çok Kanallı Strateji	Çapraz Kanal Stratejisi	Bütünleşik Kanal Stratejisi
Bir markanın müşterilerle fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya ve mobil uygulama gibi birden fazla kanal aracılığıyla etkileşime girdiği bir stratejiyi ifade eder.	İşletmelerin hedef kitleleriyle e-posta, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar gibi çeşitli platformlar ve temas noktaları üzerinden etkileşime girmesine olanak tanıyan stratejidir.	Bütünleşik ve kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak için tüm kanalları entegre ederek çok kanallı yaklaşımın bir adım öteye taşınmış halidir.
Odak noktası, müşterilere ürün veya hizmetlere erişmeleri için çeşitli temas noktaları sağlamaktır.	Odak noktası e-posta, sosyal medya ve fiziksel mağazalar gibi farklı kanallarda tutarlı mesaj sağlamaktır.	Odak noktası, tüm temas noktalarında tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamaktır.
Kanallar birbirine entegre olmayabilir.	Kanallar birbiri ile entegredir.	Tüm kanallar birbirine entegredir.
Veriler kanallar arasında paylaşılmaz.	Veriler kanallar arasında kısmen paylaşılır.	Veriler tüm kanallarla paylaşılır.
Kanallar arası geçişler yoktur.	Kanallar ve temas noktaları arasında geçişler vardır.	Kanallar ve temas noktaları arasında kesintisiz geçişler vardır.
Her bir kanal ayrı ayrı yönetilir.	Birbirine entegre edilmiş kanal ve temas noktalarının yönetimi	Çapraz kanal yönetimi
Birden fazla kanalı kullanılır ancak kanallar arasında entegrasyon olmadığından dolayı müşteriler bir kanalda başladıkları işlemlere diğer kanalda başlamak zorundadırlar.	Müşteriler herhangi bir kesinti veya bilgi kaybı olmadan bir kanalda etkileşime başlayıp diğer kanalda devam ettirebilirler.	Müşteriler yaptıkları işlemleri kaybetmeden ve farklı kanallara geçiş yaptıklarında işlemlere baştan başlamak zorunda kalmadan kanallar arasında sorunsuzca geçiş yapabilirler.

Amacı müşterilerin bir işletmeyle etkileşime geçmeleri için birden fazla seçenek sunarak müşteri deneyimini geliştirmektir.	Amacı kusursuz bir deneyim sunmak ve müşterilerle nerede olurlarsa olsunlar etkileşim kurmaktır.	Amacı müşterilerin bir markayla herhangi bir kesinti veya tutarsızlık olmadan birden fazla kanalda etkileşim kurabileceği bütünsel bir deneyim yaratmaktır.
Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: Mağaza, çevrimiçi web sitesi ve doğrudan pazarlama (katalog) kanallarıdır.	Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: E-posta, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar, temas noktaları	Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: Mağaza, çevrimiçi web sitesi ve doğrudan pazarlama (katalog), mobil kanallar (akıllı telefonlar, tabletler, uygulamalar vb.), sosyal medya, müşteri temas noktaları (Kitlesele iletişim kanalları, TV, radyo, C2C vb.)

Kaynak: Yazar tarafından Yan vd., 2010; Cao, 2014; Verhoef vd., 2015; Mirsch vd., 2016; Picot-Coupey vd., 2016; Erboş, 2021'den uyarlanmıştır.

Bütünleşik Kanal Stratejisinin önemli özelliği olan kanal entegrasyonunda kanallar arasında veri entegrasyonunun sağlanmasıdır. Bu yaklaşım, çok kanallı ve çapraz kanal yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığında, veri tabanlarında daha fazla veri bulundurmaktadır. Özellikle sosyal medya ve mobil kanallar işletmelere müşteri verilerini için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bütünleşik Kanal Stratejisinde tüm kanallardan gelen veriler bir veri tabanında toplanır. Veri tabanındaki bu veriler birleştirilerek bilgilerin işlenmesi sonucunda tüm kanallar kişisel iletişim için optimize edilir. Böylelikle müşterilerin fiziksel kanallar ve dijital kanallar bütünleşik bir şekilde analiz edilerek tüm temas noktalarında tek bir deneyim sunulur.

3. Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin artması, değişen müşteri istekleri karşısında işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak, müşteri sadakati yaratıp rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlanmaktadır ve bundan dolayı işletmeler müşteri deneyimini bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Gillmore ve Pine (2002) deneyimle ilgili olarak; "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır." söyleminde bulunmuştur. Bu söylemden

de anlaşılacağı üzere deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır. Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini, “müşterinin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir temas noktasında iletişime verdiği içsel ve öznel tepki” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak tüketiciler alışveriş sürecini bir bütün olarak görerek, ürün veya hizmetleri satın alma yolculuklarının satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası gibi tüm aşamalarında işletme veya marka ile etkileşime geçtikleri her temas noktasında keyifli ve eğlenceli bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda marka ile her temas noktasında müşteri deneyimi nasıl yönetilir? sorusu, işletmelerin başarı olasılığını artırmada kritik bir unsur haline gelmiştir (Oh, 2008). İşletme tarafından oluşturulan marka vaadinin müşteriler tarafından en doğru şekilde algılanması ancak her temas noktasında tutarlı ve doğru deneyimin sunulması ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin en önemli nedeni deneyimlerin taklit edilmesinin çok zor olmasıdır. Bu zorluğun sebebi de, deneyimin duyulara hitap ederek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır. Deneyimlerin müşteri ve marka arasında ürettiği bu duygusal bağlar, birçok pazarlama mesajlarının oluşturduğu bağlardan çok daha kuvvetli olmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002). Dolayısıyla günümüzde çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanal yaklaşımına geçiş, işletmelerin müşterileri ile etkileşime geçtikleri tüm farklı kanallar arasında kusursuz bir deneyim sunmasını gerektirmektedir.

Bütünleşik Kanal Stratejisi müşteriye etkileşimlerin merkezine alarak müşteri deneyimine odaklanırlar. Müşteriler işletmeler ve markalarla etkileşime geçtikleri her kanal ve temas noktasında aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Bütünleşik Kanal Stratejisinde bir işletmenin markası etkili bir şekilde tek bir kanal gibi hareket eder ve müşterinin marka ile etkileşime geçtiği tüm temas noktalarındaki deneyimleri bütünleştirir ve düzenler. Bu sayede sunulan müşteri deneyimi yalnızca eksiksiz ve tutarlı değil, aynı zamanda müşterilerin marka ile tüm kanallar üzerinden, istedikleri yerde, ne zaman ve nasıl etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan kişiselleştirilmiş bir deneyim ile karakterize edilmektedir (Deloitte, 2014).

Bütünleşik kanal deneyiminde mobil kanallar müşteri deneyimi sağlamada önemli bir rol oynuyor. Bunun nedeni mobil kanalın çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçişi sağlamasıdır. Mobil kanal kanallar arası entegrasyonu sağlayan bir katalizör görevi gördüğünden dolayı, farklı kanallarda müşterinin yaşadığı deneyimleri bütünleştirerek kesintisiz ve eşsiz bir bütünleşik kanal deneyimi oluşturulmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda müşteri ve marka

arasında etkileşim noktaları oluşturarak deneyimin kesintisiz olmasını sağlamak için nesnelere interneti, yapay zeka, sanal ve artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojiler, finansal teknolojiler gibi teknolojiler kritik bir öneme sahiptir.

Bütünleşik kanal deneyimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin müşteri yolculuklarında kullanılan kanalların entegrasyon algısı, faydacı ve hedonik değer algıları, kanalların kullanım kolaylığı, kanallardaki güvenlik ve risk algısı, kanallar arası tutarlılık, kanalların kişiselleştirilmesi, kanalların performansı, müşterilerin alışkanlıkları, öz yeterlilikleri, yenilikleri benimseme düzeyleri bütünleşik kanal deneyimini etkileyen başlıca faktörlerdir (Erboy, 2021).

4. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar

Dijital dünyada Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi, işletmelere iş modellerini geliştirmeleri ve birden fazla kanalda kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmaları için çok sayıda fırsat sunmakla birlikte tüketiciler içinde bazı avantajlar oluşturmaktadır. Ancak bu fırsatların yanında bu stratejinin uygulanmasının önünde işletmeler için birçok engel oluşabilmektedir.

4.1. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Tüketicilere Sağladığı Fırsatlar

Bütünleşik Kanal Stratejisi, müşterilere markalarla etkileşim kurması ve satın alma deneyimlerini daha sorunsuz ve kolay hale getirebilmesi için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Bu strateji, müşteri müşterilerin satın alma sürecini kendilerine en uygun yöntem ve yaklaşımla gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlar. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma yolculuklarında kendilerine has bir deneyim yaşayarak, bu deneyimi kendilerine sunan markalara güvenip bu markalara karşı ve sadakat geliştirirler.

Müşteriler, markalarla çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallar üzerinden etkileşim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanalların entegrasyonu, müşterilerin bir kanaldan başladıkları işlemleri farklı bir kanala geçiş yaptıklarında kaldıkları yerden devam edebilmelerine olanak sağlayarak zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

Kanalların bu kusursuz entegrasyonu, müşterilerin etkileşimde bulunmayı seçtikleri kanaldan bağımsız olarak tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamalarına olanak tanır. Kanallar üzerinden elde edilen veriler ile kendilerine özel sunulan teklifleri alabilmektedirler. Çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallar üzerinden markalar ile etkileşime geçen tüketiciler istedikleri

kanal üzerinden, kişiselleştirilmiş mesajlar olarak zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapma fırsatına sahiptirler.

4.2. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmelere Sağladığı Fırsatlar

Brynjolfsson vd. (2013), bütünleşik kanal stratejisinin, perakendecilik ortamında başarılı olmasının fiyatlandırma, alışveriş deneyiminin tasarımı ve tüketicilerle ilişkilerin oluşturulması gibi çeşitli alanlarda yeni stratejilerin geliştirilmesine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Fiziksel mağazaların çevrimiçi kanallar ve mobil kanallarla entegrasyonun sağlanması işletmelerin müşterilere daha fazla bilgi ve kolaylık sunmasına olanak tanıyarak müşteri sadakati oluşturup satışların artmasını sağlar.

Bununla birlikte Bütünleşik Kanal Stratejisi işletmelerin müşterilerle etkileşim kurması ve pazarlama çabalarını bireysel tercihlere göre uyarlaması için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde kullandıkları çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan verileri alıp bu verileri analiz ederek müşterilerin tercihleri, kanal davranışları ve ürün ve hizmetleri satın alma kalıpları hakkında fikir sahibi olabilirler. Elde edilen bu bilgiler, müşterilere kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturmak, kişiye özel ürün veya hizmetler önermek ve tutundurma kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir. Bu bilgiler pazarlama mesajlarını kişiselleştirmek, ürün veya hizmet önermek ve hedefe yönelik promosyon kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir.

İşletmeler birden fazla kanalda var olarak ve bu kanallar üzerinden tüketicilere farklı tekliflerde bulunarak farklı satın alma davranışı gösteren müşterilerin ilgisini çekebilirler. Böylelikle işletmeler pazara nüfuz ederek daha fazla tüketiciye ulaşabilir ve müşteri tabanını genişletebilirler (Penny ve Jeremiah, 2022). Farklı satın alma ve kanal kullanma davranışı gösteren müşterilere hitap etme yeteneği, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına, mevcut müşterilerini elde tutmalarına ve buna bağlı olarak yüksek karlılık elde etmelerine yol açabilir. Bununla birlikte kanallar arasında benzer bir müşteri deneyim sağlamak, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırarak güçlü bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olur (Forbes, 2023).

Bütünleşik Kanal Stratejisinin işletmelere sunduğu bir diğer avantaj fiyatlandırma stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımasıdır (Cao vd., 2021). İşletmeler çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallardaki müşteri etkileşimlerini izleyerek, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri beklentilerini karşılamak için fiyatlandırma stratejilerini gerçek zamanlı olarak düzenleyebilirler.

İşletmeler, müşterileri ile kişiselleştirilmiş etkileşimler kurarak ve kanallar arası tutarlılığı sağlayarak müşterileriyle ilişkiler güçlendirebilirler. Bu da tüketicilerin satın alma yolculukları boyunca kanallarda kusursuz bir deneyim yaşamalarına ve bu olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparak çevrelerine yaymalarına sebep olacaktır.

4.3. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmeler Açısından Dezavantajları

Bütünleşik Kanal Stratejisi işletmelere birçok fırsat sunmasına rağmen bu stratejiyi başarılı bir şekilde uygulamak için işletmeler çok sayıda zorluklar ile karşılaşmaktadırlar. Bu zorlukların başında farklı sistem ve teknolojilerin kanallar arasında entegre edilmesi gelmektedir. Kanalların ve her bir kanaldan sunulan pazarlama karması tekliflerinin entegre edilmesi ileri düzey teknoloji kullanımını gerektirmektedir. Bilişim teknolojileri altyapısının oluşturulması işletmeler için yüksek yatırım maliyetleri oluşturmaktadır.

Müşterilerin şirketle fiziksel ve dijital kanallar aracılığıyla eş zamanlı iletişim kurduğu entegre bir kanal stratejisi, iyi bir müşteri deneyimi sağlayan bilgi sistemlerinden biri olan iyi bir sipariş yönetim sistemini gerektirir. İş operasyonlarının merkezini oluşturan sipariş bilgileri kanallar arasında paylaşılarak ürün veya hizmetlerin sipariş verilme aşamasından nihai teslimatına kadar geçen sipariş döngüsü boyunca siparişlerin ve teslimat kanallarının kusursuz entegrasyonunu sağlanması gerekmektedir (Deloitte, 2015) İşletmeler için bir diğer zorluk gerçek zamanlı satış ve stok verilerinin kanallar arasında paylaşılmasıdır. Aynı zamanda farklı konum ve kanallardan gelen siparişlerin hızlı bir şekilde yerine getirebilmesi için iyi bir envanter yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Müşteriler satın alma yolculuğunun farklı aşamalarında farklı kanalları seçerek kendi benzersiz yollarını yaratmaktadırlar. Bu farklılıklar sebebi ile müşteri satın alma yolculukları karmaşık bir hal almaktadır. Müşteri yolculuğunun karmaşıklığı işletmelerin marka performansını, müşteri memnuniyetini ve pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçmesini zorlaştırmaktadır (Court vd., 2009).

İşletmelerin karşılaştığı bir diğer zorluk siparişlerin müşterilerin istediği kanaldan teslimatının sağlanmasıdır. Müşteri siparişlerinin müşterinin tercih ettiği kanal üzerinden teslim edilmesini sağlamak, kanallar arası entegrasyon altyapısı ve süreç otomasyonu gerektirir bu da yüksek teknolojik yatırım maliyetleri oluşturmaktadır (Swiatek vd., 2017).

Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında ürün, fiyat vb.tutarlılığının bulunmaması tüketicinin zihninde karışıklığa yol açacağından dolayı deneyimlerini olumsuz etkileyecektir.

Bütünleşik Kanal Stratejisinin uygulanmasının önündeki bu zorlukların üstesinden gelinebilmesi için firmaların kanalları birbirine entegre edebilecekleri altyapı oluşturmaları, farklı kanallardan müşterilerine kişisel teklifler sunmaları, müşteri yolculuğunun tamamını analiz ederek deneyimi kusursuz ve eksiksiz hale getirmeleri, çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallardan ve temas noktalarından gelen sipariş, stok, ürün ve fiyat bilgilerinin eş zamanlı olarak paylaşılması, müşterilere farklı teslimat seçenekleri sunulması, farklı kanallardan alınan ürünlerin başka bir kanaldan iade edebilmesine olanak sağlayan altyapının oluşturulması ve çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında bir köprü görevi gören mobil teknolojiyi iş süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Asmere, A. ve Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32:1, 59-79, DOI: 10.1080/09593969.2021.2024447
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, s. 170- 178.
- Brynjolfsson, E., Y. J. Hu, ve M. S. Rahman. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to You By. *International Journal of Electronic Commerce* 18 (4): 5–16. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/JEC1086-4415180400>.
- Cao, L. (2014). Business-Model Transformation in Moving to Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*. July. DOI: 10.2753/JEC1086-4415180403.
- Cao, L., ve Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), ss: 198-216.
- Cao, B., You, T., Liu, C., ve Zhao, J. (2021). Pricing and Channel Coordination in Online-to-Offline Supply Chain Considering Corporate Environmental Responsibility and Lateral Inventory Transshipment. <https://scite.ai/reports/10.3390/math9202623>
- Chiang, K.P. ve Dholakia, R.R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 1, pp. 177-183, doi: 10.1207/s15327663jcp13-1&2_16
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., ve Vetrnik, O.J. (2009). The consumer decision journey, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20consumer%20decision%20journey/The%20consumer%20decision%20journey.ashx>
- Deloitte (2014). The Omnichannel Opportunity: Unlocking the Power of The Connected Consumer. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- Deloitte (2015). Omni-channel Retail A Deloitte Point of View. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
- Erboy, N. (2021). Müşteri Satın Alma Yolculuğunda Bütünleşik Kanal Dene-yimi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Florenthal, B. ve Aviv, S. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences, *Journal of Services Marketing*, 24 (1), s: 29–41.

- Forbes (2023), <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/07/20/the-opportunities-and-challenges-of-omnichannel-for-retailers/?sh=5d0ec42c42c6>
- Frazer, M. ve Stiehler, B.E. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging Of The Online And Off-Line Environment. Global Conference On Business And Finance Proceedings. Volume 9. Number 1. ss:655-657.
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, Vol. 30 Issue: 4, s.4-11, <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>.
- Herhausen, D., Binder, J. Schoegel, M. Ve Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *J. Retail.*, 91, 309–325.
- Huuhka, A.; Laaksonen, M., ve Laaksonen, P. (2014). The evolution of new systemic forms in retailing and digital business. *Contributions to International Business, Acta Wasaensia*, 303, 239–249.
- Levy, M. ve Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Higher Education; London: McGraw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., ve Grewal, D. (2013), *Retailing Management - 9th Edition*, McGraw-Hill Education, New York, USA.
- Lu, J. (2017). Engaging Omni-Channel Consumers During Purchase Decisions. North Carolina State University. Doktora Tezi
- Meyer, C. ve Schwager, A., (2007). Understanding Customer Experience Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, s:1–12.
- Mirsch, T., C. Lehrer, ve R. Jung (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings Chiayi, Taiwan.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Shankar Venkatesh, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, ve Peter C. Verhoef (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), s.95–112.
- Ngoh, C. ve Groening, C. (2022). The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: a segmentation study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, p. 103065, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103065
- Nguyen, A.T., McClelland, R. ve Thuan, N.H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: a qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64, p. 102803, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102803.
- Oh, S. (2008). The Dimensions Of Customer Experience and The Effect Of Customer's Channel Choice On Customer Experience. Doktora Tezi. Purdue University, West Lafayette, Indiana.

- Phenny, O., ve Jeremiah, S N. (2022). Effects of Digital Marketing Tools on the Performance of the Fashion Industry in Kisumu County, Kenya. <https://scite.ai/reports/10.24940/theijbm/2022/v10/i9/bm2209-017>
- Picot-Coupey, K., E. Huré, ve L. Piveteau. (2016). Channel Design to Enrich Customers' Shopping Experiences: Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-channel Perspective – The Direct Optic Case. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44 (3). doi:10.1108/IJRDM-04-2015-0056
- Piotrowicz, W., ve R. Cuthbertson. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce* 18 (4): 5–16. doi:10.2753/JEC1086-4415180400.
- Rangaswamy A. ve Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to The Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*. Spring. 19(2). ABI/INFORM Global. P:5-11.
- Rigby, D. (2011). “The Future of Shopping.” *Harvard Business Review* 89 (12): 65–76. doi:10.1007/978-1-349-14797-7.
- Rigby, D, Miller, K., Chernoff, J., Tager, S. (2012). Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities. *Retail Holiday Newsletter*. Issue:2. Brain and Company.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Saghiri, S., R. Wilding, C. Mena, ve M. Bourlakis. (2017). Toward a Three-dimensional Framework for Omni-channel. *Journal of Business Research* 77 (March): 53–67. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.025.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. ve Morschett, D. (2011). Cross-channel integration— Is it valued by customers?. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 501-511.
- Skallerud, K., Korneliussen, T., ve Olsen, S. O. (2009). An Examination of Consumers' Cross-Shopping Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), ss: 181-189.
- Strebel, J., Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Consumer search in high technology-markets: exploring the use of traditional information channels, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), s: 96–104.
- Swiatek, M., Kosowska, E. ve Szolgayova, E. (2017). *Digitization in Retail - Making Your Omni-Channel Strategy a Reality*, IDC, White Paper.
- Tse, A.C.B. and Yim, F. (2002), “Factors affecting the choice of channels”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 137-152.
- Wilson, J.L. ve Hodges, N.J. (2022). What does it mean to ‘shop local’? Examining the experiences of shoppers and store owners within the framework

- of downtown revitalization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, p. 102890, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102890
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. ve Vroomen, B. (2007). Multi-channel customer management: understanding the research shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), s: 129–148.
- Verhoef, P. C., P. K. Kannan, ve J. J. Inman. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2): 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Yan, R., Wang, J., ve Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 17. Issue: 5. September. Pp: 430-440
- Zhang, M., C. Ren, G. A. Wang, ve Z. He. (2018). The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications* 28: 181–193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002.

Reklamcılık ve Pazarlama Bağlamında Sanal Evren (Metaverse)

Sema Sarı¹

Özet

Sanal evren ve yapay zekâ, 21. yüzyılın en önemli teknolojilerinden ikisi olarak öne çıkmaktadır. Her ikisi de birçok endüstriye ve yaşam alanına olumlu etkiler sağlayabilir. Özellikle işletmeler için büyük fırsatlar sunan bu teknolojiler, pazarlama, lojistik, eğitim ve daha birçok sektörde kullanılabilir. Sanal evren, işletmeler için çığır açıcı bir platform haline gelmiştir. Pazarlama, lojistik ve reklamcılık alanlarında devrim yaratabilecek bir potansiyel sunmaktadır. Sanal evrenin gelişmesiyle birlikte işletmelerin bu teknolojiyi yakından takip etmesi ve rekabet avantajı elde etmek için kullanması gerekmektedir. Ünlüler, sanal evreni marka uzantısı olarak kullanmaya başlamış olup işletmelerin de benzer davranışlar sergilemesi kaçınılmazdır. Sanal evren, tüketiciler için çevrimiçi etkinliklerin önemli bir platformu haline gelmiştir. Bu dijital dünya, insanların fiziksel dünyasını dijital bir evrene taşıyarak yeni ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadır. Sanal evren, sadece çevrimiçi ortamda değil, aynı zamanda gerçek dünyada da değerli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla sanal evrenin çok boyutlu etkilerinden bahsedilebilir. Bu yüzden sanal evrenle ilgili çalışmalar çok disiplinli bir yaklaşım gerektirmekte, pazarlama ve reklamcılığı inceleyen alanların yanı sıra bilgisayar bilimi, mühendislik, veri bilimi, hukuk ve sosyal politika gibi farklı akademik disiplinleri içermesi önemlidir.

Bu yeni gerçeklik, tüketiciler için gerçek ve sanal dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Sanal evren, büyük küresel markaların yanı sıra bölgesel ve yerel markalar için de popülerlik kazanmıştır. Yerel işletmelerin bu yeni ortamı keşfetmeleri ve bu platforma uyum sağlaması önemlidir. Sanal evrende erken hareket eden işletmeler, büyük fırsatlar elde edebilir. Dolayısıyla sanal evrenin iş dünyasına büyük bir etkisi vardır ve işletmelerin bu teknolojiyi

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, semasari@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0420-0056

kullanarak rekabet avantajı elde etmesi önemlidir. Sanal evren işletmeler için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sanal evreni hızla keşfetmesi ve bu yeni dünyada yer alması gerekmektedir.

Giriş

Son zamanlarda dünyanın teknolojik gelişmelerden heyecan duymasının nedenlerinden biri de sanal evrendir. Sanal evren; sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) kulaklıkları kullanılarak adaptasyonun kolaylaştırıldığı, tek, sıradan ve büyüleyici bir sanal dünya olarak internetin varsayımsal yeni bir sürümüdür (Setiawan vd., 2022). Sanal evren ilk olarak 1992'deki kurgusal roman *Snow Crash*'ten (Joshua, 2017) tasarlanmıştır ve pazarlamacılar ve akademisyenler için çok önemli bir küresel fenomen haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2023). Fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli ve kalıcı, çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evreni (Mystakidis, 2022) olarak tanımlanan sanal evren, kurulduğu günden bu yana müşteriler ve pazardan yararlanma açısından büyük bir popülerlik kazanmıştır. Sanal evren pazarı başlangıçta 474 milyar ABD Doları olarak öngörülmekte idi ve o zamandan beri büyümektedir. Sanal evrenin her yıl yüzde 13'lük bir artış göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle pazarın hızlı bir şekilde büyümesi ve 2024 yılına kadar 800 milyar ABD Doları değerine ulaşması beklenmektedir (Khatri, 2022). Sanal evrendeki bu hızlı büyümenin bu ortama dâhil olacak tüm unsurlara etki edeceği açıktır.

Sanal evren çoğunlukla kullanıcılar arasında iletişim kurmak için kullanılıyor (Dionisio vd., 2013) olmasına rağmen dijital sosyalleşmenin gelişim hızı son on yılda özellikle de COVID-19 salgınıyla birlikte büyük ölçüde hızlanmıştır. Devam eden bu dijital değişim sayesinde insanların hayatlarını dijital olarak kopyalayabilen sanal bir paralel dünya olan sanal evren fikri, Meta'nın (daha önceki adı Facebook'tu) Ekim 2021'de kendisine büyük yatırımlar yapacağını duyurmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Sanal evren, markalara muazzam fırsatlar sunarken asıl endişe, bunun ister çevrimdışı ister çevrimiçi olsun mevcut medya ve perakende kanallarıyla nasıl entegre edileceğidir (Ramadan, 2023). Sanal evrenin, sanal dünya paydaşları ve geliştiricileri arasında işbirliğine izin veriyor olması (Frans-Rensen vd., 2022) bu entegrasyonun sağlanabileceğini göstermektedir. Bunun için işletmeler çeşitli çalışmalar başlatmıştır (Damar, 2021).

Sanal evrenin uygulanmasına yönelik ilk heyecan ve coşku, sadece kullanıcılar ve organizasyonlar üzerindeki etkilerine değil, aynı zamanda yaygın kullanımının toplumsal ve kültürel sonuçlarına ilişkin süregelen bir tartışmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin sanal evrende markalarla etkileşim potansiyeli, pazarlama perspektifinde, pazarlamacılar için temel zorluklar

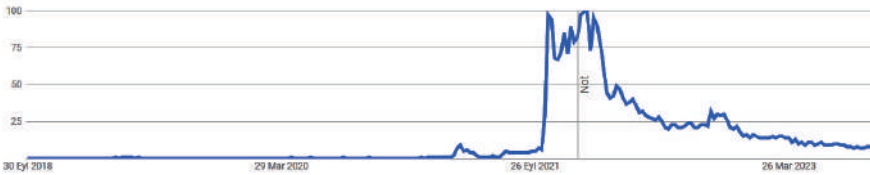
ve dönüşüm fırsatları üzerine önemli akademik tartışmalara yol açmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı, reklamcılık ve pazarlamada sanal evrenin nasıl kullanıldığını ve bunun üzerine yapılan araştırmaları gözler önüne sermektir. Çalışmanın ilk kısmında sanal evrenin ne olduğu, hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığına, ikinci kısmında sanal evren kullanımına ve üçüncü kısmında pazarlamada sanal evrenin nasıl kullanıldığı, sakıncaları, avantajları ve sanal evreni kullanan bazı marka örneklerine yer verilmiş, en son kısımda ise konu ile ilgili sonuç ve önerilere değinilmiştir.

Sanal Evren Kavramı

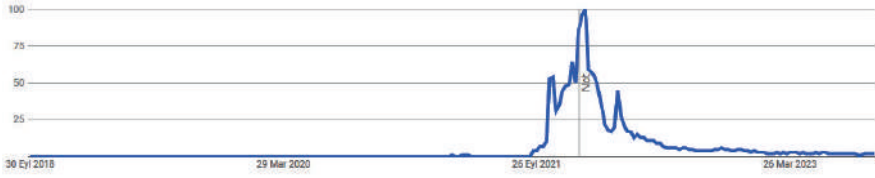
Daha önce The Matrix gibi bilim kurgu filmlerinde görülmüş olsa da artık sanal evren kurgudan çok daha fazlasıdır (Kadry, 2022). Sanal evrenin karşılığı olan metaverse kelimesi, “ötesi” anlamına gelen “meta”yı ve nesnelerin fiziksel internetinin 3 boyutlu paylaşılan alan ve sanal evrenle genişlemesini ifade eden “evreni” içermektedir (Lombardi ve Lombardi, 2010). 2000’li yılların başlarından itibaren araştırmacılar, öğrencilerin diğer kullanıcılarla avatarlar aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan dijital teknolojileri ifade etmek için “sanal evren” terimini kullanmaya başlamışlardır. Terim, Facebook’un yeniden markalaşması nedeniyle 2020 civarında ön plana çıkmıştır. Ancak o dönemde sanal evrene ne tür teknolojilerin ait olması gerektiği ve terimin nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda fikir birliği yoktu (Ng, 2022). Facebook’un bu girişiminden sonra “metaverse”, “sanal evren” gibi kavramlara olan merak yeniden alevlenmiş, sanal platformlarda bu konulara yönelik araştırmalar artmıştır.

Tablo 1: “Metaverse” Kavramının Son Beş Yılda Dünya Genelinde Aratılma Sayısı



Kaynak: Google Trends

Tablo 1’de “metaverse” kavramının son 5 yılda (30 Eylül 2018-30 Eylül 2023) dünya çapında aratılma istatistiği grafik olarak verilmiştir. Grafığe göre Nisan 2021’den itibaren kavramın aratılmaya başlandığı, Ekim 2021 ve Ocak 2022 aylarında aramaların zirve yaptığı görülmektedir.

Tablo 2: “Metaverse” Kavramının Son Beş Yılda Türkiye’de Aratılma Sayısı

Kaynak: Google Trends

Tablo 2’de ise “metaverse” kavramının son 5 yılda (30 Eylül 2018-30 Eylül 2023) Türkiye’de aratılma istatistiği grafik olarak verilmiştir. Grafığe göre Eylül 2021’den itibaren kavramın aratılmaya başlandığı, dünya geneli ile benzer şekilde Ocak 2022’de aramaların zirve yaptığı görülmektedir.

Her iki tabloda da mataverse kelimesinin arama sayısının yükseliş dönemlerinin benzerlik göstermesi tesadüf değildir. Çünkü tam da o vakitlerde Mark Zuckerberg sahip olduğu Facebook şirketinin adını Meta olarak değiştireceğini duyurmuş ve şirketin sadece marka adı olarak değil, yapısal olarak da köklü bir değişime gideceğini belirtmiştir. Dahası, sanal evrenin internet için bir sonraki bölüm olduğuna inandığını (Taylor, 2022) söylemiştir. Bu durum, özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları ile sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, “meta”, “sanal evren”, “metaverse” gibi kavramların yeniden tartışmaya açılmasına neden olmuştur.

Sanal evren, en temel anlamda “insanların sosyalleşmek, oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği tamamen sürükleyici bir sanal dünya kavramı” olarak tanımlanabilir. Gerçek dünyayı taklit eden zengin kullanıcı etkileşimi için alanlar oluşturmak amacıyla artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blockchain ve sosyal medya ilkelerini birleştiren simüle edilmiş bir dijital ortamdır (Laeceq, 2022). Sanal evrenin merkezinde devasa, birleşik, kalıcı ve paylaşılan bir alan olarak sürükleyici bir internet vizyonu yer almaktadır. Sanal evren, internet ile web teknolojileri ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR) arasındaki yakınsamanın kolaylaştırdığı, fiziksel ve dijitali harmanlayan sanal bir ortamdır. Sanal evren, algılanan bir sanal dünyada birleştirilen kalıcı, paylaşılan, eşzamanlı ve 3 boyutlu sanal alanlara sahiptir (Lee vd., 2021). Çoğunlukla kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim için kullanılan sanal evren (Park ve Kim, 2022), fiziksel dünyayla kısmen örtüşen ve onu geliştiren, her yerde bulunan sanal dünyaların birbirine bağlı olduğu bir ağıdır. Bu sanal dünyalar, avatarlarla temsil edilen kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına, kullanıcı

tarafından oluşturulan içeriğin kapsamlı, ölçeklenebilir, senkronize ve kalıcı bir ortamda deneyimlemesine ve tüketmesine olanak tanımaktadır (Dionisio vd., 2013; Won vd., 2021; Weinberger, 2022). Bushell (2022)'ye göre de sanal evren, bilgisayar grafikleri tarafından oluşturulan ve kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşime girebileceği simüle edilmiş, üç boyutlu bir sanal dünya olarak tanımlanmaktadır. Burada avatardan kasıt sanal evrendeki bir kullanıcının dijital temsilidir (Bushell, 2022). Dolayısıyla yarı fiziksel bir dünya olarak görünen internetin gelecekteki bir versiyonu olan sanal evrende katılımcılar, tamamen insan figürleri veya avatarlarla temsil edilmektedir. Avatarların vücut hareketleri sistem tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır (Perlin ve Goldberg, 1996). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çoklu duyuşsal etkileşimi mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Dolayısıyla sanal evren, kalıcı çok kullanıcı platformlarında sosyal, ağ bağlantılı sürükleyici ortamların birbirine bağlı bir ağıdır. Dijital eserlerle gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kesintisiz, somutlaştırılmış kullanıcı iletişimine olanak tanımaktadır. İlk versiyonu; avatarların, aralarında ışınlanabildiği bir sanal dünyalar ağıydı. Sanal evrenin çağdaş versiyonu; devasa, çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici VR platformlarını içermektedir (Mystakidis, 2022).

“Sanal evren” terimi, ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson'ın bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te “meta” ve “evren” kelimelerinin bileşimi olarak ortaya çıkmıştır (Zenou, 2022; Ball, 2022; Laeeq, 2022) ve bu evren; kullanıcıların entegre sanal gerçeklik yeteneklerine sahip terminaller aracılığıyla erişebildiği, avatar olarak görünebildiği siyah bir küresel gezegen olarak sunulmuştur (The Economist, 2020). Otuz yıl sonra sanal evrenin kurgusal kavramı, pazarlama dâhil diğer uygulamalar için gerçek bir iş düşüncesi haline dönüşmüştür (Barrera ve Shah, 2023).

Sanal evren kalıcıdır ve avatarlarla sınırlı değildir. Varlıklar, içerik veya para birimleri gibi sanal dünyaların diğer birçok unsurunu içermektedir (Dionisio vd., 2013; Ball, 2022). Bu da onların içinde olup biten her şeyin kalıcı olduğu anlamına gelmektedir (Ball, 2022). Dolayısıyla kullanıcı, bağlı olmadığında bile sanal ortam çalışmaya devam etmektedir (Dionisio vd., 2013).

Yaklaşık 20 yıl önce sosyal medya veya mobil internette olduğu gibi sanal evren de gizlilik veya kullanıcı güvenliğiyle ilgili olarak büyük fırsatlar ve önemli zorluklar sunmaktadır (Weinberger, 2022). Sanal evrenin, milyarlarca olmasa da milyonlarca insan için dijital ve fiziksel ekonomilerin üzerinde

yer alan ve her ikisini de birleştiren paralel bir varoluş düzlemi olması beklenmektedir. Sonuç olarak bu sanal dünyaları ve sanal atomlarını kontrol eden şirketler, muhtemelen günümüzün dijital ekonomisine öncülük eden şirketlerden daha baskın olacaktır. Sanal evren aynı zamanda veri hakları, veri güvenliği, dezenformasyon ve radikalleşme, platform gücü ve düzenleme, kötüye kullanım ve kullanıcı mutluluğu gibi günümüzün dijital varoluşunun zorlu sorunlarının çoğunu daha da ciddi hale getirecektir (Ball, 2020).

Reklamcılıkta Sanal Evren

Tarihsel olarak farklı insanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanan reklam terimi, Fransız kökenli bir kelime olup esasen bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya ve hedef kitle tarafından beğenilmesini sağlama sürecini ifade etmektedir (Çakır, 1996). Reklam, ürün veya hizmetlerin hedef kitlesi tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araçlarıyla (örneğin radyo, televizyon, gazete vb.) belli bir ücret karşılığında tanıtım faaliyetlerini içeren bir kavramdır (Elden, 2016). Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde de benzer bir şekilde "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak tanımlamıştır. Kerr ve Richards'a (2020) göre reklam, "tanımlanabilir bir marka tarafından etkinleştirilen ve tüketiciyi şimdi veya gelecekte bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal değişiklikler yapmaya ikna etmeyi amaçlayan ücretli, sahip olunan ve kazanılan aracılı iletişim" olarak tanımlanabilir.

Reklamın kökenleri, alışverişin başladığı erken dönemlere kadar uzanmaktadır. Geçmişte ürün veya hizmetlerin tanıtımı, sokak satıcıları ve tellalların ürünleri yüksek sesle anlatarak gerçekleştirdiği basit bir faaliyet iken günümüzde iletişim ve uydu teknolojilerinin ilerlemesi, reklam anlayışını kökten değiştirmiştir. Başlangıçta yalnızca ürünlerin tanıtımı için kullanılan reklamlar; şimdi, ürünlerin imajını oluşturmak, topluma ürün hakkında bilgi vermek ve ürünün kullanılmasından doğacak faydaları halka anlatmak gibi daha geniş amaçlar için kullanılmaktadır (Elden, 2016).

Reklam literatürü, reklamların dijital platformlara uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Bugünün tüketicileri, çoğunlukla dijital medyada vakit geçirmektedir, bu nedenle reklam verenler dijital mecralara daha fazla odaklanmaktadır. Bu dijital geçiş, gelecekte geleneksel reklamcılığın dönüşeceği bir göstergesi olabilir. Ayrıca düşük bütçelerle geniş bir tüketici kitlesine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sunması nedenlerinden dolayı reklamcılar dijital platformlarda faaliyet göstermeye yönelmektedir (Sağlık, 2022).

İlk internet reklamında kullanılan banner reklam ile tasarımın sınırları zorlanmış, bu durum her geçen gün ortaya yeni bir reklam türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aktaş, 2010). İlk banner reklamların ortaya çıktığı 1994 yılından bu yana internet reklamcılığı sektörü olağanüstü bir büyüme yaşamıştır (Robinson vd., 2007).



Şekil 1: İlk Banner Reklamı

Kaynak: The Guardian, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Reklamın tanımlanmasında kullanılan ortak unsurlar şunlardır: 1) Aracılık edilen bir iletişim şekli olması, 2) Belirli bir alıcıya (örneğin, tüketiciye) yönlendirilmesi, 3) Tanımlanabilir bir sponsor tarafından başlatılması 4) Belirli bir tepkiyi uyarmak amacıyla ikna edici bir niyet içermesi. Bu unsurlar, sanal evren gibi ortamlarda tüketicilerin reklamları nasıl işlediklerini, algıladıklarını ve yanıtladıklarını anlamaya ve bunları dönüştürmeye yönelik özelliklere işaret etmektedir (Kim, 2021). Dolayısıyla sanal evren gibi sanal ortamlarda tüketicilerin reklamları nasıl deneyimleyebilecekleri konusunda belirli bir dönüşümün olması mümkündür.

Gelecek yıllarda sanal evrenin tam olarak neye dönüşeceği henüz belli olmasa da medya teknolojilerinin kullanıcılara daha fazla duyu motor bilgi katmanı sağlama yönünde ilerlemeye devam etmesi muhtemeldir; bilim adamları buna daldırma (immersion) adını vermektedir (Steuer, 1992; Taylor, 2022). Messinger vd. (2009) markaların halkla ilişkiler ve haber medyası yaratma olasılığının altını çizmektedir ve Hansen (2009), reklamı yapılan markaların (sanal ortamlarda) anlamlar geliştirdiğini ve tüketicilerin kendini ifade etme ve statüleri için bir araç olarak hizmet ettiğini ileri sürmektedir.

Türkiye’de de sanal evrende reklamcılık faaliyetlerine başlayan işletmeler vardır. Örneğin İş Bankası Roblox’a Türkiye’den reklam veren ilk banka (Bkz. Şekil 2) iken Tazefikir Group sanal evrende hizmet vermeye başlayan ilk reklam ajansı (Bkz. Şekil 3) olmuştur (Önder, 2022).



Şekil 2: İş Bankası'nın Sanal Evren Reklamı

Kaynak: İş Bankası (27 Ocak 2022). https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F

Şekil 2'de İş Bankası'nın sanal evrende bir oyun platformu olan Roblox'ta verdiği videolu reklamından bir kesit görülmektedir.



Şekil 3:Türkiye'den Sanal Evrene Katılan İlk Reklam Ajansı Tazefikir

Kaynak: Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-oncu-markalar/>

Şekil 3'te Tazefikir Group'un sanal evrendeki bir kesiti görülmektedir.



Şekil 4: Roblox-Gucci Anlaşması "Gucci Garden"

Kaynak: Ayaz, Z. & Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 708-729.

Şekil 4'deki grafikte görüldüğü üzere Roblox oyununun duyurulmasının ardından, bu oyunu kullanan "Z" kuşağı büyük bir ilgi göstermiştir. Yalnızca iki aylık bir süre zarfında mağazada yalnızca oyun içi karakterler tarafından kullanılabilen aksesuarlar, 1.20 ile 9 dolar arasında değişen fiyatlarla tam 42 milyon kullanıcı tarafından satın alınmıştır. Gucci tarafından üretilen "Queen Dionysus" modeli çanta, sınırlı sayıda üretilmiş olmasına rağmen sadece 475 Robux (5.50\$) fiyatla sunulmuş ve sonuç olarak iki günde yalnızca 1 saatlik bir süre boyunca satışta kalmıştır. Bu kısa süre zarfında ise 350 bin Robux'a karşılık gelen 4.115\$ değerinde satılmıştır (Ayaz ve Ersöz, 2022).

Sanal evren, en büyük dikey ve yatay teknoloji platformlarının hâlihazırda insan yaşamı üzerinde ayrıca modern ekonominin teknolojileri ve iş modelleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bir zamanda ortaya çıkmıştır. Bu güç kısmen dijital çağdaki derin geri bildirim döngülerini yansıtmaktadır. Örneğin Metcalfe yasası, bir iletişim ağının değerinin kullanıcı sayısının karesiyle orantılı olduğunu belirtir. Bu, büyük sosyal ağların ve hizmetlerin büyümesine yardımcı olan ve yeni başlayan rakipler için zorluk teşkil eden bir orandır. Yapay zekâya veya makine öğrenimine dayalı herhangi bir işletme, veri kümeleri büyüdükçe benzer avantajlar elde edecektir. İnternetin temel iş modelleri (reklam ve yazılım satışları) de ölçüğe dayalıdır çünkü

başka bir reklam alanı veya uygulama satan şirketlerin neredeyse hiçbir ön maliyeti yoktur. Hem reklam verenler hem de geliştiriciler öncelikle tüketicilerin nerede olabileceğinden ziyade hâlihazırda nerede olduklarına odaklanmaktadır (Ball, 2020).

Pazarlamada Sanal Evren

‘Sanal evren’ olarak adlandırılan hiper bağlantılı bir dijital evren tüketicilerin, markaların ve firmaların kusursuz bir şekilde birbirine bağlı bir sanal gerçeklik alanında işlem yapma ve etkileşimde bulunma biçimlerini temelden değiştirme vaadini taşımaktadır. Sanal evrenin potansiyeli, tüketicilerin sanal alanlarla etkileşime girişi ve işlem sayısı ve sanal evren ile ilgili teknolojiler geliştirmek için milyonlarca dolar yatırım yapan firmanın artan eğilimi ile hızlanmaktadır (Barrera ve Shah, 2023). Böylece tüketici alışkanlıkları temelden değişmekte ve tüketiciler giderek dijital alanda tüketime yönelmektedir (Shah ve Murthi, 2021).

Önde gelen lüks markalar, marka imajlarını ve tüketici deneyimini yeniden yaratmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Moda endüstrisi, blockchain ve değiştirilemez tokenler (NFT’ler) gibi yeni ortaya çıkan teknolojilerin yanı sıra yapay zeka (AI), makine öğrenimi (ML) ve sanal gerçeklik (VR) gibi etkili teknolojiler sayesinde tarihi bir dönüşüm yaşamaktadır (Joy vd., 2022). Sanal evrende veri miktarı; büyük, çeşitli ve zaman içinde ve gerçek zamanlı olarak toplanabilir niteliktedir. Aslında sanal evrende fiziksel dünyadaki her şey hakkında bilgi bulunmaktadır (örneğin bir bölge, bir mağaza veya bir ürün) ve kullanıcı hakkındaki bilgiler (örneğin kullanıcının programı, konumu, alışkanlıkları ve ilgi alanları) cihazlar aracılığıyla neredeyse gerçek zamanlı ve sanal olarak toplanabilir (Reed Smith, 2021).

2021 yılında sanal evren hakkındaki internet aramaları yüzde 7.200 artmıştır. Aralık ayında Facebook kendisini Meta olarak yeniden markalaştırmış ve CEO Mark Zuckerberg “meta evreni hayata geçirmeye yardımcı olma” hedefini ilan etmiştir. Bir ay sonra Microsoft, oyun devi Activision’ı satın alma teklifinin “sanal evren için yapı taşları” sağladığını söylemiştir (Hazan vd., 2022). Gucci, Burberry, Ralph Lauren ve Louis Vuitton gibi küresel markalar, markalarıyla kusursuz müşteri ortamlarında etkileşimleri tasarlamak için yapay zekâyı (AI) giderek daha fazla kullanmaktadır. Birçoğu, satın alınabilecek dijital görüntülerin orijinalliğini onaylamak için değiştirilemez tokenler (NFT’ler) de kullanmaktadır. İleri görüşlü markalar aynı zamanda (örneğin Second Life ve oyun sitesi Roblox) sanal evren dizisi olarak bilinen ve yakında piyasaya çıkacak çevrimiçi sosyal alan için dijital ürün gruplarını artırmaktadır (Joy vd., 2022). Türkiye’de

sanal evrene adım atan öncü markalar olarak Türkcell, Doğtaş, Vestel, İş Bankası, STANDBY ME, Tazefikir, İş Portföy, Havas Grubu, Aktif Bank, Sagra sayılabilir (Önder, 2022).



Şekil 5: Türkiye'nin İlk Sanal Evren Ajansı STANDBY ME

Kaynak: Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-ocnu-markalar/>

Sanal evren sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşim her yerde ve her zaman yapılabilmektedir (Kemec, 2022) ve kullanıcılar arasındaki iletişim gerçek zamanlıdır. Dolayısıyla bu platformda iletişim kurmak kolaydır. Sanal dünyada iş yapmak, kullanıcının daha yaratıcı ve yenilikçi olmasına yardımcı olmaktadır (Koo, 2021). Sanal evren, tüketicilerin ve firmaların etkileşim biçimini temelden değiştirir (Barrera ve Shah, 2023).

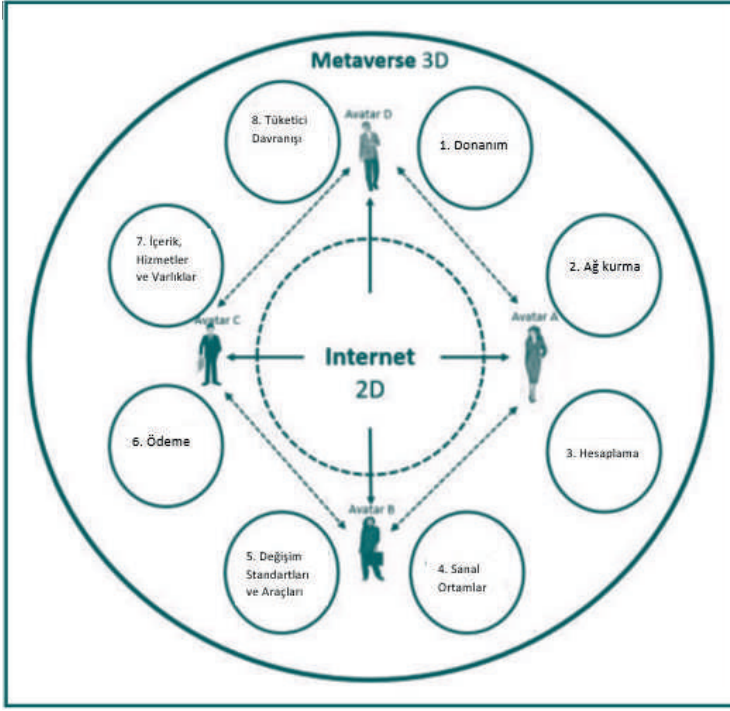
Sanal evren kavramının evriminin izi, dar bir perspektiften (tek sanal dünyalar) geniş bir perspektife (çoklu hiper bağlantılı sanal deneyimler) doğru bir geçiş olduğunu göstermektedir (Barrera ve Shah, 2023). Avatar, sanal dünyada kullanılması için tasarlanan temsili bir karakterdir (Suzuki vd., 2020; Won vd., 2021; Dionisio vd., 2013; Kim, 2021). Sanal evren, bir nesnenin, bir hizmet sürecinin, bir ürünün veya dijitalleştirilebilen herhangi bir şeyin sanal temsilini ifade eden dijital ikizler (Kşetri, 2021) aracılığıyla destinasyon farkındalığını, konumlandırmayı ve markalaşmanın yanı sıra koordinasyon ve yönetimi de güçlendirmektedir. Sanal evren, tüketici davranışını etkili bir şekilde dönüştürerek gezi planlama, etkileşim, katılımı destekleme vb. fırsatları sağlamaktadır (Buhalis vd., 2023).

Kullanıcılar, sanal evren aracılığıyla avatar kullanarak sınırsız bağlantıya sahip diğer insanlarla bağlantı kurabilmektedir (Kemec, 2022). Etik pazarlama açısından bakıldığında bu özelliği ile sanal evren, özellikle özel ihtiyaçları olan kişiler için pazarlama içeriği ve hizmetlerinin erişilebilirliğini potansiyel olarak iyileştirebilir ve böylece daha kapsayıcı ve etik bir tüketim deneyimi yaratabilir (Tan vd., 2023). Dijital ortamlar tüketicinin kendini ifade etmesi ve öz kimliği için yeni yollar sunmaktadır (Belk, 2013). Kullanıcının sanal evrenden bir şeyler yaparak elde ettiği deneyim gerçekten sürükleyicidir. Sanal evren daha önce hiç yaşanmamış deneyimleri kullanıcının karşısına getirmektedir (Kemec, 2022; Damar, 2021).

Sanal evren başlangıç aşamasında olduğundan pazarlamaya ilişkin iş modelleri pilot test dönemindedir. Sanal evrende yaygın olarak kullanılan pazarlama uygulamaları üretim, satış ve promosyon paketlerini içermektedir (Seok, 2021). Sanal evren, iş ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni iş süreçleri, kültür ve müşteri deneyimleri oluşturmak veya mevcut iş süreçlerini değiştirmek için dijital teknolojilerin kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Kemec, 2022; Barry vd., 2015; Frans-Rensen vd., 2022). Ayrıca işletmelere yardımcı olabilecek içeriğin / bilgilerin kullanılabilir olmasını sağlamaktadır (Kemec, 2022; Yang vd., 2022). Sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin son değerlendirmeler, pazarlama araştırması yürütmek için otomatik sanal ortamların ve başa takılan ekranların yüksek potansiyelini vurgulamaktadır (Cowan ve Ketrion, 2019).

Web 3.0 sanal evren, merkezi olmayan bir yapıya sahip olmasına ve insanlara daha önce hiç görülmemiş şekilde işbirliği yapma, işlem yapma, gerçekleştirme, tartışma ve yaratma fırsatı sunmasına rağmen, kötü aktörler sanal evreni saptırabilir ve onu kullanıcıların güvenini ve güvenliğini manipüle etmek ve radikalleştirmek için bir araç olarak kullanılabilir (Bourgi, 2022). Dolayısıyla sanal evren tarafından endişe edilmesi gereken şey, kullanıcı gizliliğinin bir sorun olabileceğidir (Yang vd., 2022).

Sanal evren pazarlama, müşterilerin ürün satın alma veya satma konusunda sürükleyici bir deneyime sahip olacağı yaratıcı ve yenilikçi bir sanal pazarlama yöntemidir. Sanal evrenin teçhizatı, başlangıcından bu yana geliştirilmiştir ve dünya çapında günlük yaşamlara, işyerlerine ve endüstrilere dâhil edilmektedir. Sanal evren alanı, sanal kimlikler sağlayarak insanların 3 boyutlu bir alanda etkileşime gireceği yeni bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut ortamda dünyanın dört bir yanındaki işletmeler ve pazarlamacılar, tüketicilere arzu edilen ürün ve hizmetlere ulaşma konusunda daha gelişmiş, esnek, yenilikçi ve yaratıcı seçenekler sunmak amacıyla sanal evrenden yararlanmanın yollarını araştırmaktadır (Khattri, 2022). Şekil 2'de sanal evrenin pazarlama bazında çalışma prensibi gösterilmektedir.



Şekil 6: Sanal Evren Yapıtaşları ve Oyunculuk Avatarları

Kaynak: Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2023), "Metaverse – the new marketing universe", Journal of Business Strategy, Vol. 44 No. 3, pp. 119-125.

Temel olarak Şekil 6'da gösterildiği gibi sanal evren, geleneksel 2D internet üzerinde ekstra bir 3D katmanını temsil etmektedir. İş, bilgi ve iletişim araçlarının kapsayıcı olduğu ve birlikte çalışabildiği 3 boyutlu bir dünyadır. Bir şekilde sanal evren, insanların fiziksel dünyada nasıl çalıştığına dijital bir kopyasıdır. Bu 3 boyutlu dijital alanda kullanıcılar, kendilerine benzeyen ve hareketlerini taklit eden avatarlar aracılığıyla bir araya gelerek birbirleriyle ve fiziksel dünyanın kopyası olan çevreyle etkileşime girebilmektedir. Bu sanal evren, kullanıcıların sanal ve artırılmış gerçeklikten yararlanabileceği, birbirleriyle etkileşime giren kişisel avatarları kullanarak bu alanlarda gezinebildiği bir dizi birbirine bağlı sanal dünyayı ifade etmektedir (Bkz. Şekil 6'da birbirleriyle etkileşime giren dört avatar). Sanal evren, herkesi internetin "sanal" veya "3D" versiyonunun içine ve neredeyse sonsuz bir temelde yerleştirerek daha da yinelenir. Başka bir deyişle internete erişim sağlamak yerine sürekli olarak internetin "içinde" olacağız (Hollensen vd., 2023).

Özetle sanal evrende pazarlama, öncelikle şu önemli faktörlerden dolayı benzeri görülmemiş derecede bir ilişki düzeyine sahiptir: sürükleyicilik, kişiselleştirme, daha geniş erişim, topluluk katılımı, gerçek zamanlı uyarlanabilirlik, kalıcı bir marka varlığı oluşturma, oyunlaştırma (Rathore, 2018).

SONUÇ

Yapay zekâ ve sanal evren yirmi birinci yüzyılın en çok öne çıkan teknolojilerinden ikisidir. Her ikisi de birçok endüstri ve çalışma sürecinin yanı sıra insanların yaşamlarını çeşitli şekillerde iyileştirebilir. Yapay zekâ ve sanal evren; operasyonlar, moda, yönetim, pazarlama ve eğitim dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılabilir (Rathore, 2023). Sanal evrenin pazarlama ve lojistik uygulayıcılarına sektörde devrim yaratmaları için benzeri görülmemiş bir fırsat sunduğu açıktır. Sanal evren gelişmeye ve genişlemeye devam ettikçe işletmelerin en son gelişmeleri takip etmesi ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiden faydalanmaya yönelik adımlar atması önemlidir (Tan vd., 2023). Ünlüler, sanal evreni marka uzantısı olarak kullanmaya başladılar ve işletmelerin de aynı şeyi yapma potansiyeli büyüktür (Joy ve diğerleri, 2022). Firmalar, sanal evrendeki tüketici deneyimlerini tasarlamak ve karakterize etmek için sürükleyicilik, sosyallik ve çevresel sadakatten yararlanabilir (Barrera ve Shah, 2023).

Gerçek hayatı dijital varoluşla bütünleştiren bu paralel toplumda birbirine bağlı sonsuz sayıda sanal topluluk olması beklenmektedir. Bu medeniyet gerçek ve dijital varoluşu birleştirecektir. Bu sonuçta sanal evrenin gerçek dünyada olduğu gibi iş yapabilme yeteneği açısından çok çeşitli dijital ürün ve hizmet sağlamasını mümkün kılacaktır (Bushell, 2022). Sanal evren, insanların çevrimiçi etkinlikler için önemli bir platform olarak kabul edilmektedir. Bu sanal dünya insanların, ekranlar aracılığıyla etkileşimde bulunmanın ötesine geçerek fiziksel dünyayı dijital dünyaya değiştirmelerine ve yeni dijital ihtiyaçları karşılamalarına imkân tanımayı amaçlamaktadır. Sanal evren sadece çevrimiçi değil, aynı zamanda gerçek dünyada da fayda sağlayabilecek yeni fikirler ve fırsatlar sunma potansiyeline de sahiptir (Setiawan vd., 2022). Sanal evrenin nasıl hayata geçirilebileceğine ilişkin ilk heyecan, yalnızca sanal evrenin kullanıcılar ve kuruluşlar üzerindeki etkisine değil, aynı zamanda yaygın kullanımın toplumsal ve kültürel sonuçlarına ilişkin devam eden bir tartışmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin sanal evren içindeki markalarla etkileşiminin potansiyeli, pazarlama odaklı söylemde, pazarlamacılar için temel zorluklar ve dönüştürücü fırsatlar üzerine önemli tartışmalara yol açmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Yapay zekâ ve NFT'lerin kullanımı çağdaş lüks marka müşteri deneyimlerinin anahtarı olsa da yakın zamanda gerçekleşecek en önemli değişiklik, markaların birden fazla sanal evrene yayılması olabilir. Gerçekten de dijitalleştirilmiş ürün grupları bu ultra modern alanlara hızla ayak uydurmaktadır. Özellikle küresel bir salgın nedeniyle yaşanan izolasyonun da etkisiyle çevrimiçi dünyayı günlük yaşamları için vazgeçilmez olarak gören yeni nesil tüketiciler için “gerçek” ile “sanal” arasındaki ayrım, dünya çapındaki internet kullanımındaki artışın da etkisiyle eski nesillerin bir zamanlar tahmin edebileceğinden çok daha bulanık olabilir (Joy vd., 2022). Ürün zekâsı bağlamında sanal evren deneyimleri, tüketicilerin avatarlar ve sanal nesnelere gibi sanal varlıklarını özelleştirirken tercihlerine ilişkin verileri toplamak için de kullanılabilir (Barrera ve Shah, 2023). Sanal evren büyük küresel markalar arasında popülerlik kazanmaktadır. Sanal evren için büyük atılımın, bir sonraki marka katmanı olan bölgesel ve yerel markaların sanal evrene nüfuz etmeye başlamasıyla gerçekleşmesi beklenmektedir (Hollensen vd., 2023). Bu yüzden yerel işletmelerin de sanal evreni daha iyi tanımaya yönelik adımlar atmaları ve bu evrene hazırlık yapmaları gerekmektedir. E-ticarete erken giriş yapan ve çevrim içi ortama hızlı ayak uyduran küçük işletmelerin bu platformu tamamen avantaja çevirerek rekabette öne çıkmayı başarmalarının bir benzeri sanal evrende de gerçekleştirilebilir. Platforma erken giriş yapmayı başaran işletmeler birçok fırsattan yararlanma imkânına sahip olabilecektir.

Yalnızca yedi dakika içinde 600 çift dijital ayakkabı toplam 3,1 milyon dolara satılmıştır. Yalnızca dijital biçimde mevcut olan bir Prada sırt çantası ise Weebly'den 4.000 dolardan fazla bir fiyata satın alınmıştır. Bu tür alışverişlerin gerçekten gerçekleştiği göz önüne alındığında bunun bilim kurgu olduğu düşünülemez. Gayrimenkul yatırımı, seyahat planlamacıları, performanslar, törenler, simüle laboratuvarlar ve toplantılar gibi bu yeni gerçeklik görünümü aracılığıyla çeşitli şekillerde keyif alınabilecek hizmetlere olan talep artmaktadır. Bu talebin bir sonucu olarak bu hizmetlere yönelik bir pazar oluşmuştur ve şu anda bu pazarla büyüme yaşanmaktadır. Bu ekosistem, işletmelere neredeyse sınırsız fırsatlar sunmaktadır (Bushell, 2022). İşletmeler, bu sınırsız fırsatlardan yararlanabilmek için platformun dinamiklerini iyi öğrenerek bu dinamiklere ayak uydurabilmelidir.

Sanal evren, hızlı kazanç vaat etmenin ötesinde değer yaratma fırsatları sunmaktadır. İşletmeler, uzun vadeli avantajlar sağlamak için sanal evrenin potansiyelini kullanmalı ve müşteri etkileşimlerini şekillendirmelidir. Bu fırsatlar sadece belirli sektörlerle sınırlı değil, her şirket için geçerlidir. Pazarlamacılar, sanal dünyanın farklı yönlerini anlamalı ve müşterilerinin tercihlerini keşfetmelidir. Sanal evrenin pazarlama kuralları henüz oturmadığı

için bu alanda büyük rekabet avantajları elde edilebilir. İşletmeler, sanal evreni hızla keşfetmeli ve geleceğin büyük oyuncularından biri olmak için adımlar atmalıdır çünkü Amazon gibi başarı hikâyelerinin de zaman içinde geliştiği unutulmamalıdır (Hennig-Thurau ve Ognibeni, 2022).

Sanal evrende pazarlama, pazarlamacılar için gelir ve kâr elde etme açısından yenilikçi bir kavram olan çevrimiçi perakendeciliğin yerini almıştır. Tüketiciler başlangıçta çevrimiçi ve e-pazarlama kavramını beğenmişlerdir ancak çevrimiçi veya e-alışveriş, çevrimdışı alışverişe ayak uyduramamıştır. Tüketiciler, daha fazla tüketici etkileşimine, marka bilinirliğine ve anında geri bildirimde yer açtığı için fiziksel alışveriş deneyimini hâlâ tercih etmektedir. Sanal evren, tüketicilere daha sağlam, sürükleyici ve gerçek zamanlı bir alışveriş deneyimi yaratmak için e-ticareti m-ticaretle değiştirme fırsatı sağlamaktadır. Bu nedenle sanal evrendeki pazarlama, geleneksel 3D e-ticaret deneyimini sanal olarak bağlantılı bir ortamla değiştirmiş ve daha çok yönlü ve yenilikçi çözümler sağlamıştır (Swilley, 2015).

Sanal evren zihinlerimiz gibi çalışmaktadır. Bu yetenek, sanal evreni öncüllerinden önemli ölçüde farklı bir teknoloji haline getirmektedir. Televizyon ve sosyal medya, insanların tutum ve davranışlarını etkileme yeteneklerinden dolayı ikna edici teknolojilerse sanal evren de bunun yerine dönüştürücü bir teknolojidir ve insanların gerçeklik hakkındaki düşüncelerini değiştirme kapasitesine sahiptir. Dahası, sanal evren teknolojileri farklı temel bilişsel mekanizmalara izinsiz erişim elde etmektedir. Bu durum, bir yerde ve bir vücutta olma deneyimi, beyinden beyne uyum ve senkronizasyon süreçleri ve duyguları deneyimleme ve tetikleme yeteneği ile açıklanabilir. Açıkçası, bu olasılıklar olumlu ve olumsuz sonuçları olan tamamen yeni senaryoları tanımlamaktadır. İnsanların kendilerini sanal evrenin faydalarının yanı sıra ortaya çıkarabileceği zorluklar konusunda eğitmeleri bir zorunluluktur. Bu, uluslararası düzeydeki paydaşların “insancıl”, bütünlük ve çok disiplinli yaklaşımını gerektirmektedir (Riva ve Wiederhold, 2022).

Sanal evrenin içinde reklamcılığın anlaşılmasına değer katkı sunmak için gereken şey, geleneksel olarak reklamcılığı inceleyen alanların ötesine geçen, çok disiplinli bir yaklaşımdır. Sanal evren içinde reklamcılığı araştırmak, sadece reklamcılığı inceleyen alanlar (reklam/stratejik iletişim, pazarlama, kitle iletişimi, psikoloji ve sosyoloji) ile sınırlı kalmamalıdır. Ayrıca bilgisayar bilimi (örneğin, altyapı), mühendislik (örneğin, sanal ve blok zincir teknolojisi) ve bilgi ve veri bilimi (örneğin, izleyici analitiği) gibi farklı akademik alanlar ile hukuk ve sosyal politika gibi alanları da içermelidir. Sanal evren içinde dijital ikizler ve fiziksel dünyadaki karşılıkları olan ürünler veya hizmetler arasındaki ikili etkileşimleri incelemek, işlevsel bir dijital ikiz

geliştirmek ve büyük miktardaki tüketici davranış verisini analiz etmek, üretim ve mühendislik disiplinleri ile yakın işbirliklerini gerektirmektedir (Ahn vd., 2022).

İşletmelerin sanal evrene hazırlıklı olması, platforma erken giriş yapması pazarın kaymağını alma yönünde avantaj sağlaması mümkündür. Bu yüzden geleneksel pazarlama stratejileri bu yeni dünyaya göre yeniden tasarlanmalıdır. Reklamcılık faaliyetleri de multidisipliner çalışarak sanal evrende fayda sağlayabilir. Bu konuda özellikle araştırmacılara çok iş düşmektedir. Araştırmacıların karşısında; sınırsız olasılıkları olan, bakir bir dünya ve araştırma ortamı beklemektedir. Ancak detaylı araştırmalar, sanal dünyanın risklerini azaltmaya ve fırsatlarını keşfetmeye yardımcı olabilir. Devletlerin ve işletmelerin de bu araştırmalara destek ve katkı sağlaması daha yönetilebilir bir ortam oluşturulmasında önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim* 6 (3) , 147-166.
- Ayaz, Z. & Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Ball, M. (2020). The Metaverse: What It Is. Where to Find It, Who Will Build It, and Fortnite, 13.
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*, 1st ed.; Liveright Publishing Corporation, a division of W.W. Norton & Company: New York, NY, USA.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Barry, D.M., Ogawa, N., Dharmawansa, A., Kanematsu, H., Fukumura, Y., Shirai, T., Yajima, K. & Kobayashi, T. (2015). Evaluation for students' learning manner using eye blinking system in metaverse. *Procedia computer science*, 60, 1195-1204.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bourgi, S. (2022), "The dark side of the metaverse and how to fight it", <https://cointelegraph.com/news/the-dark-side-of-the-metaverse-and-how-to-fight-it-cointelegraph-interview> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
- Bushell, C. (2022). *The Impact of Metaverse on Branding and Marketing*. Available at SSRN 4144628.
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). Prioritizing marketing research in virtual reality: Development of an immersion/fantasy typology. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1585-1611.
- Çakır, H. (1996). *Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Sanal evren*, 1(1), 1-8.

- Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B. & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Frans-Rensen, S. A., Slond, F., Liesdek, O. C., de Heer, L. M., Suyker, W. J., Jaarsma, T., & Weldam, S. W. (2022). Patients' voices in the development of pre-surgical patient education using virtual reality: A qualitative study. *PEC innovation*, 1, 100015.
- Google Trends, <https://trends.google.com/> (Erişim Tarihi: 29.09.2023).
- Hansen, S. S. (2009). Brands inspiring creativity and transpiring meaning: An ethnographic exploration of virtual world play. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 4-17.
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *The McKinsey Quarterly*.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2023), "Metaverse – the new marketing universe", *Journal of Business Strategy*, Vol. 44 No. 3, pp. 119-125.
- İş Bankası (27 Ocak 2022). https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's *Snow Crash*. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
- Kadry, A. (2022). The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
- Kemec, A. (2022). From reality to virtuality: Re-discussing cities with the concept of the metaverse. *International Journal of Management and Accounting*, 4(1), 12-20.

- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse—The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 975(29), 8887.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Koo, H. (2021). Training in lung cancer surgery through the metaverse, including extended reality, in the smart operating room of Seoul National University Bundang Hospital, Korea. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.
- Kşetri, N. (2021). Chapter 3 -Amplifying the value of blockchain in supply chains: combining with other Technologies. *Blockchain and Supply Chain Management*, Elsevier, 67-88.
- Laeq, K. (2022). Metaverse: why, how and what. How and What. https://www.researchgate.net/profile/Kashif-Laeq/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/links/62053bb0afa8884cabd70210/Metaverse-Why-How-and-What.pdf
- Lee, L.-H.; Braud, T.; Zhou, P.; Wang, L.; Xu, D.; Lin, Z.; Kumar, A.; Bermejo, C.; Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352.
- Lombardi J. & Lombardi M. (2010). Opening the Metaverse. In: Bainbridge W (eds) *Online worlds: convergence of the real and the virtual*. Human-Computer interaction series. Springer, London.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision support systems*, 47(3), 204-228.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(4), 190-205.
- Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-oncu-markalar/> Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.
- Perlin, K., & Goldberg, A. (1996, August). Improv: A system for scripting interactive actors in virtual worlds. In *Proceedings of the 23rd annual conference on Computer graphics and interactive techniques* (pp. 205-216).

- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Rathore, B. (2018). Metaverse Marketing: Novel Challenges, Opportunities, and Strategic Approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 72-82.
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42-48.
- Reed Smith (2021). Reed Smith Guide to the Metaverse, <https://www.reed-smith.com/en/perspectives/metaverse> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).
- Riva, G. & Wiederhold, B. K. (2022). What the metaverse is (really) and why we need to know about it. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 25(6), 355-359.
- Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 26:4, 527-541.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 1-18.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81–91.
- Setiawan, K. D., Anthony, A., Meliana & Surjandy (2022, August). “The Essential Factor of Metaverse for Business Based on 7 Layers of Metaverse – Systematic Literature Review,” 2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Semarang, Indonesia, pp. 687-692.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Steuer, J. 1992. “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.” *Journal of Communication* 42 (4):73–93.
- Suzuki, S.N., Kanematsu, H., Barry, D.M., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K.T., Shirai, T., Kawaguchi, M., Kobayashi, T. & Yoshitake, M (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The framework and its significance. *Procedia Computer Science*, 176, 2125-2132.
- Swilley, E. (2015). Moving Virtual Retail into Reality: Examining Metaverse and Augmented Reality in the Online Shopping Experience. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 675–677.
- Tan, G.W.-H., Aw, E.C.-X., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A., Balakrishnan, J., Chan, H.K., Hew, J.-J., Hughes, L., Jain, V., Lee, V.H., Lin, B., Rana, N.P. and Tan, T.M. (2023). Metaverse in marketing

and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Taylor, C. R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.

The Economist. (2020). A novelist's vision of the virtual world has inspired an industry. <https://www.economist.com/technology-quarterly/2020/10/01/a-novelists-vision-of-the-virtual-world-has-inspired-an-industry> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).

The Guardian, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2023.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2023.

Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse?—A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11), 310.

Won, J. H., Choi, Y., & Kim, Y. S. (2021). A Metaverse Platform for Engineering Education: Case of South Korea. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13, 129-134.

Yang, D., Zhou, J., Chen, R., Song, Y., Song, Z., Zhang, X., Wang, Q., Wang, K., Zhou, C., Sun, J. & Zhang, L. (2022). Expert consensus on the metaverse in medicine. *Clinical eHealth*, 5, 1-9.

Zenou, T. (June 30, 2022). "A novel predicted the metaverse (and hyperinflation) 30 years ago". *The Washington Post*. ISSN 0190-8286. Retrieved September 10, 2023.

Kişisel Satışın Dijitalleşme Süreci: Hızlandırıcı ve Engelleyici Faktörler

Erdem Özkan¹

Özet

İşletmeler etkili iletişim geliştirme, kârlı müşteri ilişkileri oluşturma ve performanslarını artırma beklentisiyle ve çağın gereksinimlerine ayak uydurabilmek amacıyla dijital teknolojileri kişisel satış süreçlerinde ve satış gücü organizasyonlarında kullanmaya başlamıştır. Bu durum kişisel satışın dijitalleşmesine neden olmakta ve daha da ötesinde dijital dönüşümünü tetiklemektedir. Teknoloji geliştikçe kişisel satış süreçlerine ve satış gücü yönetimine adapte edilen dijital teknoloji ve araçların türleri de değişiklik göstermekte, bu bağlamda kullanılabilir teknolojiler açısından seçenekler artarak çeşitlenmektedir. Ancak, her işletmenin dijital teknolojileri benzer biçimde süreçlerine entegre ettiğini söylemek doğru olmayacaktır. Kullanılan teknolojiler, teknolojiden yararlanma biçimleri ve oluşturdukları süreç tasarımlarının farklılaşması nedeniyle elde edilen çıktılar da farklılaşmaktadır. Kişisel satışın dijitalleşme sürecinin yaygınlaşması açısından işletmeler arasında oluşan söz konusu farklılıklar, dijitalleşme süreçlerini hızlandıran ya da engelleyen etmenlerden kaynaklanabilmektedir. İşletmelerde kişisel satışın dijitalleşme süreçlerini hızlandıran ya da engelleyen etmenlerin belirlenmesi ve anlaşılmasının dijitalleşmenin önündeki engellerin kaldırılabilmesi ve dijitalleşmeyi teşvik eden uygulamalar gerçekleştirilebilmesi için oldukça önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, kişisel satışta dijitalleşme sürecinin özelliklerini belirlemek, dijitalleşmenin kişisel satış üzerine oluşturduğu etkileri tanımlamak ve buna bağlı olarak kişisel satışın dijitalleşmesini hızlandıran ve engelleyen durumları tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda literatürdeki geçmiş çalışmaların bulgularının derlenmesine dayalı olarak, kişisel satışta dijitalleşmenin yapısı ve kullanılan dijital teknolojiler tanımlanmış ve bu kapsamda dijitalleşmenin kişisel satış kapsamında oluşturduğu olumlu ve olumsuz etkiler belirlenmiştir. Ayrıca

1 Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1648-3732

kişisel satışta dijitalleşmenin benimsenmesine yönelik satışı ve satış gücü yönetimi seviyesinde hızlandırıcı etmenler ve zorlaştırıcı durumlar ortaya konulmuştur.

Giriş

İşletmenin temsilcileri ile müşterileri arasındaki kişilerarası doğrudan etkileşimleri içeren kişisel satış, işletmelerin özellikle pazarla ve müşterileriyle etkili iletişim geliştirme, değer oluşturma ve karlı müşteri ilişkileri geliştirme için kritik öneme sahiptir. İşletmenin müşterilerinin farkındalığının sağlanması, ilgi oluşturulması, isteklendirilmesi, satışa yönlendirmesi, çok daha önemlisi satış sonrasında müşteri memnuniyetinin izlenmesi ve etkileşimin sağlanmasını da içerecek şekilde müşteri ile ilişkisinin uzun süreliğini sağlaması açısından önemli sorumlulukları yerine getirmektedir. Ayrıca müşterilerin özellikle önemli gördükleri satın almalarda güçlü bilgi kaynağı olarak ve güveneceği bir kanıt olarak rol üstlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Kişisel satışın önemine rağmen, çeşitli parametreler kaynaklı olarak satış gücü organizasyonları ve kişisel satışı önemli değişimler yaşamakta ve çeşitli zorluklarla mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Bu kapsamda satış gücü organizasyonları günümüzde artan rekabet, ürünlerin kolayca karşılaştırılabilmesi ve değiştirilebilmesi, fiyat ve maliyet baskısı, düşen gelirler ve marjlar, müşteriye erişimin zorlaşması, artan müşteri kaybı ve aynı zamanda azalan müşteri sadakati, müşterilerin gereksinimlerinin artması ve gittikçe daha talepkar hale gelmeleri, düşük satış etkinliği, nitelikli iş gücü eksikliği, karmaşık bilgi ve veri yönetimi ve daha uzun satış süreçleri gibi problemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Rainsberger, 2023). Ayrıca söz konusu müşteri ve pazar yapısındaki değişikliklerin yanı sıra dijital teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması da yer almaktadır (Singh vd., 2019). Özel bir başlık olarak ise COVID-19 pandemisinin oluşturduğu koşullar satışta dönüşümü radikal biçimde hızlandırmıştır (Rangarajan vd., 2021)

Yaşanan tüm bu zorluklar işletmeleri dijitalleşme kararına ve uygulamalarına yönlendirmektedir. Mevcut rekabet koşullarında ve müşteri beklentilerinde ve davranışlarında meydana gelen değişimler, işletmelerin rekabetçi olabilmesi için, kişisel satış operasyonlarının verimliliğini ve etkinliğini artıran ve nihayetinde rekabetteki avantajlarını güvence altına alan teknolojik kaynakları yönetmek zorunlu hale gelmiştir (Badrinarayanan vd., 2022). Teknolojik kaynaklardan biri olarak ise dijital varlıklardan ve olanaklardan yararlanma becerisidir. İşletmelerin satış gücü organizasyonlarının odak noktası daha değerli müşteri ilişkileri için dijital varlıklardan ve olanaklardan yararlanma becerisine doğru kaymaktadır (Mullins ve Agnihotri, 2022).

İşletmeler rekabet gücünü artırmak ve korumak için dijitalleşmeye yönelik yatırımlar yapmaktadır (Guenzi ve Habel, 2020). Dijitalleşme, kişisel satış süreçlerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Satış süreçlerinde kullanılan dijital satış araçları ise satış organizasyonu ve müşteriler arasındaki dinamikleri tamamen değiştirebilmektedir (Mahlamäki vd., 2020). Bu kapsamda, dijital teknolojilerdeki değişimler ve gelişmeler işletmelerin iş yapma şekillerini dönüştürmekte, satış organizasyonları ve satış süreçleri de dijitalleşmeden etkilenerek biçimlendirilmektedir (Good vd., 2023).

Dijital teknolojilerin kullanımı, modern kişisel satış ve satış gücü yönetimini derinden dönüştürerek kişisel satışın hem doğasını hem de geleceğini büyük ölçüde ve geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir (Micallef vd., 2023). Geline nokta artık pek çok işletme belirli ölçekte dijital teknolojilerini iş süreçlerine dahil ederek dijitalleşmeyi artırmakta ve dijital dönüşüme yönelik girişimlerde bulunmaktadır.

Dijitalleşme, kişisel satış gücü organizasyonları için etkinliği ve verimliliği artırmak için fırsatlar sunmaktadır (Alavi ve Habel, 2021). Satış organizasyonları dijital teknolojilere güvenerek süreçlerini daha verimli hale getirebilir, karar kalitesini artırabilir ve müşterilerle iletişimi ve müşteri entegrasyonunu iyileştirmek için geniş fırsatlara sahip olabilir (Guenzi ve Habel, 2020). Ancak dijitalleşme, satış organizasyonlarının çalışma ve değer oluşturma biçiminde de yıkıcı bir değişimi yansıtmaktadır. Dijital teknolojileri uygulamak, dijital becerilere sahip satış personelinin işe almalarını gerektirmekte, satış personelinin iş görevlerini ve profillerini değiştirmekte ve mevcut satış gücünün dijital teknolojileri nasıl kullanacağını öğrenmesini ve bunları benimsemeye istekli olmasını talep etmektedir (Alavi ve Habel, 2021; Singh vd., 2019). Bunun yanı sıra pek çok işletme ise dijital teknoloji kullanımı ve kişisel satışta dijitalleşme açısından başarısız olabilmektedir. Dolayısıyla, dijital teknolojilerin uygulanması ve dijitalleşme satış gücü ve kişisel satışı için önemli zorluklar barındırmaktadır (Kassemeier vd., 2023). Pek çok işletme için engelleyici durumda olabilecek bu zorlukların belirlenmesi ve üstesinden gelecek çözümler üretilmesi işletmenin dijital teknolojileri benimsemesini tetiklemesi ve bu sayede dijitalleşmenin kişisel satışa sağlayacağı faydaları elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada satış gücünün dijitalleşmesinin önündeki engelleyicileri/zorlukları ve bununla birlikte hızlandırıcıları/kolaylaştırıcıları belirlemeye odaklanılmaktadır.

Bu çalışmada literatürdeki geçmiş çalışmaların bulguların derlenmesine dayalı olarak, kişisel satışta dijitalleşme sürecinin özelliklerini belirlemek, dijitalleşmenin kişisel satış üzerine oluşturduğu etkileri tanımlamak ve buna

bağlı olarak kişisel satışın dijitalleşmesini hızlandıran ve engelleyen durumları tespit etmek amaçlanmaktadır.

1. Kişisel Satışta Dijitalin Üç Boyutu: Dijitalleştirme, Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Dijital ve satış ile ilgili literatür incelendiğinde konunun *dijitalleştirme*, *dijitalleşme* ve *dijital dönüşüm* olmak üzere üç farklı ama birbiriyle bağlantılı evreleri içeren kavramlar ekseninde ele alındığı görülmektedir. Söz konusu kavramlar her ne kadar birbirine benzer görünse de uygulama ve kapsam bakımından ayrılmaktadır. Özünde dijital dönüşümün seviyelendirmesi açısından ilk seviye dijitalleştirme olarak, daha sonrasında dijitalleşme ve nihayetinde dijital dönüşüm evresine geçiş söz konusu olmaktadır.

Dijitalleştirme (digitization), analog bilgiyi dijital bilgiye dönüştürmeyi ifade etmektedir. Sipariş süreçlerinde dijital formların kullanılması, dijital anketlerin kullanılması veya faturalama için dijital uygulamaların kullanılması örnek olarak verilebilir. Genellikle dijitalleştirme iç ve dış dokümantasyon süreçlerini dijitalleştirir, ancak değer oluşturma faaliyetlerini değiştirmemektedir (Verhoef vd., 2021). *Satışta dijitalleştirme (digitization)*, pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için satışa ilişkin bilgilerin elde edilmesi, sayısallaştırılması, düzenlenmesi, saklanması amacıyla dijital yaklaşımların kullanılmasını ifade etmektedir (Singh vd., 2019).

Diğer kavram olarak dijitalleşme ise iş süreçlerini ve kararlarını tasarlamak ve desteklemek için teknoloji, veri ve analitik kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Zoltners vd., 2021). Buna uygun olarak *satışta dijitalleşme (digitalization)*, müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmek için yeni strateji ve fırsatların oluşturulması ve bunun için satış sürecini destekleme amaçlı bilgi teknolojilerinin kullanılması ile ilişkilendirilmektedir (Buttle vd., 2006). Benzer şekilde Mullins ve Agnihotri (2022) kişisel satışta dijitalleşmeyi müşteri değeri oluşturmak amacıyla teknolojik kaynakların kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Dijital dönüşüm (*digital transformation*) ise, işletme faaliyetlerinin daha etkin ve verimli olmasına yönelik ürünlerin, süreçlerin, iş modellerinin, davranışların dijital teknolojiler kullanılarak değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wengler vd., 2021). Dijitalleşme, teknoloji aracılığıyla süreçleri optimize etmekle ilgili iken, dijital dönüşüm süreçleri dönüştürmek ve onları yeni pazar koşullarına uyarlamakla ilişkilendirilmektedir (Rainsberger, 2023).

Buradan hareketle, farklı satış süreçlerini potansiyel olarak etkileyen çeşitli teknolojileri kapsayan karmaşık bir süreç olarak değerlendirilen *satışta*

dijital dönüşüm (Guenzi ve Habel, 2020), dijital teknolojilerin kullanımı kaynaklı satış organizasyonunda meydana gelen değişimleri yansıtmaktadır (Micallef vd., 2023). Alavi ve Habel (2021)'e göre, satışın dijital dönüşümü, satış gücünde yeni ve en son teknolojilere yapılan yatırımı, söz konusu teknolojilerin uygulanmasını ve yaygın bir şekilde benimsenmesini ifade etmektedir.

Kişisel satışın dijital dönüşümüne yönelik literatürde genel olarak kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte satıştaki dijital dönüşümün odak noktasının müşteri deneyimi olduğu belirtilmektedir (Steward vd., 2019; Tabrizi vd., 2019). Buna göre, mevcut tanımlar da dikkate alınarak kişisel satışta dijital dönüşüm, müşteri deneyimini iyileştirme amaçlı dijital teknolojilerin kullanılması ve benimsenmesi ile birlikte satış organizasyonunda meydana gelen değişimler olarak tanımlanabilmektedir.

Dijital dönüşüm, dijital araçların kullanımı ve bu araçlar yardımıyla kişisel satışın ve satış sürecinin iyileştirilmesinin de ötesinde konuyu çok daha geniş bir perspektiften, yani bütünsel olarak işletme perspektifinden ele almakta ve bir *“değişimi”* ifade etmektedir. Bu nedenle dijital dönüşüm, satış organizasyonunun yanı sıra tüm işletme fonksiyonlarında pazarlama odaklı, müşteriyi merkeze alan ve müşteriye göre örgütlenen bir düşünce yapısı ile hareket edilmesini gerektirmektedir (Wengler vd., 2021). Ayrıca dijital dönüşümün gerçekleşebilmesi için dijitalleşmenin gerçekleşmesi, dijitalleşmenin gerçekleşebilmesi için de öncelikle dijitalleşirmenin gerçekleşmesi gerekmektedir (Singh vd., 2019).

Dijitalleşmeye yönelik engellerin hala çeşitli nedenlerle varlığını sürdürdüğü de dikkate alındığında, günümüzde dijital dönüşümü tamamiyle gerçekleştirebilmiş işletmelerin ve buna bağlı olarak satış organizasyonlarının kısıtlılığı göz önünde bulundurularak (Micallef vd., 2023), bu çalışmada kişisel satışın dijitalleşmesi boyutuna odaklanılmıştır.

2. Kişisel Satış ve Dijitalleşme

Geleneksel olarak kişisel satış, işletmelerin pazara değer sunma ve değeri yönetme sürecinde müşterilerle birebir görüşmesine dayanmaktadır. Kişisel satış, müşterilerin ilgisini çekmek, etkili iletişim geliştirmek, satış yapmak ve müşteri ilişkileri kurmak amacıyla yüz yüze veya yüz yüze olmayan biçimlerle (örn. telefonla, e-posta veya sosyal medya aracılığıyla, video veya çevrimiçi konferanslar yoluyla veya başka yollarla) satış görevlileri ve bireysel müşteriler arasındaki kişilerarası doğrudan etkileşimleri içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Kişisel satış fonksiyonunun işletmelerdeki önemi kritiktir. Satış elemanları vasıtasıyla müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamalarına ve karşılamalarına yardımcı olmak açısından çok önemlidir. Alıcıların tercihlerini, kanaatlerini ve eylemlerini oluşturmada çok etkili bir yöntemdir. Bu kapsamda, müşteriler için değer oluşturan durumları anlamaya katkıda bulunmakta, işletmenin değer önerisini iletmekte ve pazardan kaynaklanan içgörülerin işletme içinde özümsemesinde önemli roller üstlenmektedir (Corsaro ve Maggioni, 2021).

Kişisel satışta, müşteri ile iletişimi ve etkileşimi yönetmek ve müşteri değeri oluşturmak için dijital teknolojiler ve imkanlar kullanılmaktadır (Mullins ve Agnihotri, 2022). Kullanılan teknolojilerin içselleştirme seviyesine bağlı olarak sürecin dijitalleşmesinden ve ötesinde dijital dönüşümünden bahsetmek mümkündür.

Kişisel satışta dijitalleşme, her kişisel satışçının ve satış gücü organizasyonunun çeşitli dijital teknolojilerle ve araçlarla desteklenmesini kapsamaktadır. Bu desteklenme satış sürecinin ve satış gücü yönetiminin her aşamasında gerçekleşebilmektedir ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak biçimlenmektedir (Fleerackers, 2020).

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve meydana gelen radikal değişiklikler, geleneksel satış süreçlerini temelden değiştirmiş ve satış personelinin çalışma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu yeni teknolojiler, satış elemanlarını (1) müşteri ve pazar verilerini toplama ve analiz etme, (2) müşteri ilişkileri yönetimini destekleme, (3) dijital satış kanalları üzerinden satış yapma ve (4) müşteriler ve diğer satışçılarla iletişimi kolaylaştırma konularında destekleyen araçlardan oluşmaktadır (Alavi ve Habel, 2021).

Dijitalleşme, satış gücünün neredeyse her stratejik, operasyonel ve taktiksel kararını ve sürecini iyileştirmesini sağlamaktadır (Fleerackers, 2020). Ayrıca dijitalleşme, müşteriler ve işletmelerin satış gücü organizasyonları için karşılıklı değer sağlama konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Zoltners vd., 2021).

Brüggemann (2021) satış organizasyonunun başarısı için dijitalleşmenin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca satış gücü organizasyonunun dijitalleşme ile ulaşmayı beklediği hedefler arasında müşteri hedefleme, gelişmiş otomasyon, daha geniş pazar erişimi ve müşterilere hızlı yanıt verme gibi iş süreçlerindeki verimlilik ve bu sayede etkinlik ve gelir artışı olduğunu belirtmektedir (Kusuma vd., 2020). Dijitalleşme sayesinde kişisel satış faaliyetlerinde maliyet verimliliği sağlanması ve satış organizasyonunun etkinliğine katkı sağlanması beklenmektedir (Ahearne ve Rapp, 2010).

Zoltners vd. (2021) ise satış gücünün üç temel nedenden olayı kişisel satışta dijitalleşmeyi benimsediklerini vurgulamaktadır. Birincisi, buna mecbur olmalarıdır. Dijitalleşme, sipariş girişi, envanter takibi ve sipariş karşılama gibi görevlerin daha işlevsel hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. İkinci neden verimliliği artırmaktır. Örneğin, dijital araçlar satışçıların verimli yönlendirmesine ve satışçılara müşteri hesabı atama süreçlerinde kapsamı optimize edebilmektedir. Satış organizasyonlarının dijitalleşmesinin üçüncü nedeni etkinliği artırmaktır. Örnekler arasında satın alma kanalları arasında müşteri deneyimini düzenlemek, müşterileri hedeflemek ve mesajları gerçek zamanlı olarak kapsama göre kişiselleştirmek/uyarlamak amacıyla dijital araçların kullanımı söz konusudur.

Dijitalleşmeyle birlikte kişisel satış organizasyonları e-posta, mobil, sosyal, web siteleri, basılı medya, iç ve saha satış elemanları ve daha fazlası dahil olmak üzere daha fazla kanala ve araca sahip durumdadır (Zoltners vd., 2021). Kullanılabilir dijital teknolojiler ise tüm kişisel satış ve satış gücü yönetim faaliyetlerinde satış gücünü desteklemektedir. Örneğin müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri ve dijital müşteri dosyaları ziyaretlerin hızlı bir şekilde planlanmasına yardımcı olmakta, navigasyon sistemleri gerçek zamanlı olarak en hızlı rotayı tanımakta, siparişler e-ticaret yoluyla verilmekte ve iletişim e-posta, cep telefonu veya mesajlaşma hizmetleri yoluyla gerçekleşmektedir (Fleerackers, 2020).

Kişisel satışta dijital teknolojilerin kullanımı farklı satış konseptlerinin daha uygulanabilir hale gelmesini sağlamıştır. Bunlar arasında “iç satış (inside selling)”, uyarlanmış satış (“adaptive selling”) gibi satış yaklaşımları yer almaktadır (Bongers vd., 2021). İç satışlar uzaktan gerçekleştirilen profesyonel satışlardır, dış satışlar ise öncelikle yüz yüze gerçekleştirilmektedir. İç satış araçları arasında telefon, video konferans, web sohbetleri, metin ve e-posta yer almaktadır (Sleep vd., 2020). Uyarlanmış satış ise satışın niteliği hakkında elde edilen bilgilere dayalı olarak müşteri etkileşimleri sırasında koşullara göre kişisel satışının sunumunu, davranışlarını ve verilen bilgileri değiştirmesini içermektedir (Franck ve Dampérat, 2022).

Geleneksel olarak kişisel satışın B2B ve B2C işletmelerdeki rol ve sorumlukları ve sürecin işleyişinde farklılıklar bulunmaktadır. B2B ve B2C arasındaki temel ayrım, talebin kaynağıdır. Talebin nihai müşterilerden mi kaynaklandığına yoksa satın alma merkezleri tarafından mı yönlendirildiğine bağlı olarak B2B veya B2C bağlamlarında kişisel satışta farklılıklar söz konusudur (Lilien, 2016). Bir diğer net ayrım ise, B2B ortamında B2C ortamına kıyasla daha yaygın olan alıcı-satıcı etkileşimleri bulunmaktadır (Luo ve Kumar, 2013). Ayrıca, B2B satışları tipik olarak daha yüksek

sipariş değerlerine ve daha uzun satış döngülerine sahiptir ve genellikle B2C satışlarından daha karmaşıktır (Elhajjar vd., 2023). Bu nedenle B2B ve B2C işletmelere dijitalleşmenin etkileri ve bu tür işletmelerin benimsemelerinde farklılıklar olması söz konusudur.

B2C işletmenin dijitalleşme imkanları B2B işletmelere kıyasla daha zengin ve görece daha kolay olmasına karşın (Rodríguez vd., 2020), B2B işletmeleri, satış kanallarını giderek daha fazla otomatikleştirmekte ve dijitalleştirmektedir (Thaichon vd., 2018). Araştırmalar dijital teknoloji kullanımının modern B2B satış sonuçlarının etkinliği ve verimliliği için önemli olduğunu göstermektedir (Micallef vd., 2023).

Öte yandan daha spesifik olarak süreçler incelendiğinde, kişisel satışta dijitalleşmenin iki boyutundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki kişisel satışçı ve satış süreci seviyesinde, diğeri satış gücünün organizasyonu ve yönetimi ile yönetici seviyesindedir (Badrinarayanan vd., 2022).

Gerçekte, satış gücü organizasyonu karmaşık ve çok seviyeli bir organizmadır ve dijital teknolojilerin her seviyeyi farklı şekilde etkilemesi muhtemeldir (Micallef vd., 2023).

İzleyen başlıklarda kişisel satışın farklı boyutlarıyla dijitalleşme ele alınmaktadır.

2.1. Kişisel Satış Süreçlerinde Dijitalleşme

Kişisel satış süreci, bir satışı tamamlamak ve/veya işletme-müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için satış elemanı ile müşteri adayını/müşteri arasında yakın bir kişilerarası bağlantı gerektiren insan odaklı bir etkileşimdir (Dixon ve Tanner, 2012). Bu süreç kapsamında satışçı, belirli aşamalar takip ederek kişisel satış faaliyetini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda satış öncesi hazırlık, yaklaşma öncesi hazırlanma, yaklaşma, sunumun yapılması, itirazların üstesinden gelme, satışı kapatma ve izleme-kontrol evlerini içeren aşamalar ile süreç yönetilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Dijital teknolojilerinin sunduğu olanaklarla, kişisel satış süreci önemli ölçüde değişmektedir (Franck ve Dampérat, 2022). Rainsberger (2023), satış süreçlerindeki dijitalleşmenin özellikle müşteri adayını oluşturma, fiyat teklifi ve satış, sipariş yönetimi, uygulama, müşteri geliştirme, müşteri iletişimi, satış verimliliği ve satış performansı yönetimi aşamalarında gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Dijitalleşme ve bu bağlamda kullanılan dijital teknolojiler, söz konusu satış sürecinin farklı aşamalarında farklı amaçlarla kullanılabilir.

Satış öncesi aşamalarda müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri kapsamında ilgili dijital araçlar kullanılabilen, satış aşamasında müşteri ile etkileşim esnasındaki süreçler otomatize edilebilmekte ve satış sonrasında müşterilerin olumlu bir deneyim yaşadıklarından emin olabilmek için ürün teslimi ve sonrasındaki süreçlerin takibini gerçekleştirmekte ve bu aşamalarda diğer departmanlardaki çalışanlarla da satış süreci ile ilgili etkileşimlerinde ve iletişimlerinde kullanılabilir (Guenzi ve Habel, 2020).

Dijital teknolojiler, satış sürecini akıllı, değişen bağlamlara göre kendini şekillendirebilen (ve aynı zamanda farklı bağlamlardaki konuları değiştirebilen) bir hale getirmede kritik bir rol oynamaktadır (Corsaro ve Maggioni, 2021). Özellikle satıcı ile müşteri arasındaki görüşme sürecinde müşterinin durumuna ve koşullara göre veri temelli uyarlanmış/kişiselleştirilmiş satış süreçleri oluşturmak mümkün olabilmektedir.

Öte yandan dijitalleşme sayesinde B2B işletmeler arası ilişkiler e-posta, telefon, sosyal medya veya sanal toplantılar aracılığıyla da başlatılabilmekte ve sürdürülebilmektedir. Alıcı ve satıcı arasındaki yüz yüze etkileşim ihtiyacı artık B2B satış sürecinde çok daha geç ortaya çıkmaktadır (Sleep vd., 2020).

Ayrıca satış elemanları, müşterilerin farklı sosyal medya platformlarındaki dijital verilerini tarayabilmekte ve böylece müşterilerin bakış açıları, tutumları ve endişelerine ilişkin değerli bilgiler elde edebilmektedir (Gorry ve Westbrook, 2011).

Buna ek olarak, yüz yüze olmayan iletişimin kullanılması, satış elemanlarının kendilerinden uzakta ikamet eden potansiyel müşterilere ulaşmasına olanak tanıyarak geleneksel kişisel satış yöntemleriyle elde edilemeyen çevrimiçi satışları mümkün kılmaktadır (Ewe ve Ho, 2022).

2.2. Satış Gücü Yönetiminde Dijitalleşme

İşletme satış gücü yönetimi kapsamında, satış gücü stratejisini ve yapısını tasarlamak, satıcıları seçmek ve işe almak, satış gücünü eğitmek, satış gücünü ücretlendirmek, satış gücünü yönetmek (örn. motivasyon, kota, liderlik, takım oluşturma gibi) ve satış gücünü değerlendirmek şeklinde kategorize edilebilecek yönetsel kararlar almaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018).

Dijitalleşme ve bu kapsamdaki teknolojiler, satış gücü yönetiminde bazı önemli değişiklikler ve fırsatlar oluşturmaktadır.

Zoltners vd. (2021), dijitalleşmenin, satış gücü organizasyonunda strateji geliştirmek ve süreci uygulamak için iki önemli fırsat oluşturduğunu belirtmektedir. Bunlar (1) daha zengin veri ve (2) planlama ile uygulamanın harmanlanmasıdır. İlk olarak, daha zengin veriler satış kararlarını

geliştirmektedir. Müşteri bilgisi, ihtiyaçları ve etkileşimleri hakkındaki veriler, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla kişisel satışçı ile paylaşıldığında, kişisel satış süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca yapay zeka yetenekleri, kişisel satış geliştirme için verilerin gücünü artırabilmektedir. İkinci olarak, yapay zeka yetenekleri, müşteri stratejisi ve etkileşimi hakkında daha hedefli ve sık karar verme fırsatı yaratmaktadır. Yıllık ve üç aylık planlamanın yerini, müşteriyle her etkileşim anında sürekli planlama alabilmektedir. Satış gücü stratejisi ve stratejinin uygulanması daha eşzamanlı hale gelmektedir ve birbirini takip etmektedir (Zoltners vd., 2021).

Elhajjar vd. (2023), “satış analitiği” konseptinin, önem kazanan bir alan olarak yönetsel süreçte yerini aldığını tespit etmiştir. Satış analitiği, satış ekiplerinin üretkenlik ve büyüme kalitelerini artırmalarını sağlayan önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır (Hallikainen vd., 2020). Satış analistinin rolü, satış yönetiminin karar alma sürecine ve iş geliştirmeye katkı sağlamak için bir işletmenin satış verilerini değerlendirmektir. Satış analistleri, satış anahtar performans göstergelerini (KPI) (hacimler, gelirler ve marjlar) düzenli olarak izleyerek tahminlerden sapmaları belirleyebilir, zorlukları öngörebilir ve satışları artırmak için faydalı göstergeler sağlayabilir. Satış analistlerinin ana görevi, satışlarla ilgili verileri kanal, ürün, marka ve coğrafi bölgeye göre (iş türüne ve satış ağının organizasyonuna bağlı olarak) toplamak ve analiz etmektir. Satış analisti raporları, satış gücüne ve üst yönetime genel satış performansını iyileştirmek ve yararlı öneriler sunmak için kullanılmaktadır (Tsoumakas, 2019).

Öte yandan, dijitalleşme ve analitik sayesinde, bölge tasarımı, satış hedeflerini ve kotalarını belirlemeye, satış tahminlerinden, performans ölçüm yapılarına kadar pek çok yönetsel karar dinamik bir süreç haline gelmiş ve dönersellik yerine veriye ve koşullara göre anlık olarak değişkenlikler mümkün olabilmektedir (Zoltners vd., 2021).

Dijitalleşme aynı zamanda satış eğitimi için öğrenme yönetim sistemlerini kullanma, performans yönetimi için gösterge tablolarını kullanma ve ücretlendirmedeki teşvik yapısı raporlama ve yönetim platformlarından yararlanma gibi çeşitli yaklaşımları mümkün kılmaktadır (Zoltners vd., 2021). Ayrıca işletmeler, satış çalışanlarının hem eğitimini hem de işe alımını iyileştirmek için makine öğrenimi ve yapay zekâdan yararlanabilmektedir (Bharadwaj ve Shipley, 2020).

Sonuç olarak, dijital teknolojiler satış yöneticisinin karar alma ve satış gücünü yönetme süreçlerinde önemli avantajlar ve fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir.

2.3. Kişisel Satışın Dijitalleşmesinde Kullanılan Teknolojiler

Dijital teknolojiler satış personelinin verimliliğini, etkinliğini ve nihayetinde işletmenin performansını artırmayı amaçlamaktadır. Bu teknolojik araçlar, satış sürecinde satış elemanları tarafından kullanılan tüm donanım, yazılım, uygulama ve telekomünikasyon cihazlarından oluşmaktadır (Franck ve Dampérat, 2022).

Dijital teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte günümüzde kişisel satış süreçlerinde çok çeşitli teknolojik araçlar kullanılmaktadır. Teknoloji ve teknolojik araçların kullanımı; süreçlerin optimize edilmesi, satış faaliyetlerinin daha verimli hale getirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi belirlenebilmesi ve bu ihtiyaçların daha yenilikçi yollarla karşılanabilmesi açısından satış organizasyonlarını desteklemekte ve kişisel satışın dijitalleşmesinde anahtar rol oynamaktadır (Rainsberger, 2023). Teknoloji ve teknolojik araçların kullanımı kişisel satışın dijitalleşmesi açısından olmazsa olmaz bir durum olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle kullanılan teknolojilerin satış sürecinin hangi aşamalarında ve hangi amaçlarla kullanıldıklarının anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatürde çeşitli çalışmalar, kişisel satış süreçlerinde ve satış gücü yönetiminde öne çıkan ve üzerine araştırma yapılan teknolojileri sıralamaktadırlar. Bu kapsamda en çok öne çıkan teknolojiler geleneksel olarak satış gücü otomasyonu ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemleridir (Agnihotri, 2021; Eriksson ve Rosqvist, 2023; Franck ve Dampérat, 2022; Giovannetti vd., 2022; Mullins ve Agnihotri, 2022; Ramos vd., 2023). Bunun yanı sıra görece daha yeni teknolojiler arasında sosyal medyanın kullanımı öne çıkmaktadır (Agnihotri, 2021; Eriksson ve Rosqvist, 2023; Ewe ve Ho, 2022; Franck ve Dampérat, 2022; Giovannetti vd., 2022; Mullins ve Agnihotri, 2022; Ramos vd., 2023). Ayrıca kişisel satışta yapay zeka kullanımı potansiyelinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Corsaro ve Maggioni, 2021; Franck ve Dampérat, 2022; Mullins ve Agnihotri, 2022; Singh vd., 2019).

Rainsberger (2023) ise çerçeveyi daha genişleterek kişisel satıştaki dijitalleşme bağlamında kullanılan teknoloji türlerini 3D görselleştirme, hızlı prototipleme ve 3D baskı, M2M ve nesnelerin interneti (IoT), giyilebilir cihazlar, video, işbirliği, yapay zeka, sohbet robotları (chatbot), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), büyük veri ve analitik, bulut bilişim, sosyal teknoloji ve mobil bilişim olarak belirtmektedir. Ayrıca dijital satış destek araçları olarak kullanılan teknolojileri ise müşteri ilişkileri yönetimi, satış hızlandırma, satış etkinleştirme, satış otomasyonu, satış analitiği, müşteri

iletişimi, müşteri adayı oluşturma, satış istihbaratı, müşteri hizmetleri ve hesap tabanlı pazarlama yazılımlarını ve otomasyonları olarak sıralamaktadır.

Giovannetti vd. (2022) kişisel satışta sosyal medya kullanımının önemli bir konu olduğunu belirtmekte ve sosyal medyanın işletmeler arası satın alma ve satış süreçlerini giderek daha fazla etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ewe ve Ho (2022) satış elemanlarının müşterileriyle, potansiyel müşterileriyle veya daha geniş bir kitleyle iletişimlerini veya ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyanın veya sosyal ağların gelişmiş özelliklerini de artarak kullandıklarını belirtmektedir.

Ayrıca kişisel satış süreçlerinde mobil cihazların kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Bu teknolojiler müşterilerle gerçek zamanlı etkileşimleri kolaylaştırmakta ve bağlama göre gerçek zamanlı veri ve bilgi sağlamaktadır (Corsaro ve Maggioni, 2021).

Bunların yanı sıra yapay zekâ ve buna bağlı teknolojilerin (makine öğrenimi vb.) kişisel satış sürecine dâhil edilmesine yönelik çabalar bulunmaktadır. Yapay zeka özellikle süreçleri otomatikleştirme olanağı sunmakta ve bunun yanı sıra büyük miktarda karmaşık ve zamanlı verinin kullanılmasına da mümkün kılmaktadır (Elhajjar vd., 2023). Bununla birlikte karar verme süreçlerinin doğruluğunu artırmak ve müşterilere daha fazla değer sunmak için müşteri büyük veri analitiğinin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Hallikainen vd., 2020).

Alavi ve Habel (2021), yapay zeka, makine öğrenimi, nesnelerin interneti, akıllı sensörler, platformlar, sosyal medya uygulamaları veya bulut hizmetleri gibi yeni dijital teknolojilerin satış organizasyonlarının verimliliğinde önemli artışlar gerçekleştirmesi için ciddi fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.

Bunların yanı sıra Ewe ve Ho (2022) günümüzde kişisel satış sürecinde kullanılan dijital araçlar ve platformlar arasında sanal toplantı yazılımları, finansal ürünlerin satın alınmasına yönelik web tabanlı platformlar, çevrimiçi satış formları/belgeleri ve dijital imzaların da yer aldığını, ancak bunlarla sınırlı olmadığını ve sürekli geliştiğini belirtmektedir.

Alavi ve Habel (2021), gerçekleştirdikleri saha çalışmasına dayalı olarak satış gücünde en çok kullanılan üç teknolojiyi müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, tabletler ve sosyal medya uygulamaları olarak sıralamaktadır. Bununla birlikte, görece daha yeni teknolojilerin daha az benimsenmesi de söz konusudur. Bu kapsamda sanal veya artırılmış gerçeklik uygulamaları, büyük veri analitiği, tahmine dayalı analitik, nesnelerin interneti uygulamaları ve satış ve hizmet botları gibi teknolojilerin satış gücü organizasyonlarında daha az kullanıldığını belirlemişlerdir.

Sayılan tüm teknolojilerin kullanımı, yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitlenmektedir. Gelişen yeni dijital teknolojiler, müşteri tarafındaki kullanımının da oluşturduğu etkiyle birlikte, etkili ve verimli süreçler oluşturabilmek için kişisel satış süreçlerine ve satış gücü yönetimine entegre edilebilmektedir. Dolayısıyla kişisel satışta kullanılan satış teknolojilerini, mevcut durumla sınırlandırmamak doğru olacaktır.

3. Kişisel Satışta Dijitalleşmenin Oluşturduğu Etkiler

Dijitalleşmenin satış gücü ve kişisel satış için birçok etkisi söz konusudur. Satış yönetimi literatüründe dijital teknolojilerin satış organizasyonları üzerindeki etkisi giderek artan bir şekilde ele alınsa da, önceki çalışmalar nispeten karışık ve çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı çalışmalar olumlu etkilerine vurgu yaparken, bazı çalışmalar ise olumsuz etkilerine vurgu yapmaktadır (Micallef vd., 2023).

Dijitalleşme ile satış süreçleri daha verimli hale getirilebilmekte, üretkenlik artırılabilen, karar kalitesi, satış gelirleri ve karlılık artırılabilen, müşteriye anlayabilmek ve istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için müşteri iletişimini iyileştirilebilmektedir (Alavi ve Habel, 2021; Guenzi ve Habel, 2020; Mattila vd., 2021; Tronvoll vd., 2020).

Bazı çalışmalar satışta dijital teknoloji kullanımının hizmet hızı, zaman ve maliyet tasarrufu gibi faydaların yanı sıra, müşteri odaklılık, ilişki kalitesinde ve satış performansında artış gibi faydalar sağladığını belirtmektedir (Micallef vd., 2023). Öte yandan bazı araştırmalar ise satış elemanlarının teknoloji kullanımının gelirlerini, kârlılıklarını, çapraz satış başarılarını, üst satış başarılarını artırabileceğini ve müşteri ilişkilerini geliştirebileceğini göstermiştir (Alavi ve Habel, 2021).

Satışın dijitalleşmesinin bilginin daha iyi yönetilmesi, satış süreçlerinin daha kolaylaştırılması, müşterinin sürece ilgisine ve istekliliğine yönelik daha etkili araçlar sunması gibi avantajları da bulunmaktadır (Guenzi ve Nijssen, 2021).

Kişisel satışta kullanılan dijital teknolojiler ve araçlar, satış elemanlarının satış davranışlarını müşteriye göre uyarlamalarına, bu vesileyle müşteri ilişkisinin kalitesini artırmalarına ve böylece kişisel satış sürecinde daha etkili olmalarına olanak tanımaktadır (Franck ve Dampérat, 2022).

Dijitalleşme ile birlikte satış süreçleri optimize edilerek satış faaliyetleri daha etkin ve verimli kılınabilmektedir. Bunun yanı sıra, yeni satış modelleri geliştirilebilmekte ve müşteri ihtiyaçları daha iyi belirlenerek daha yenilikçi yollarla karşılanabilmektedir (Rainsberger, 2023). Özellikle dijital teknolojiler,

satışçıların süreçlerini iyileştirmelerine ve yeni yollarla müşterilere değer üretmelerine olanak sağlayabilmektedir (Hunter ve Perreault, 2007).

Satış elemanlarının işlerinde daha etkili ve verimli olmalarını sağlamanın ve müşterilerle ilişkileri geliştirmenin yanı sıra, en son teknolojilerin benimsenmesi satış elemanlarına rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olacaktır (Moutot ve Bascoul, 2008).

Rainsberger (2023) kişisel satışın dijitalleşmesinin tüm satış sürecini her aşamada destekleyebileceğini belirtmektedir. Buna göre, müşteri beklentilerinin karşılanmasında, farklılaşma ve rekabet avantajı elde edilmesinde, satış verimliliğinin artırılmasında çok büyük katkıları olmakla birlikte; satışın dijitalleşmesi yöneticilerin karar verme aşamalarında da iyi bir temel oluşturmaktadır.

Alavi ve Habel (2021)'a göre dijitalleşme müşteri ve pazar verilerini toplama ve analiz etme, müşteri ilişkileri yönetimini destekleme, dijital kanallar üzerinden satış yapma, departmanlar arası iletişim ve müşteriler ile iletişim kurma konularında satışçılara kolaylık sağlamaktadır. Benzer şekilde Bongers vd. (2021), satış süreçlerinde dijital teknolojiler kullanılmasının, müşteri tercihlerine ilişkin içgörü edinilmesini, potansiyel müşterilerin oluşturulmasını ve yeni iş ilişkilerinin kurulmasını desteklediğini belirtmektedir.

Kişisel satışın dijitalleşmesi, satış organizasyonlarının yanı sıra müşteriler açısından değer üretebilmektedir. Müşteriler, satışın dijitalleşmesi ile birlikte daha verimli ve etkin bir şekilde satın alma gerçekleştirebilmekte, satış organizasyonlarının da karar süreçlerini iyileştirmelerine katkı sağlamaktadır (Zoltners vd., 2021).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müşteriler açısından bilgiye ulaşmak daha kolay hale geldiği için müşteri-satış personeli arasındaki bilgi asimetrisi kaybolmakta, müşteriler ürüne ilişkin teknik bilgiye kolaylıkla vakıf olabilmektedir. Ayrıca dijital teknolojiler sayesinde müşteriler, işletmenin mevcut ve geçmiş müşterilerinin deneyimlerine de erişim imkanı bulabildiği için satış gücünün önerdiği teklifler daha karşılaştırılabilir hale gelmektedir (Corsaro ve Maggioni, 2021).

Kişisel satışçılar için önemli olabilecek bir diğer husus ise dijital teknolojilerin, satın alma süreçlerinde müşterilerin satışçıların yardımına duyduğu ihtiyacı azaltabilme potansiyelidir. Örneğin, karmaşık olmayan sorunlar için ilk aşamada destek sağlamak üzere yapay zeka tabanlı sohbet robotları kullanılabilir ve müşteri bir satış görevlisinin yardımına ihtiyaç duymadan ürün önerileri ve/veya konu hakkındaki bilgileri alabilmektedir

(Bongers vd., 2021). Ayrıca dijital teknolojilerle satış süreçlerinin otomasyonunun sağlanması, müşterilerin ihtiyaçları olan mal veya hizmetleri kolayca bulabilmesine ve basit işlemleri satış personeline ihtiyaç duymadan kendilerinin yapabilmesine olanak tanımaktadır (Thaichon vd., 2018). Fakat bu durum karmaşık satın alma süreçlerinde geçerli olmamakta ve satış personeli önemini korumaktadır (Mattila vd., 2021).

Kişisel satışta dijitalleşmenin oluşturduğu etkilere dair literatürde bazı ampirik bulgular da yer almaktadır. Örneğin Badrinarayanan vd. (2022), dijital teknolojiler ile desteklenen kişisel satış çabalarının finansal performans ve müşteri ilişkileri performansı ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Franck ve Dampérat (2022), kişisel satışta dijitalleşmenin ve bu kapsamda satış gücü otomasyonu kullanımının satışçıların performansları üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, kişisel satış süreci boyunca satış elemanlarının, satış davranışlarını daha iyi uyarlamak ve sonuçta satış elemanının performansı üzerinde etkisi olan ilişkilerinin kalitesini artırmak için satış gücü otomasyonu aracılığıyla elde edilen bilgileri faydalı bir şekilde entegre ettiğini belirlemiştir. Ayrıca, satış elemanlarının performansının satış gücü otomasyonu kullanma derecelerinden olumlu yönde etkilendiğini göstermişlerdir. Bu bulgu, satış elemanının satış gücü otomasyonu kullanımı arttıkça, sonuçlarının da doğrudan iyileştiği anlamına gelmektedir (Franck ve Dampérat, 2022). Itani vd. (2023)'nin ise satış elemanlarının sosyal medya kullanımının satış elemanlarının sosyal sermayesini (yani satış elemanının pazar bilgisi ve itibarını) artırdığını ve böylece satış elemanlarının müşterilerle birlikte daha yüksek değer oluşturmasını ve daha yüksek çapraz ve yukarı satış performansı gerçekleştirmesini sağladığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Itani vd. (2017), sosyal medyanın, müşterilerle etkileşimleri sırasında bilgi toplama ve işleme konusunda işletmelere yardımcı olabileceğini ve satış gücünün müşteriye sunduğu tekliflerini uyarlamalarına (uyarlanabilir satış davranışı) izin verebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının, satış personelinin beceri, bilgi ve davranışlarını etkileyerek performanslarını etkileyebileceğini belirlemiştir.

Satış gücünde dijital teknoloji kullanımının her zaman faydalı olmadığını ve hatta bireysel düzeyde (örn, aşırı yüklenme ve stres) ve kurumsal düzeyde (yani satış performansını düşürme) olumsuz sonuçlar doğurabileceğini gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle satışçıların artan rol stresi, daha yüksek iş yükü, özerklik kaybı, belirsizlik ve bazı durumlarda satış performansının düşmesi gibi olumsuz etkileri tanımlanmaktadır (Micallef vd., 2023). Bazı çalışmalar ise kişisel satışta dijitalleşmenin güvensizlik ve yetersizliğe, kontrol sorunlarına ve zihinsel yorgunluğa neden olabileceğini

ve değişime karşı direncin artmasına yol açabileceğini de ortaya koymuştur (Giovannetti vd., 2022).

Kişisel satışta dijitalleşme bağlamında satış gücü otomasyonu kullanımı kronik aşırı stres yüküne neden olabilmektedir. Bu kapsamda satış gücü otomasyonunun yoğun kullanımına bağlı aşırı yükün satış personelinin sağlığını (yani tükenmişliğini) ve performansını etkilemesi de söz konusudur (Franck ve Dampérat, 2022).

Öte yandan bazı çalışmalarda, dijital teknoloji kullanımının hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin aynı anda ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir (Micallef vd., 2023). Örneğin Matthews vd. (2018), dijital teknolojilerin bazı görevleri basitleştirip bazılarını zorlaştırarak ya da bazı durumlarda tükenmişliği azaltıp bazılarında artırarak satış personeli üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini belirlemiştir. Benzer şekilde Westbrook ve Peterson (2020), kişisel satışta dijital teknoloji kullanımının, özellikle de teknolojik yardımcılarının, satışçıların performansını artırdığını, ancak aynı zamanda streslerini, tükenmişlik risklerini ve işten ayrılma niyetlerini artırdığını göstermiştir.

4. Kişisel Satışın Dijitalleşmesini Hızlandıran Etmenler

Kişisel satışın dijitalleşme süreci incelendiğinde dijitalleşmeye neden olan, dijitalleşmeyi hızlandıran ve teşvik eden bazı durumlar olduğu görülmektedir. Söz konusu durumlardan en önemlileri ilgili literatürde teknolojik gelişmeler (Corsaro ve Maggioni, 2021; Rainsberger, 2023; Steinhoff vd., 2019; Zoltners vd., 2021), pandemi (Brüggemann, 2021; Mattila vd., 2021; Mullins ve Agnihotri, 2022; Zoltners vd., 2021) müşteri davranışlarının ve beklentilerinin değişmesi (Corsaro ve Maggioni, 2021; Fischer vd., 2023; Rainsberger, 2023) ve dijital teknolojilerin sağladığı maliyet avantajı (Wengler vd., 2021) olarak belirtilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak günümüzde dijital etkileşimler satıcı-müşteri ilişkisinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Steinhoff vd., 2019). Müşteri ilişkileri yönetimi ve satış gücü otomasyonlarıyla 1980'lerde başladığı değerlendirilen satışıdaki dijitalleşme süreci (Wengler vd., 2021) özellikle 2010 ve sonrasında mobil teknolojilerin gelişimi ve benimsenmesi, veri paylaşımı, bulut teknolojileri, yapay zekâ ve diğer teknolojilerin de gelişerek kullanımının yaygınlaşması ile hız kazanmıştır (Zoltners vd., 2021). Söz konusu gelişmelerle birlikte 2020 yılında ortaya çıkan pandemi nedeniyle yüz yüze görüşmelerin sınırlanması, müşterilerin temassız satın alım gerçekleştirme isteği gibi durumlar kişisel satışta dijital teknolojilerin benimsenmesini daha da hızlandırmış ve işletmeleri dijitalleşme süreçlerine

hızla adapte olmaları konusunda teşvik etmiştir (Bruggen ve Wierenga, 2010; Mattila vd., 2021; Mullins ve Agnihotri, 2022; Zoltners vd., 2021). Bunların yanı sıra, modern bilgi teknolojilerinin iletişim ve koordinasyon maliyetlerini ciddi şekilde azaltmasının (Wengler vd., 2021) da kişisel satışın dijitalleşmesine önemli ölçüde katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Pandeminin ortaya çıkışından önce satış organizasyonları teknolojik araçları tüm potansiyeli ile birlikte kullanma konusunda çekimser olsa da, pandemi ile birlikte B2B satış organizasyonları hızlıca dijital teknolojileri kullanarak sanal satış uygulamaları, video konferans ve telefon üzerinden görüşmeler ile satışlarını gerçekleştirmiştir (Guenzi ve Nijssen, 2021).

Zoltners vd. (2021) satış organizasyonlarının dijitalleşmesinin temel nedenlerinin dijitalleşmeye yönelik zorunluluk, verimliliği artırmak ve etkinliği artırmak olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar bazı işletmeler rekabet gücünü artırmak ve korumak için dijitalleşmeye yönelik yatırımlar yapsa da, dijitalleşme bazı işletmeler için aynı zamanda tehdit de oluşturabilmektedir. Yeniliklere ve çağa ayak uydurmak, güncel kalmak, rekabetin gerisinde kalmamak gibi sebeplerle işletmeler dijitalleşmeye zorlanabilmektedir (Fischer vd., 2023). Söz konusu olumsuz durumlar da satışta dijitalleşmeyi hızlandıran etmenler arasında değerlendirilebilmektedir.

Ayrıca müşteri davranışlarındaki değişimler satış organizasyonlarının dijitalleşmesi için hızlandırıcı etki oluşturabilmektedir. Corsaro ve Maggioni (2021), müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karmaşıklaşması, her etkileşimde aynı seviyedeki hizmet beklentileri, satış personellerine 7/24 ulaşabilme istekleri gibi durumların işletmelerin satış süreçlerinde dijital benimsenmeleri için baskı oluşturduğunu öne sürmektedir.

5. Kişisel Satışın Dijitalleşmesine Yönelik Engeller

Her ne kadar satışın son teknolojiler kullanılarak dijitalleşmesi önemli verimlilik artışları sağlasa da, aynı zamanda satışçılar ve işletmeler için bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Alamäki ve Korpela, 2021; Alavi ve Habel, 2021). Söz konusu olumsuz etkiler, kişisel satışın benimsenmesine yönelik bazı engeller oluşturmaktadır.

Kişisel satışın dijitalleşmesi satış gücü açısından yeni çalışma yöntemlerini öğrenme ve benimseme, yeni teknolojileri kullanma yetkinliği kazanma ve yeni beceriler edinme gibi gereklilikleri gündeme getirmektedir (Román vd., 2018). Ayrıca kişisel satışın dijitalleşmesi, yeni teknolojik uygulamalarla ve müşteriler, iç ve dış paydaşlar ile ilişkileri geliştirmesiyle birlikte satış personellerinin ve satış gücü yönetiminin rollerini yeniden biçimlendirmektedir (Corsaro ve Maggioni, 2021).

Önceki araştırmalar dijital teknolojilerin aynı organizasyonun farklı seviyeleri arasında gerilim oluşturma potansiyelini ve gerilimlerin aynı anda hem birey hem de işletme düzeyinde var olabileceğini kabul etmektedir (Kokshagina ve Schneider, 2023; Malshe ve Krush, 2021). Bu gerilimler satış gücü yönetimi ve kişisel satışçıların dijital teknolojileri benimsemesi için engel oluşturabilme potansiyeline sahiptir (Micallef vd., 2023).

Bu kapsamda kişisel satışın dijitalleşmesine yönelik engeller satışçı kaynaklı ve satış gücü yönetimi kaynaklı ayrı ayrı ele alarak açıklanabilmektedir.

5.1. Satışçı Kaynaklı Engeller

Zoltners vd. (2021) kişisel satışın dijitalleşmesi sürecinde başarı faktörlerini ve başarısızlık nedenlerini kapsamlı bir model haline getirmiştir. Geliştirdikleri model, dijital dönüşümün satış gücünün dijital hazırlığı, dijital teknolojilerin kabulü ve satış gücünün benimsemesinin sürdürülebilirliği ile gerçekleştiğini öne sürerek insani tarafın yani satış personelinin insani yönünün önemini vurgulamaktadır (Alavi ve Habel, 2021). Benzer şekilde Eriksson ve Rosqvist (2023) satış personelinin algısının, hem dijital teknolojilerin ve araçların başarılı bir şekilde benimsenmesini hem de bu çözümlerin sürekli kullanımı için kritik seviyede önemli olduğunu belirtmektedir. Söz konusu insani tarafın, yani satışçının dijital teknolojileri benimsemesi çeşitli zorluklar barındırmaktadır.

Örneğin Alavi ve Habel (2021), satış elemanlarının çalışma ortamlarında yeni, en son satış teknolojilerinin uygulanmasına yönelik algılarını ve tepkilerini araştırmak için doğrudan satışçılarla yaptığı araştırmanın sonucunda, bazı satış elemanları için yeni dijital araçların korku ve endişelere yol açtığını belirlemiştir. Bu kapsamda, satış elemanlarının yeni teknolojiler nedeniyle işlerinin tehdit altında olabileceğinden, yerlerinin değiştirilebileceğinden, daha iyi teknoloji becerilerine sahip meslektaşları tarafından yerlerinin alınabileceğinden ve sahip oldukları bilginin zorunlu olarak organizasyonun yönetimine ve diğer satışçıların erişimine paylaşılması nedeniyle işletmedeki kişisel güçlerinin ellerinden alınmasından korkmaktadır.

Giovanetti vd. (2022) ise satış sürecinde özellikle teknoloji kullanımını içeren değişiklik oluyorsa, bu durumun, satış elemanına bir yük getirdiğini ve teknolojiyi satış sürecine entegre etmek için rutin faaliyetlerinin ötesine geçmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu bu yük satışçıların dijital teknolojilerinin kullanımını ve benimsemesini engellemekte ve gerginlik oluşumuna neden olabilmektedir. Bu nedenle bazı satış elemanları değişime direnmektedir.

Ayrıca Eriksson ve Rosqvist (2023)'in çalışmasındaki bulgular, dijital çözüm kullanımından kaynaklanan algılanan stresin, satış personelinin çözümleri günlük işlerine başarılı bir şekilde entegre etme olasılığını azalttığını, dijital çözümleri kullanmak için daha az çaba sarf edildiğini ve bunun da genel olarak kurumsal açıdan dijital çözümün benimsenmesini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Dijital teknolojiler, satış süreçlerinin her aşamasının veriye dönüşmesi ya da dönüştürülmesi ve işlenmesi ile daha önce hiç olmadığı kadar süreçleri ve yapılan işlemleri takip edilebilir hale getirmekte ve bu durum satışçılar üzerinde baskı oluşturarak strese sebebiyet verebilmektedir Benzer şekilde mobil teknolojiler, satışçıları her an ulaşılabilir hale getirmekte ve sürekli her an ofiste ve ofis sınırları dışındayken dahi denetlenmelerine neden olabilmektedir (Román vd., 2018). Söz konusu durumlar satışçılarda anksiyete ve stres oluşumuna, iş yükünün artmasına ve iş-yaşam dengesi üzerinde olumsuz etkilerin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Micallef vd., 2023).

Öte yandan dijital teknolojilerinin kullanımı ve satış süreçlerine entegrasyonu çeşitli beceriler gerektirdiğinden satış personelinin yeni dijital çözümleri yönetmesi ve öğrenmesi de zor olabilmektedir (Delpechitre vd., 2019). Ayrıca Agnihotri (2021), kişisel satış elemanın teknolojiyi kullanmasının performansı için yeterli olmadığını, teknolojiyi kullanma şeklinin de performans sonucunu şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Her satışçının teknolojiyi kullanımının kişisel özellikleri ve yetkinlikleri kaynaklı farklılıklarının olabildiğini ve bu durumun elde edilen çıktılarda etkinlik farklılıklarına neden olabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Agnihotri (2021), çok sayıda B2B satış elemanının kendilerini dijital teknolojiler ve araçlar karşısında dezavantajlı gördüğünü ve dijital bir arayüzden rahatsız olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2. Satış Gücü Yönetimi ve Satış Yöneticisi Kaynaklı Engeller

Kişisel satışın dijitalleşmesinin zorluklarının bir kısmı ise satış yöneticileri ve satış yönetimi kaynaklıdır.

Kişisel satışın dijitalleşmesindeki başarısızlık nedenlerin önemli kısmı, satış gücü yönetimlerinin insan faktörünü etkili bir şekilde yönetememesinden kaynaklanmaktadır (Alavi ve Habel, 2021).

Ayrıca bu yeni teknolojileri satış gücü organizasyonlarında ideal bir şekilde nasıl uygulayacakları ve satış çalışanlarının benimsemesini nasıl etkin bir şekilde destekleyecekleri konusunda bilgisiz ve/veya tecrübesiz olmaları da satış yöneticileri için önemli zorluklar olarak öne çıkmaktadır (Alavi ve

Habel, 2021). Benzer şekilde Buchrer vd. (2005) satış elemanlarının satış gücü otomasyon teknolojisini başta olmak üzere dijital teknoloji kullanımının önündeki ana engeli incelemiş ve en önemli engellerin yönetimin desteği ve teknik destek eksikliği olduğunu belirlemiştir. Kullanımını artırmak için ise eğitimin en etkili çözüm olduğunu kanıtlamıştır.

Bongers vd. (2021) ise yöneticilerle gerçekleştirdikleri nitel araştırmanın sonucunda kişisel satışın dijitalleşmesi ile ilgili bir dizi zorluk ve engeller tanımlamıştır. Söz konusu zorlukların ana teması insani yön ve bu insani yönün yönetilmesiyle ilgilidir. Kişisel satışta dijitalleşme ve dijital dönüşüm sürecinde başarılı olmak için yöneticilerin sistematik olarak insani yönü yönetmesi gerekmesi nedeniyle süreç zorlukları içermektedir (Alavi ve Habel, 2021).

Dolayısıyla, kişisel satışta dijitalleşmeyi ve dijital teknolojilerin kullanımını daha erişilebilir hale getirmek için hâlâ kat edilmesi gereken uzun bir yol bulunmaktadır ve bu süreç yalnızca satış personelinin değil, aynı zamanda satış yönetiminin de sorumluluğundadır (Franck ve Dampérat, 2022).

Ayrıca yöneticiler genellikle dijital teknolojileri uygulamanın maliyetinin sonuçlarıyla orantılı olup olmayacağından şüphe duymaktadır ve bu nedenle yatırımdan kaçınabilmektedirler (Agnihotri ve Rapp, 2011).

Ewe ve Ho (2022) ise farklı bir boyuta değinmektedir. Dijital teknolojilerin artan kullanımı siber güvenlik, veri koruma ve müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ve mahremiyeti ile ilgili endişeleri artırmaktadır. Bu durum müşteri tarafında kaygıları artırmakta ve söz konusu kaygılar kişisel satışçılar ile iletişimin kalitesini ve etkili çıktılar elde etmesini engelleyebilmektedir. Öte yandan satış gücü yönetiminin sahip olduğu verileri koruma ve güvenliğini sağlama açısından ve bunun yanı sıra yasal mevzuatlara uygunluğu sağlamak bakımından ilave süreçler oluşturması gerekmektedir ve bu durumlara yönelik oluşturacak çabalar ve karşılaşılan riskler benimseme açısından engel oluşturabilmektedir.

Sonuç

Kişisel satış B2B işletmeler başta olmak üzere pek çok işletmenin pazarda varlığını sürdürebilmesi ve bu bağlamda pazarla etkili iletişim geliştirebilmesi ve müşterileriyle karlı iyi ilişkiler inşa edebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu faaliyeti yerine getiren kişisel satışçıların ve bir aradaki organizasyonu olan satış gücünün etkili ve verimli süreçler ve çıktılar oluşturabilmesi gerekmektedir. İşletmenin faaliyet gösterdiği pazarda, müşterilerinin beklentilerinde ve davranışlarında, rekabette, teknolojiye ve süreçleri etkileyen diğer iç ve dış koşullarda meydana gelen değişimler kaynaklı

çeşit sorunlar ve zorluklar yaşanmakta ve bu sorunların üstesinden gelmek açısından dijital teknolojilerin ve bu bağlamda dijitalleşmenin imkânlarından yararlanmak önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bunun için işletmeler kişisel satış süreçlerini ve satış gücü organizasyonunu dijitalleştirmektedir. Söz konusu kişisel satışın dijitalleşmesi sürecinin özelliklerini belirlemek, dijitalleşmenin kişisel satış üzerine oluşturduğu etkileri tanımlamak ve buna bağlı olarak kişisel satışın dijitalleşmesini hızlandıran ve engelleyen durumları tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada literatürdeki geçmiş çalışmaların bulguların derlenmiş ve bazı önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Kişisel satışın süreci açısından ve bunun yanı sıra satış gücü organizasyonu ve yönetimi açısından dijitalleşmenin farklı özellikleri olduğu belirlenmiştir. Kişisel satışın her aşamasında dijital teknolojilerin kullanılabilmesi ve önemli yararlar sağlayabileceği tanımlanmıştır. İşletmenin kişisel satışın dijitalleşmesi bağlamında farklı amaçla farklı süreçlerde sıklıkla kullanılan çeşitli dijital teknolojiler ve araçlar olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda özellikle satış gücü otomasyonları, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, sosyal medya, mobil teknolojiler, yapay zekâ ve büyük veri analitiği öne çıkmaktadır. Ayrıca pek çok farklı dijital teknoloji ve araç farklı süreçlerde kullanılabilir. Dahası, her geçen gün gelişen yeni teknolojik araçlar kişisel satış süreçlerinin dijitalleşmesine katkı sağlayacak şekilde sisteme entegre edilmektedir.

Kişisel satışın dijitalleşmesi ve bu bağlamda dijital teknolojilerin kullanımının etkileri değerlendirildiğinde, her ne kadar satışçı ve satış yönetimi seviyesinde bazı olumsuzluklar oluşturma potansiyeli olsa da, özellikle olumlu etkilerinin dikkate değer ve önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu konuya işletmelerin satış yöneticilerinin yatırım yapmaya ilgi duymasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Öte yandan işletmelerin kişisel satışın dijitalleşmesine yönelik ilgilerinin yükselmesi ve benimsemesine yönelik hızlandırıcı çeşitli etmenler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durumlardan en önemlileri olarak teknolojik gelişmeler, pandemi, müşteri davranışlarının ve beklentilerinin değişmesi ve dijital teknolojilerin sağladığı maliyet avantajı öne çıkmaktadır.

Diğer bir husus ise kişisel satışın dijitalleşmesinin engelleyicileri olarak görülebilecek çeşitli zorlukların olmasıdır. Literatürdeki tespitlere göre, zorlukların önemli bir kısmı kişisel satışçıların insani yönünden kaynaklanmaktadır. Özellikle çalışanların algıladığı stres, iş kaybetme korkusu gibi kaygılar, önyargılar, teknoloji kullanım yetkinliği gibi açılardan yaşadığı eksiklikler ve gerginlikler dijitalleşmenin kabulü açısından engel oluşturmaktadır. Satış gücü yönetimi açısından karşılaşılan engeller

bağlamında ise teknoloji yatırımının getirdiği maliyet yükü, maliyetlere karşılık yeterli yarar elde edememe düşüncesi, kişisel satışçıların dijital teknolojiyi kullanımını sağlayacak yönetsel destek ve yönlendirme zorlukları, teknoloji kullanımının gerektirdiği teknik bilgi gerekliliği gibi zorluklar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kişisel satışta dijitalleşmenin benimsenmesi için bu zorlukların üstesinden gelecek yol ve yöntemleri belirlemek ve uygulamak önemli bir gerekliliktir.

Çalışma kapsamında elde edilen bilgilerin bir sonucu olarak, kişisel satışta dijitalleşmenin işletmelere pek çok fırsat ve fayda sağlama potansiyeline sahip olduğu ve özellikle işletmelerin kişisel satışta dijitalleşmesinde en önemli olan zorluk kaynağının insan faktörü olduğu değerlendirilmiştir. Buna göre kişisel satışta dijitalleşmenin başarısı için satış personelinin dijitalleşmeye yönelik hazırlıklı ve istekli olma durumları önemli bir rol oynamaktadır (Mullins ve Agnihotri, 2022).

Dijital teknolojilerin benimsenmesi, satış personelinin yeni bilgileri öğrenmesine, yeni teknolojileri kullanmasına, değişime uyum sağlamasına ve gelecekte daha iyi performans göstermesine olanak tanımaktadır (Ahearne vd., 2010).

Zoltners vd. (2021) satışın dijitalleşmesinin başarısına ilişkin geliştirmiş oldukları kavramsal modelde dijital hazır olma, benimseme ve sürdürülebilirliğin satışta dijitalleşmenin başarılı olabilmesi için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakımdan kişisel satışın dijitalleştirilmesinde insan ve diğer kaynaklar açısından hazır olma, insan kaynağının benimsemesi ve benimseme halinin devamlılığının olması gereklidir.

Belirtilen benimseme durumunun sağlanabilmesinin, değişimlere uyum sağlanabilmesinin ve yukarıda sayılan zorlukların üstesinden gelinmesinin en etkili yollarından biri satış eğitimidir (Elhajjar vd., 2023). Bu bakımdan işletmenin satış eğitimi süreçlerinin buna uygun olarak tasarlanması, içeriğinin mevcut gelişmelere göre sürekli güncellenmesi ve eğitimin devamlılığının olması önemlidir. Bu sayede değişime yönelik satışçıları hazırlamak daha mümkün olacaktır.

Kişisel satışın işletmeler açısından yüksek öneminin bugün olduğu gibi gelecekte de süreceğini ve işletmelerin önemli bir parçası olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür. Ancak uygulanma biçimlerinde ve yapısında değişiklikler olması muhtemeldir (Fleerackers, 2020). Öte yandan, satış gücü organizasyonları teknolojik ilerlemelerin hızla gelişeceğinin ve müşterilerin bu teknolojileri benimseyeceğinin farkında olmalıdır. Bu yeni teknolojilerin gelişme potansiyeli, kişisel satış ve satış elemanlarının daha

da evrimleşmesi gerekliliğini temsil etmektedir. Bu yenilikler pazarda kabul görmekte ve işletmelerin ve çalışanlarının kendilerini geliştirmeye teşvik etmektedir (Giovannetti vd., 2022).

Diğer bir husus olarak ise, satış sürecinin dijitalleşmesi müşterilerle etkileşim kurmak için kapsamlı fırsatlar oluşturduğundan, satış organizasyonlarının güçlü bir dijital dönüşüm stratejisine sahip olması zorunludur. Sadece süreçlerin dijitalleştirilmesi ölçeğinde değil, süreci daha da ileriye taşıyarak, kişisel satışta dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi, bu bağlamda müşteri değerini merkeze olan sistemsel dönüşümün ve entegrasyonun sağlanabilmesi, işletmenin sürekli olan değişikliklere hazır olmasına ve çevik bir şekilde yanıt üretebilmesine olanak sağlayacaktır. Tüm bunlar için kişisel satışçıların anlayışını geliştirecek, dijitalleşmeye yönelik adaptasyonunu ve benimsemesini destekleyecek ve yeniliklere sürekli hazır olmasını sağlayacak uygun eğitimin ve desteğin sağlanması gerekmektedir (Agnihotri, 2021).

Ayrıca Micallef vd. (2023)³'nin de vurguladığı gibi; satış yöneticileri, farklı kişisel satışçılar için teknoloji kullanımının potansiyel olumsuz sonuçlarını hafifletmeye veya azaltmaya ve dijital dönüşüm çabalarından elde edilen faydaları en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olabilecek farklı destek mekanizmaları ve başa çıkma stratejileri tasarlamak için gerekli farkındalığa ve ilgiye sahip olmalıdır. Konu hakkında üretilen içgörülerini kullanacak stratejiler ve süreçler tasarlanmasının söz konusu olumsuz çabaları en aza indirip, faydalardan en üst düzeyde yararlanılması ve dijitalleşme ve dijital dönüşüm açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. *A Research Agenda for Sales* (ss. 21–48). Edward Elgar Publishing.
- Agnihotri, R. ve Rapp, A. (2011). Perspectives on competitive intelligence within business: A tactical tool for sales- people to gain a competitive advantage. *The Marketing Review*, 11(4), 363–380.
- Ahearne, M., Lam, S. K., Mathieu, J. E. ve Bolander, W. (2010). Why Are Some Salespeople Better at Adapting to Organizational Change? *Journal of Marketing*, 74(3), 65–79.
- Ahearne, M. ve Rapp, A. (2010). The Role of Technology at the Interface Between Salespeople and Consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 111–120.
- Alamäki, A. ve Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317.
- Alavi, S. ve Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: review & future paths. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 83–86.
- Badrinarayanan, V., Madhavaram, S. ve Manis, K. T. (2022). Technology-enabled sales capability: A capabilities-based contingency framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 42(4), 358–376.
- Bharadwaj, N. ve Shipley, G. M. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction 1. *Industrial Marketing Management*, 90(February), 106–112.
- Bongers, F. M., Schumann, J. H. ve Schmitz, C. (2021). How the introduction of digital sales channels affects salespeople in business-to-business contexts: a qualitative inquiry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 150–166.
- Brüggemann, F. (2021). Commentary: practical insights for sales force digitalization success—an executive’s key takeaways. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 110–112.
- Bruggen, G. H. van ve Wierenga, B. (2010). Marketing Decision Making and Decision Support: Challenges and Perspectives for Successful Marketing Management Support Systems. *Foundations and Trends® in Marketing*, 4(4), 209–332.
- Buehrer, R. E., Senecal, S. ve Bolman Pullins, E. (2005). Sales force technology usage—reasons, barriers, and support: An exploratory investigation. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 389–398.

- Buttle, F., Ang, L. ve Iriana, R. (2006). Sales force automation: review, critique, research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 8(4), 213–231.
- Corsaro, D. ve Maggioni, I. (2021). Managing the sales transformation process in B2B: between human and digital. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 25–56.
- Delpechitre, D., Black, H. G. ve Farrish, J. (2019). The dark side of technology: examining the impact of technology overload on salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 317–337.
- Dixon, A. L. ve Tanner, J. (Jeff) F. (2012). Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently About Sales Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9–13.
- Elhajjar, S., Yacoub, L. ve Ouaida, F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1–14.
- Eriksson, M.-A. ve Rosqvist, E. (2023). *A sales person 's perspective- The perceived usefulness of digital solutions in B2B-selling*. Uppsala University.
- Ewe, S. Y. ve Ho, H. H. P. (2022). Transformation of Personal Selling During and After the COVID-19 Pandemic. *COVID-19 and the Evolving Business Environment in Asia* (ss. 259–279). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Fischer, H., Seidenstricker, S. ve Poeppelbuss, J. (2023). The triggers and consequences of digital sales: a systematic literature review. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 43(1), 5–23.
- Fleerackers, T. (2020). *Effects of the Digitalisation of Sales Processes on the Sales Force in the B2B Environment*. University of Applied Sciences Vorarlberg.
- Franck, R. ve Dampérat, M. (2022). Influence of sales force automation on salesperson performance: A study of interpersonal and intrapersonal mediators. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 37(3), 59–85.
- Giovannetti, M., Sharma, A., Cardinali, S., Cedrola, E. ve Rangarajan, D. (2022). Understanding salespeople's resistance to, and acceptance and leadership of customer-driven change. *Industrial Marketing Management*, 107(May), 433–449.
- Good, V., Mangus, S. M. ve Bolman Pullins, E. (2023). Salesperson rapport: a literature review and research agenda for an evolving digital sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1–22.
- Gorry, G. A. ve Westbrook, R. A. (2011). Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125–134.
- Guenzi, P. ve Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 62(4), 57–85.

- Guenzi, P. ve Nijssen, E. J. (2021). The impact of digital transformation on salespeople: an empirical investigation using the JD-R model. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 130–149.
- Hallikainen, H., Savimäki, E. ve Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90–98.
- Hunter, G. K. ve Perreault, W. D. (2007). Making Sales Technology Effective. *Journal of Marketing*, 71(1), 16–34.
- Itani, O. S., Agnihotri, R. ve Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64–79.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V. ve Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: the role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683–717.
- Kassemeier, R., Alavi, S., Habel, J., Schmitz, C. ve Wieseke, J. (2023). Guest editorial: Value-creating sales and digital technologies. *European Journal of Marketing*, 57(3), 653–658.
- Kokshagina, O. ve Schneider, S. (2023). The Digital Workplace: Navigating in a Jungle of Paradoxical Tensions. *California Management Review*, 65(2), 129–155.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. bs.). Pearson Education.
- Kusuma, A. R., Syarif, R., Sukmawati, A. ve Ekanata, A. (2020). Digital Transformation in the Sales Organization : a Systematic Literature Review. *The Seybold Report*, 17(12), 922–939.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556.
- Luo, A. ve Kumar, V. (2013). Recovering Hidden Buyer–Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 143–160.
- Mahlamäki, T., Storbacka, K., Pykkönen, S. ve Ojala, M. (2020). Adoption of digital sales force automation tools in supply chain: Customers' acceptance of sales configurators. *Industrial Marketing Management*, 91(September), 162–173.
- Malshe, A. ve Krush, M. T. (2021). Tensions within the sales ecosystem: a multi-level examination of the sales-marketing interface. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 571–589.

- Matthews, L., Beeler, L., Zablah, A. R. ve Hair, J. F. (2018). All autonomy is not created equal: the countervailing effects of salesperson autonomy on burnout. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 303–322.
- Mattila, M., Yrjölä, M. ve Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 113–129.
- Micallef, M., Keränen, J. ve Kokshagina, O. (2023). Understanding the consequences of digital technology use in sales: multilevel tensions inside sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1–16.
- Moutot, J.-M. ve Bascoul, G. (2008). Effects of Sales Force Automation use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(2), 167–184.
- Mullins, R. ve Agnihotri, R. (2022). Digital selling: organizational and managerial influences for frontline readiness and effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 800–821.
- Rainsberger, L. (2023). *Digital Transformation in Sales - How to Turn a Buzzword into Real Sales Practice - A 21-Step Guide*.
- Ramos, C., Claro, D. P. ve Germiniano, R. (2023). The effect of inside sales and hybrid sales structures on customer value creation. *Journal of Business Research*, 154(August 2022), 113343.
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T. ve Paesbrugge, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 64(5), 647–658.
- Rodríguez, R., Svensson, G. ve Mehl, E. J. (2020). Digitalization process of complex B2B sales processes □ Enablers and obstacles. *Technology in Society*, 62, 101324.
- Román, S., Rodríguez, R. ve Jaramillo, J. F. (2018). Are mobile devices a blessing or a curse? Effects of mobile technology use on salesperson role stress and job satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 651–664.
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., ... Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 39(1), 2–22.
- Sleep, S., Dixon, A. L., DeCarlo, T. ve Lam, S. K. (2020). The business-to-business inside sales force: roles, configurations and research agenda. *European Journal of Marketing*, 54(5), 1025–1060.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. ve Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393.

- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. ve Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83(September 2018), 288–300.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K. ve Irvin, V. (2019). Digital Transformation Is Not About Technology. *Harvard Business Review*, March, 1–6.
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S. ve Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302.
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D. ve Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293–305.
- Tsoumakas, G. (2019). A survey of machine learning techniques for food sales prediction. *Artificial Intelligence Review*, 52(1), 441–447.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. ve Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wengler, S., Hildmann, G. ve Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599–614.
- Westbrook, K. W. ve Peterson, R. M. (2020). Sales enablement and hindrance stressors' effects on burnout, turnover intentions, and sales performance. *Marketing Management Journal*, 30(2), 64–85.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A. ve Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 87–102.

Dijital Pazarlama Uygulamalarında e-Ticaretin Yeri

Aykut Bilici¹

Özet

Son yıllarda ticaretin dijital ortama taşınması, yaşanan salgın hastalıklar ve doğal afetler, elektronik ticarete olan ilgiyi artırmakta, e-ticaret'in her alanda kendisine yer bulmasına ve yapılan alış-veriş miktarında büyük ivmelenmelerin gerçekleşmesine ortam sağlamaktadır. E-ticaretin kolaylığı, seçiciliği ve karşılaştırma imkânı sağlayan yapısı sayesinde, kullanıcıları birden fazla satın alma yönelimlerinin oluşması ve memnuniyetin olduğu mağazalara karşı müşteri sadakatinin oluştuğu gözlenmektedir.

E-ticaretin bu yoğun kullanımı ve bu kullanım oranının her geçen gün artarak devam ediyor olması, kullanıcıların bilinçlenmesini zorunlu hale getirmektedir. E-ticaretin tüm yönleriyle ortaya konulduğu çalışmayla, akıllarda şüphe uyandıran ve neden yoğunlaşarak ilginiz artması gerektiğini ifade eden konular açıklığa kavuşmuş olacaktır.

1. Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşme süreçlerinin ilerleyişi doğrultusunda her alanda olduğu gibi ticaret süreçleri de farklılaşmaya ve gelişmeye başlamıştır. İşletmeler, fiziksel alanlarının dışında, mekândan bağımsız olarak ürünlerini sergilemek ve müşteri kitlelerini büyütmek üzere ticaretlerini elektronik ortama taşımışlardır.

Tarihte ilk e-ticaret faaliyetini gerçekleştirdiği kabul edilen "Pizza Hut" firmasının 1994 yılında internet üzerinden pizza satmak üzere yapmış olduğu girişimle elektronik alışveriş hayatımıza girmiş, zaman içinde etki alanını ve popülerliğini artırarak günümüze gelmiştir.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin faydaları kitleler tarafından fark edildikçe, e-ticaret olgusu yaygınlaşmış ve bu konu üzerine

1 Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, aykutbilici@gantep.edu.tr, 0000-0003-4437-0532

araştırmalar giderek artmıştır. Bilgisayar kullanıcılarının birbirleri ile haberleşmeleri üzerine oluşturulmuş, erişilmesi uzak mesafelerin rahatça ulaşılabilir hale getirildiği bir haberleşme ortamı olan internet, bu özellikleri sayesinde kullanıcılara farklı imkânlar sunmuş, mal ve hizmete olan erişimini kolaylaştırmıştır. Tüm bu olanakların yanında internet hızlarındaki artış ve bu hizmete olan erişimin kolaylaşması, mobil cihaz teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte mobil uygulamalar aracılığıyla internetten yararlanabilme imkânını daha da artırarak yeni fırsatlar geliştirmiştir.

Çalışmamızda 6 bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm; Giriş; e-ticaret'in ortaya çıkışını anlatmaktadır. İkinci bölümde; Elektronik ticarete genel bir bakış ile faydalar ve dezavantajlar, Türkiye ve dünyada e-ticaretin durumu, E-Ticareti etkileyen faktörler, Omni-channel pazarlama stratejisi, E-Ticarette çekinceler, tarafları ve türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde; E-Ticarette Ödeme Yöntemleri, dördüncü bölümde E-Ticarette güvenlik konuları açıklanmıştır. Beşinci bölümde Pazaryeri entegrasyonlarının özellikleri ve kullanımına yönelik avantajlara yer verilmiş olup çalışmanın sonunda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır. E-ticaret kullanıcılarının bilmesi gereken terimler, tanımlar, özellikler ve dikkat edilmesi gereken hususların bir araya getirildiği çalışmada, anlaşılır bir dil kullanmaya özen gösterilmiştir.

2. Elektronik Ticarete Genel Bir Bakış

2.1. E-Ticaret

Kar elde etme amacıyla gerçekleştirilen, mal veya hizmet siparişlerinin, teslimat süreçlerinin, ödeme ve iade işlemlerinin, geleneksel ticaretten farklı olarak internet altyapısı üzerinden yapılmasıdır. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında (6563 sayılı) Kanun'da e-ticaret kavramı “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” şeklinde ifade edilmektedir (29166 Sayılı Resmî Gazete, 2014). Banka Kartları Merkezi (BKM) tarafından yapılan e-ticareti tanımına göre “Elektronik Ticaret (e-commerce) Her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi-EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanılarak satılması ve/veya satın alınmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (BKM, 2022). Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization, WTO)'ne göre “internet üzerinden satılan ve ödenen ürünlerin fiziksel ve sayısal (dijital) olarak teslim edilmesi” şeklinde bir tanım kullanılmaktadır (WTO, 2022). Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center, ITC)'ne göre ise e-ticaret; mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış işlemlerinin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanmaktadır (ITC, 2009). Tüm

bu tanımlamalardan hareketle e-ticaret; tüketicilerin tercihlerini etkileyen, davranışlarını dönüştüren yani; ticaretin şeklini değiştiren bir olgu olarak hayatımıza yönlendirmektedir. E-ticaret tüketici davranışlarını değiştirdiği ölçüde kendisi de gelişmekte ve tüketicilerin davranış ve tutumlarına göre dinamiklerini güncelleyerek beklentilere cevap vermeye çalışan bir sektör haline gelmektedir. Son zamanlarda gündelik yaşamımızın vazgeçilmezlerinde olan bu kavramın avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu kavramın belli başlı avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Erkan, 2022);

- Zaman ve mekândan bağımsız olarak internet altyapısının bulunduğu tüm alanlara erişebilme imkânı sağlamaktadır.
- Günün her dakikası, ticari işlem gerçekleştirilebilir.
- Mal ve hizmetleriniz tüm dünyaya sunulabilir.
- Daima açık bir mağaza yapısı oluşur.
- Fiziksel ticarete göre maliyetler daha düşük, dolayısıyla rekabet imkânı daha yüksektir.
- Müşteriler açısından birden çok ürünü inceleyebilme ve kıyaslayabilme olanağı sunar.
- Dijital olarak sunulabilecek ürünlerde maliyetleri minimize eder.
- Ürünlerinizle ilgilenebilecek hedef gruplara erişebilir ve özel teklifler oluşturulabilir.
- Müşteri sadakati oluşturma konusunda kolay ve sonuç veren uygulamalar geliştirilebilir.

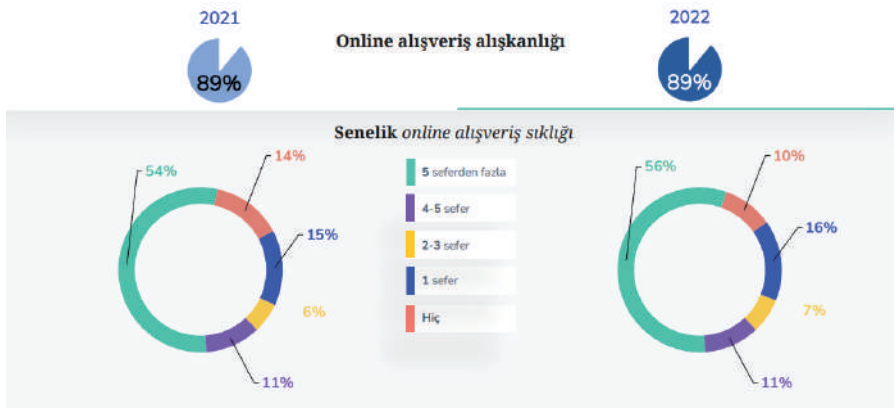
E-ticaret kavramının avantajlarını yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (Erkan, 2022);

- Müşteriyle yüz yüze iletişim olmadığından, sıcak bir ilişki kurulamaz.
- Müşteriler almayı planladığı ürünleri sınırlı inceleyebilir, istisna durumlar haricinde deneme şansı bulamaz.
- Karşılaşılan kargo gecikmeleri ve ücretleri, satın alma çekinceleri oluşturabilir.
- Siber suçlar nedeniyle e-ticarete güven düşük seviyededir.
- E-ticaret ortamındaki ürün ile kapımıza gelen ürün arasında yaşanabilecek farklılıklar, güven sıkıntılarına sebep olmaktadır.

- E-ticaret platformlarının bazılarında telefon desteği bulunmaması ve yaşanan iletişim problemleri, e-ticaret deneyimi için dezavantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

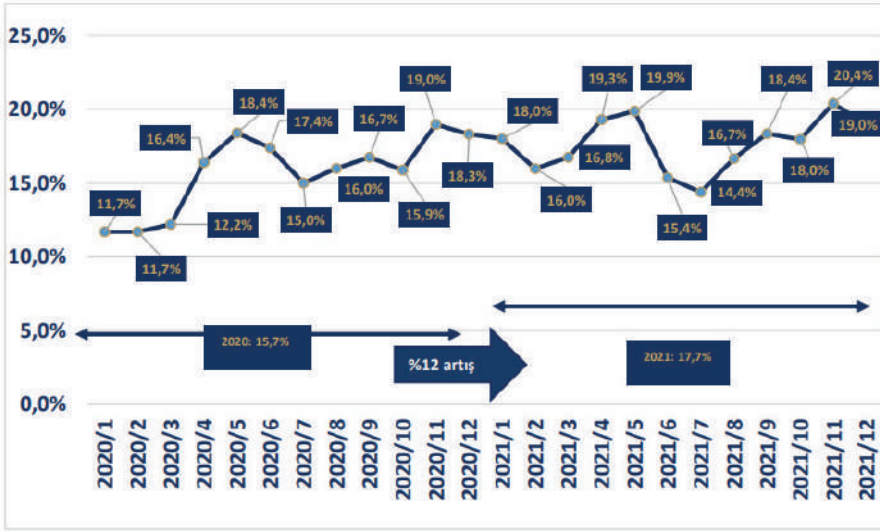
2.2. Türkiye’de E-Ticaret

Elektronik ticaret tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmekte ve dönüşmektedir. İnternet hızlarındaki ve erişimindeki iyileşmeler, mobil teknolojilerin gelişimi tüketici tercihlerini değiştirmiş, e-ticaret kullanımını artırmıştır. Özellikle Covid-19 salgının etkisiyle e-ticaret ivmelenme yaşamış, tüketiciler online alışveriş platformlarından satın alma eğilimine girmişlerdir (ETBİS, 2022).



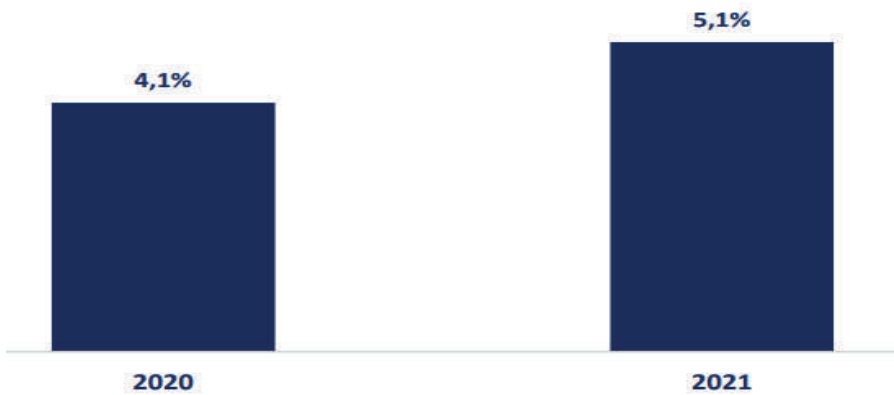
Şekil 1. Twentify, online alışverişte tüketici davranışları araştırması, Türkiye’de E-Ticaret 2022

Şekil 1’de yer alan 2021 yılı için Türkiye’de yapılan araştırma verilerine göre Türkiye’nin %98’inin en az bir kere web ya da mobil cihazlarla alışveriş gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir (Twentify , 2021). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının verilerine göre 2021 yılı için, bir önceki yılın e-ticaret hacmine göre %69’luk bir artış gerçekleşirken Türkiye’de e-ticaretin 381,5 milyar TL olarak gerçekleştiği açıklanmıştır. 2021 yılı için yapılan siparişler %46 artış göstererek 2 milyar 297 milyondan, 3 milyar 347 milyon adede yükselmiş ve 2021 yılında perakende e-ticaret hacmi 234 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2022).



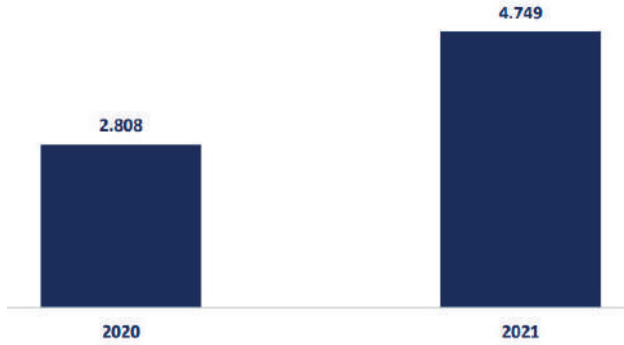
Şekil 2. E-ticaret/genel ticaret oranı, aylara göre dağılımı (ETBİS, 2022)

Şekil 2’de verilen grafikte, Türkiye’nin elektronik ticaret toplamının genel ticarete oranı %17,7 olarak gerçekleşmiş, 2021 yılı için gerçekleşen bu oran kampanya ayı olarak bilinen kasım ayında %20,4 ile en yüksek değerine ulaşmıştır. Yine benzer şekilde, şekil 3’te gösterilen “Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS)” verilerine göre 2021 yılında gerçekleştirilen toplam elektronik ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payı 2020 yılına göre %24 artmış ve %5,1 olarak gerçekleşmiştir (ETBİS, 2022).



Şekil 3. Elektronik ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (ETBİS, 2022)

Türkiye’de gerçekleşmiş olan toplam e-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusla oranlandığında, şekil 4’de gösterildiği gibi kişi başına düşen e-ticaret alışveriş tutarı 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artarak 4.749TL olmuştur (ETBİS, 2022).



Şekil 4. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18-70 yaş arası, TL) (ETBİS, 2022)

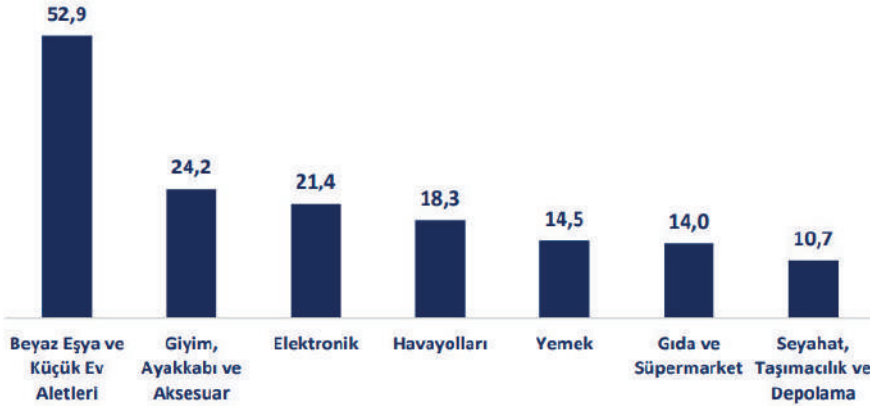
Şekil 5’te yer alan 2021 yılında e-ticaret platformlarında sunulan ödeme seçenekleri incelendiğinde, toplam dijital ticaret hacminin %37’lik kısmını 144 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3’lük kısmı 11 milyar TL ile kapıda ödeme, %60’ı ise 227 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmuştur (ETBİS, 2022).



Şekil 5. Ödeme yöntemleri bazında dağılım (Milyar TL) (ETBİS, 2022)

Türkiye’de 2021 yılında gerçekleşen e-ticaret harcamalarında sektörel olarak beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin yoğun talep gördüğü, arkasından giyim, ayakkabı ve aksesuar, elektronik, havayolları bileti, yemek siparişi, gıda ve süpermarket alışverişleri ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörlerinin geldiği görülmektedir. Sektörler detaylı olarak incelendiğinde,

e-ticaret işlemlerinde beyaz eşya satışları ve küçük ev aletleri kategorisinde 52,9 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinde 24,2 milyar TL, elektrik-elektronik sektöründe ise 21,4 milyar TL'dir. Şekil 6'da verilen bilgiler doğrultusunda bu sektörleri havayolları bilet satış, yemek siparişi, gıda ve süpermarket alışverişleri ile seyahat, taşımacılık ve depolama sektörleri izlemektedir (ETBİS, 2022).



Şekil 6. Türkiye'de e-ticaret hacminin sektörel dağılımı (Milyar TL) (ETBİS, 2022)

Göstergeler ışığında Türkiye'de e-ticaretin her geçen gün arttığı, gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payının sürekli yükseldiği, gelişen teknolojik çalışmalar ve e-ticaret konusundaki çekincelerin giderilmesiyle bu oranların çok daha hızlı şekilde artış gösterebileceği görülmektedir.

2.3. Dünyada E-Ticaret

E-ticaret tüm dünyada artan ilgi ve satış değerlerine ulaşmakta, her geçen yıl artan bir ivme göstermektedir. Halen web ortamında yapılan alışverişler yoğunluğunu korumakta, ancak mobil cihazlar, özellikler akıllı telefonların kullanımı giderek artmaktadır.

Dünyada 2014 ile 2019 yılları arasında perakende e-ticaret hacmi; 2014 yılında 1.336 trilyon dolar, 2015 yılında 1.548 trilyon dolar, 2016 yılı için 1.845 trilyon dolar, 2017 yılı için 2.382 trilyon dolar, 2018 yılı için 2.982 trilyon dolar ve 2019 yılı itibarı ile 3.535 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılındaki toplam e-ticaret hacmi 12.6 trilyon dolar iken, 2020 yılında bu değer 13.5 trilyon dolara ulaşmıştır (CBRE, 2021). Kredi kartı, debit kartlar gibi Türkiye'de en çok kullanılan ödeme yöntemlerinin yanında, e-cüzdan, sosyal medya ödeme sistemleri gibi alternatif ödeme sistemlerinin

kullanımı da e-ticaret hacminin artışına bağlı olarak artış göstermektedir. Dünya üzerinde 15 yaş üstü toplam nüfusun yaklaşık %68,5'inin en az bir adet banka hesabına sahip olduğu ve %52'sinin dijital ödeme yöntemlerini kullandığı bilinmektedir. Dünya üzerinde bölgesel bölgesel değerlendirme yapıldığında, e-ticaret faaliyetlerine en fazla katılım sağlayan bölgenin %70,6 ile Doğu Asya ve Pasifik bölgesi olduğu görülmektedir (Dicle, Avcı, Gülyurt, 2019).

Dünya Bankası tarafından lojistik süreçlerdeki tecrübenin, elektronik ticaretin gelişimine pozitif yönde katkı sağladığı ifade edilmektedir. Dünya Bankasının 2018 yılında yayımladığı Lojistik Performans Endeksi'ne (LPI) incelendiğinde, altyapı ve ekonomik gelişmişlik düzeyinin önemli bir paydaşı olarak lojistik performans endeksi ön plana çıkmaktadır. LPI, ülkelerin uluslararası ticaretini, alt yapı durumlarını, hizmet kalitesini irdeleyerek, lojistik performansına etki eden faktörleri incelemekte, belirlenen zamanda teslimat, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme gibi konu başlıklarında da ülkelerin kabiliyetlerini değerlendirmektedir (Dicle, vd., 2019). TÜSİAD, Deloitte Dijital iş birliği ile hazırlanmış olduğu "E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme 2022" raporundaki sonuçlara göre Türkiye, kişi başına düşen dijital ticaret hacminde 94 ülke içerisinde 23'üncü sırada yer almaktadır. "E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme 2022" raporuna göre e-ticaret hacminin artmasına katkıda bulunacağı öngörülen,

- E-ihracat stratejisi, Gümrük süreçleri ve mevzuat, Tebliğ iyileştirmeleri,
- Lojistik ve taşıma konularında atılabilecek adımlar,
- Markalaşma üzerine çalışmalar,
- Dijital pazarlamanın önemi, Organizasyon yapısı ve müşteri deneyimine odaklanma şeklinde 4 öneri ileri sürülmektedir.

2.4. E-Ticareti Etkileyen Faktörler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sınırların ortadan kalktığı, mal ve hizmetlere erişimde uluslararası düzeyin kolaylıkla ve yoğun şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişmeler e-ticaret faaliyetlerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve küreselleşmeyi, e-ticaret için en önemli faktör olarak ortaya koymaktadır. Firmaların büyüklükleri, teknolojik altyapıları, ticari ortaklarının hazır bulunuşlukları, e-ticarete girişte ve devamlılıkta önemli bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve firmaların e-ticarete adapte olma niyetlerini etkilemektedir. E-ticaret için en önemli faktörlerden bir diğeri ise tedarik zinciri yönetimidir. Tedarik zinciri, ticarete konu olan

mal ve hizmetlerin tedarikçiler, imalatçılar, toptancılar, dağıtıcılar, perakende satıcılar ve nihai kullanıcılar arasındaki transfer ilişkisini ifade eden süreçlerin bütünüdür. Malın imal edilmesinden başlayarak, tedarik edilmesi ve son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar uzanan büyük bir süreçten oluşmaktadır. Tedarik zinciri ayrıca, satış süreçleri, imalat, stok yönetimi, hammadde temini, her türlü transferler, tedarik, satış tahminleme ve müşteri hizmetleri gibi çok sayıda unsuru barındırmaktadır (Ideasoft, 2022).

E-ticaret Lojistiği, bir diğer önemli etken olarak e-ticaret süreçlerine etki etmektedir. E-ticaret lojistiği, online alışveriş hizmeti sunan e-ticaret firmalarının envanterlerinin yönetimini, kontrolünü, depolama işlemlerini, malın veya hizmetin tüketiciye ulaştırma noktasında yönettiği sürece denir. E-ticarete verilen tüm siparişler, lojistik firmaları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılır. Siparişi verilen mal ya da hizmetin e-ticaret firmasının belirlediği teslimat süresinde, doğru kişiye ulaştırılması lojistiğin en kritik konusudur. Müşteri memnuniyeti oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken ciddi konulardan biri olan gönderim ve teslimat işlemlerinin planlanması da e-lojistik olarak adlandırılır. Çevrimiçi olarak gerçekleşen ticarete ödemenin de online olarak gerçekleşmesi beklenen bir sonuçtur. Bu sebeple ödeme yöntemleri ve güvenlik gibi konuları tüketiciler tarafından kuşku kalmayacak şekilde organize etmek, ödeme yöntemi çeşitliliği sağlamak ve müşterilerin lehine olacak kampanya ve fırsatlar sunmak e-ticaret potansiyelinin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bankacılık sektörünün geliştirdiği hizmet faaliyetleri, e-ticareti etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. E-ticarete markalar ürünlerini veya hizmetlerini etkin şekilde tanıtarak farkındalık oluşturabilir, bu sayede satışlarını artırabilir. Çevrimiçi gerçekleşen e-ticarete bu süreçlerin yönetilmesi e-ticaret pazarlaması kanallarıyla gerçekleşebilmektedir. Günümüzde fiziki mağazaların satış adetleri düşerken online hizmet veren e-ticaret platformlarından yapılan satışlar hızla artmaktadır. Bu doğrultuda ticaret hacminin artması için yeni düzene ayak uydurarak e-pazarlama çalışmalarına azami özen gösterilmesi gerekmektedir. E-pazarlama yöntemlerini belirlemek ve hedef kitleye erişmek, ürün çeşitlerinizi ve satış stratejilerinizi tanımlamada yardımcı olacaktır. E-ticaret pazarlaması olarak; sosyal medya ve web ortamında Reklam tıklanması başına ödeme yaparak, Arama motorları optimizasyonunu sağlayarak, e-posta reklamcılığını kullanarak firmamızın marka değerini ve ürünlerimizin satışını artırabiliriz. Bu kanallardan günümüzde en etkili ve en geniş kitleye ulaşan sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetlerin tanıtımına ve ticarileşmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

Rekabetin bir hayli zorlaştığı, benzer nitelikteki ürünlere erişimin kolaylaştığı ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin yükseldiği günümüzde uzun

vadede başarılı olabilmek ve marka bilinirliğini yaygın hale getirebilmek e-ticaret faaliyetlerinin en önemli araştırma konularından olmuştur.

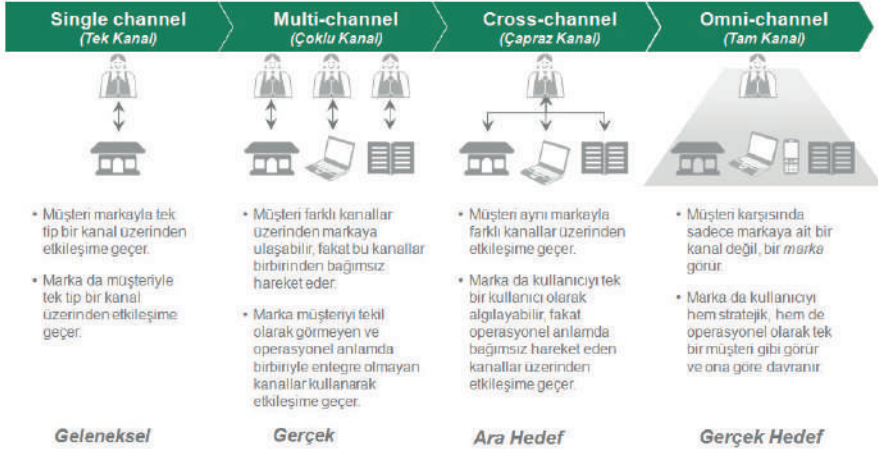
E-ticarette kısa ve uzun vadede başarılı olabilmek için dikkat edilmesi ve üzerine çalışması gereken faktörler aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (Ideasoft, 2018).

1. İyi bir kullanıcı deneyimi sunmak,
2. Dikkat çekici bir site tasarımına sahip olmak,
3. Güvenlik desteklerini görünür şekilde ifade etmek,
4. Ürünlerin açıklamalarını ve fotoğraflarını özenle hazırlamak,
5. Mobil kullanıcılar için kullanıcı dostu uygulamalar geliştirmek,
6. Rekabet içerisinde olduğumuz firmaları yakından takip etmek,
7. Müşteri dostu, kaliteli hizmet sunmak.

2.5. Çok Kanallı Pazarlama Stratejisi

Tüketicilerin markalara ulaşmasında web siteleri, fiziki mağazalar, mobil uygulamalar, çağrı merkezleri kanallarının tamamına erişebilmesinin sağlanması ve bu şekilde kusursuz ve bütünlük bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlayan pazarlama stratejisidir. Çok Kanallı stratejisinde çevrimiçi kanallar ile çevrimdışı kanalların birleştirilmiş şekilde hizmet vermesi, markalara zaman-mekân bağımsız ulaşılabilmesinin mümkün kılınması, her ürüne veya hizmete her kanaldan rahatça ulaşılabilmesi ve bu işlemler için en az enerjinin harcanması sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda karşılaştığımız omni-channel pazarlamada tüm kanallarla iletişim kurabilmenin kolay ve verimli sonuçlar verdiği, bu strateji ile satış rakamlarına olumlu katkılar sağladığı öngörülmektedir. Omni-channel pazarlama stratejisi ile; (Ticimax, 2022)

- Fiziksel mağazadan satın alınan bir ürünün, kargo ile dilediğiniz adrese gönderilmesini istenebilir,
- E-ticaret ile dijital mağazadan alınan ürünün teslimatı için fiziki mağaza seçimi yapılabilir,
- E-ticaret ile dijital olarak satın aldığımız mal veya hizmetin fiziksel mağazadan değişimini talep edilebilir,
- E-ticaret veya fiziki mağazada kullanılabilecek özelliklere sahip hediye çekleri, indirim kuponları vb. alınabilir.



Şekil 7. Omni-Channel Yolculuğu (TUSIAD, 2017)

Dijitalleşen dünyada ticaretin farklılaşmasıyla beraber sadece fiziki mağazalarla yapılan pazarlama çalışmaları çeşitlilik kazanmıştır. “MultiChannel”, ”CrossChannel” ve “OmniChannel” yaklaşımları olarak da ifade edilen pazarlama stratejilerinin gelişiminde teknolojinin büyük etkisi olmuştur. Şekil 7’de Omni-Channel yolculuğu gösterilen yaklaşımların, benzer yönlerinin yanında önemli farklı yönleri de bulunmaktadır.

2.5.1. Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel Marketing)

2008 yılından beri karşılaştığımız ve müşterilere erişmek ve ilgilerini çekmek için birden fazla kanalın kullanılması olarak isimlendirilen “Çok Kanallı Pazarlama” stratejisi, mevcut kanallar ile müşteriye doğrudan iletişim kurma imkânı vermektedir.

2.5.2. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel Marketing):

Çok Kanallı Pazarlama (Multi Channel Marketing) stratejisinden sonra, 2010 yılı itibarıyla hayatımıza giren, Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross Channel Marketing) stratejisinde ise aynı anda çok sayıda kanal kullanılmaktadır, ancak kanalların tamamı birbiriyle bağlıdır. Bu kanallar tüketicilerden sağlanan verileri kendi aralarında paylaşır ve tek bir müşteri hikayesinin oluşturulması sağlanır.

Çok Kanallı Pazarlama, Çapraz kanallı pazarlamanın gelişmiş bir versiyonu, daha ileriye taşınmış bir formudur. Bu Stratejinin Çapraz Kanallı Pazarlamaya göre en büyük farklı kanalların birbiri ile hem etkileşimli hem de bağlantılı yapısıdır. Çapraz kanallı pazarlamada kanallar arası etkileşim

varken, Omni-channel de tüketicinin bir mecrada başladığı süreci başka bir mecrada devam ettirebilmektedir (Sayın, 2020).

2.6. E-Ticarette çekinceler

E-ticaret konusunda görülen tüm veriler dikkatle incelendiğinde e-ticaret hacminin sürekli ve hızlı bir şekilde artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak beklenen seviyenin henüz yakalanamadığı da görülmektedir. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamından kaynaklanan birtakım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen hızı yakalayamadığını göstermektedir. İnsanların e-ticaret konusuna ihtiyatlı davranmalarına sebep olan başlıkların şu şekilde olduğu öngörülmektedir.

- Altyapı sorunları,
- Güvenlik,
- Yasal çerçevenin eksikliği,
- Fikri hakların güven altına alınması,
- Gizlilik

WITSA (World Information Technology and Services Alliance)'nın yapmış olduğu bir çalışmada yukarıda tanımlanan çekincelerin doğrulanmış olduğu görülmektedir. WITSA, 2000 yılında yaptığı Uluslararası E-Ticaret Araştırmasında e-ticaret önündeki engellerin neler olduğunu ve bunların oransal ağırlıklarını tespit etmiştir. Bu tespitlerde, E-ticarette güven yetersizliğinin %26, E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olmasının %21, E-ticarete geçiş ve uygulama maliyetlerinin %10, Mevcut işletme prosedürlerinin e-ticarete uygunsuzluğunun %10, Çalışanların donanım ve bilgilerinin elektronik ticaret için yetersiz kalmasının ve uygun olmamasının %10, Vergi gibi konularda yapılan düzenlemelerin %8, Kurum bütçelerinin %7, Teknolojik sınırlamaların %1 ve diğer engellerin %6 olduğu açıklanmıştır. Diğer %1'lik kısım ise e-ticaret önünde bir engelin bulunmadığını savunmuştur (Coşkun, 2004).

2.7. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticaret süreçlerinde de fiziki mağazalarda gerçekleşen klasik ticarete olduğu gibi tüm tarafların dâhil olduğu bir yapı oluşmaktadır. Mal veya hizmetin sunulması, satışı, iadesi, ödemenin gerçekleşmesi ve taşınması süreçlerinde; Alıcı, Satıcı, imalatçı, Bankalar, Komisyoncular, Sigorta şirketleri, Nakliye şirketleri, Özel sektör bilgi teknolojileri, Sivil toplum örgütleri, Üniversiteler, Onay kurumları, Elektronik noterler, Dış Ticaret

Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı ve Bilişim teknolojilerine hizmet sağlayan kuruluşların katılımının gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 8. E-Ticaretin tarafları (Ideasoft, 2022)

Kamunun, tedarikçilerin, bayilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak birbirleriyle ve kendi aralarında oluşturabildikleri e-ticaret faaliyetlerinde, her bir unsur e-ticaret süreçleri için taraf olmaktadır.

2.8. E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret sayesinde firmalar, günümüzün sağlamış olduğu imkanlar sayesinde tedarikçiler, müşteriler ve dahası devletlerin gerçekleştirdiği faaliyetler de birbiriyle ilişki kurabilir hale gelmiştir. Bu sayede işletmeler arası e-ticaret (B2B - Business to Business), işletme-müşteri arasında e-ticaret (B2C - Business to Customer) kavramları ortaya çıkmıştır. E-ticaretin bir başka türü de tüketicilerin kendi arasında yaptığı e-ticaret olarak karşımıza çıkmaktadır. C2C (Consumer-to-Consumer) şeklinde isimlendirilen e-ticaretin bu türü, tüketicilerin diğer tüketicilerle yaptığı ticareti ifade etmektedir (Karagül, Günsoy, Ekergil, Öztürk, Okan, Hacıköylü, Kağmıoğlu, 2019). Kamu kurumları ile tüketicinin arasında gerçekleşen (G2C - Government to Consumer), Kamu kurumları ile işletmeler arasında yapılan (G2B - Government to Business) ve Kamu kurumlarının kendi arasında oluşturdukları (G2G - Government to Government) e-ticaret türleri ise kamu ödemeleri ve diğer ekonomik-idari faaliyetlerin gerçekleşmesinde hizmet kalitesini artırmak üzere kullanılmaktadır.

2.8.1. İşletmeler Arası (B2B) Elektronik Ticaret

İşletmelerin yaygın olarak kullandığı e-ticaret türüdür. Şirket içi operasyonlarda ya da işletmeler arasında gerçekleştirilen ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) şeklinde de isimlendirilmektedir.

Firmaların çevrimiçi olarak tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını alması, izlemesi, gerçekleşen ticari faaliyetin bedellerini ödemesi ve transfer süreçlerini takip etmesi gibi durumların düzenlenmesinde kullanılmaktadır.

2.8.2. İşletme-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret

En iyi bilinen e-ticaret türüdür. İşletmelerin oluşturduğu kendi web ve mobil uygulamaları üzerinden mal ve hizmet satışlarını gerçekleştirdikleri yapı olarak kullanılmaktadır.

2.8.3. Tüketici-Tüketici Arası (C2C) Elektronik Ticaret

Tüketicilerin kendi ürünlerini sundukları, takas, açık artırma, sabit fiyata satış gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş, tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları mal veya hizmet alışverişleri için kullanılmaktadır

2.8.4. Kamu-Tüketici Arası (G2C) Elektronik Ticaret

Vatandaş ve Kamu kurumlarının, Vergi, SGK prim ödemeleri gibi kamusal hizmetlerden en iyi şekilde yararlanabilmeleri için oluşturulmuştur.

2.8.5. Kamu-İşletme Arası (G2B) Elektronik Ticaret

Devlet kurumları ile firmaların çevrimiçi ağlar üzerinden yaptıkları ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu kuruluşlarına ait ihalelerin duyurulması ve yanıt verilmesini sağlamak üzere kullanılmaktadır.

2.8.6. Kamu-Kamu Arası (G2G) Elektronik Ticaret

Kamu kurumlarının kendi aralarında gerçekleştirmiş oldukları alım, satım vb. gibi faaliyetleri kapsayan durumlar için kullanılmaktadır (Karagül vd., 2019).

3. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

E-ticaretin en önemli unsurlarından birisi de ödemenin gerçekleştirilmesidir. Paranın elektronik ortamda aktarılmasına, güvenilir ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Mal, hizmet ve paranın yer değişmesinde işlemleri mümkün kılacak yapı olarak ödeme sistemleri devreye girmektedir.

Alınan mal ve hizmetlerin, alışveriş esnasında ödenmesinin yapılması için ilk akla gelen klasik yöntemlerde pazarlık yapmak ve ardından, kredi kartı veya nakit ödeme yöntemleri ile ödemeyi gerçekleştirmek gelmektedir. Ancak konu e-ticaret olduğunda ödeme yöntemleri hem tüketiciler hem de üreticiler açısından daha fazla önem taşıyan bir durumu doğurmaktadır. Çünkü

tüketiciler ödemelerini fiziksel olarak bir kişiye veya fiziksel bir pos cihazına yapamadıkları için satın alan tarafından güvenlik endişesi oluşabilmektedir. Bu nedenle firmaların e-ticaret sitelerinde kullanıma sunmuş oldukları ödeme yöntemleri, firmanın satışlarını doğrudan etkileyebilecek bir etmen olabilmektedir (Karatepe, 2021). Elektronik ticaretin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticari faaliyetlerden farklı pazarlama anlayışına sahip yapısı, ödeme sistemlerinin farklılığından kaynaklanan güven tereddütleri ve teknolojiadaki sürekli ve hızlı bir şekilde yaşanan değişimin etkisiyle, standart ödeme yöntemlerinin dışında yeni ödeme kanalları ve yöntemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu yöntemlerden en bilineni ve yoğun kullanılanı kredi kartlarıdır. Türkiye'deki elektronik ticaret ödemeleri kredi kartı önderliğinde gelişimini devam ettirmektedir (Karagül vd., 2019).

3.1. Kredi kartı

E-ticaretin gerçekleştirilmesinde ilk akla gelen ve en yaygın kullanılan ödeme araçlarının başında gelmektedir. Yoğun olarak kullanılmasındaki sebepler; kullanımının ve taşınmasının kolay olması, dünya genelinde kullanımı için gerekli olan alt yapının sorunsuz çalışıyor olmasıdır (Karatepe, 2021). Kredi kartı sağlayıcılarının organize ettiği sigorta, ödül puan veya ödül para, taksitlendirme imkânı güvenlik vb. birçok finansal kolaylık, elektronik ticaret için kullanılan diğer ödeme yöntemleri arasında en çok kullanılan olmasını sağlamıştır. Alışverişlerde kredi kartının bu denli çok tercih edilmesinin nedeni, diğer ödeme yöntemlerine göre, çok daha hızlı ödeme yapılmasına imkân vermesi ve kullanıcılar tarafından güvenliğinin birçok kez test edilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kredi kartları müşterilerine alışverişlerinde çok sayıda fayda sağlarken, kart sahiplerine hizmet veren üye işyerlerini de belirli standartları sağlanması konusunda teşvik etmekte ve muhasebeleştirme süreçlerinin otomatikleşmesini sağlayarak, işlem sürelerini ve maliyetlerini düşürebilmektedir (Karagül vd., 2019).

3.2. Sanal kart

Elektronik ticarete ödeme yöntemi olarak kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması ve kredi kartı numaralarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilme riskinin bulunması, elektronik ticaret süreçleri için yeni ödeme yöntemleri geliştirme çabalarını ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple, MasterCard firması tarafından sanal kart uygulaması geliştirilmiştir (Erdem ve Efiloğlu, 2007). Sanal kredi kartı, yalnızca kart numarası, son kullanım tarihi ve güvenlik numarası bulunan, internet alışverişlerinde kullanılabilen, fiziksel olmayan bir kredi kartı çeşididir. Sanal kart, kullanıcının bankadaki hesabıyla

bağlantılı, limitinin istenildiği şekilde kart sahibi tarafından belirlenebildiği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır.

3.3. E-Para

Elektronik Para yani kısaca e-Para, dijital olarak saklanan ve ödeme gerçekleştirmek üzere kullanılabilen bir parasal değerdir. Geleneksel olarak bilinen kâğıt para ya da madeni para gibi değeri bulunan, kabul edilen, alışverişlerde geçerli, biriktirilebilen ve borç olarak başkalarına devredilebilen bir sayısal unsur, bir ödeme aracı olarak kabul edilir. Toplu taşımacılık uygulamalarında önceden ödenmiş, yükleme gerçekleştirilmiş dijital bilet (akbil vb.), marketlerde kullanılan hediye kartlar elektronik para olarak kabul edilir (wikipedia, 2022).

3.4. E-çek

Elektronik çek sistemi kâğıda basılı, geleneksel kullanılan çek sistemiyle aynı özelliklere sahiptir. E-çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Ödeme borçlunun e-ticaret platformuna çek yazması şeklinde gerçekleşmiş olur. Banka yapılan ödemeleri günlük olarak kontrol eder, bahsedilen hesapta alışverişin gerçekleşmesini sağlayacak şartların varlığını teyit eder ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar eder. Bu işlemler takas merkezi ismiyle bilinen finansal kurumlar tarafından da gerçekleştirilebilir (Dia, 2022). E-çeklerin düzenlenme ve takip süreçleri elektronik ortamda yapılır. Genellikle e-ticarette ödeme tutarının yüksek olduğu durumlarda ödemeyi yapacak firmalar tarafından tercih edilmektedir.

3.5. E-Cüzdan

Hem fiziki mağazada hem de online platformlardaki satışlarda kullanılabilen bir ödeme çözümüdür. Nakit para taşıdığımız, fiziki cüzdanların dijital alternatifidir. Fiziki cüzdanlar ve kartlarda olduğu gibi kart bilgilerinin dijital olarak saklandığı ve kullanılabilirdiği bir ödeme platformudur. Harcama yapılmak istendiğinde e-cüzdan sayesinde, kart bilgisini paylaşmadan ödeme yapılabilir.



Şekil 9. E-Cüzdan (Paytr, 2022)

Dijital cüzdan uygulamaları fiziki debit kart, fiziki kredi kartı, EFT veya havale gibi yöntemlere başvurmadan ödemenin gerçekleştirilebilmesine izin verir. Bu özelliği sayesinde kartlarınızı yanınızda taşımanıza gerek kalmaz, temas azalır ve ödemeler hızlı bir hale gelir. Ayrıca kredi kartını kullanarak ödeme yapabilme imkânı da vardır. İki farklı banka arasındaki para transferine Elektronik Fon Transferi (EFT) denir. EFT işlemi, e-ticaret aracılığıyla mal veya hizmet alan müşterinin sahip olduğu banka hesabından farklı bir hesaba sahip olan satıcı firmaya ödemeyi yaptığı esnada gerçekleşir. Alıcı ile satıcının aynı banka hesabına sahip olduğu durumda hesaplar arası para gönderme işlemine Havale denir.

3.6. Kapıda ödeme

E-ticaret ödeme hizmetleri içerisinde tercih edilen yöntemlerden biridir. E-ticaret hizmetinin veya malın teslimi esnasında yapılan ödemeyi ifade eder ve ödeme, teslimat gerçekleşirken kredi kartıyla ya da nakit olarak yapılabilir.

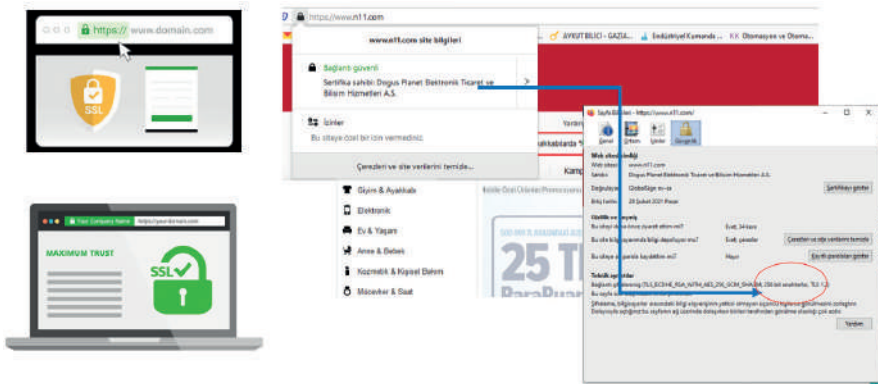
4. E-Ticarette Güvenlik

Bilgi güvenliği, elektronik ortamda verilerin veya bilgilerin girilmesi, saklanması ve taşınması sırasında bilgilerin istenmeyen kişiler tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi için güvenilir bir sistem oluşturma çabalarının bütünüdür. Bilişim teknolojilerinde güvenliğin amacı da

“kişi ve kurumların dijital cihazları kullanırken karşılaşılabilecekleri tehdit ve tehlikeleri tanımlamak, analizleri gerçekleştirmek ve gerekli önlemleri önceden almaktır” şeklinde ifade edilmiştir (Çebi, 2022). Korsanlık, kimlik hırsızlığı, kötü amaçlı yazılım ve internet dolandırıcılığı, Bilişim teknolojileri aygıtlarını bir ağa veya internete bağlayan, kendilerini saldırılara açık hale getiren kullanıcıların sıklıkla karşı karşıya kaldıkları tehditlerdendir (Kaspersky, 2022). Karşılaşılabilecek yazılımsal tehditlere ve virüslere karşı anti-virüs yazılımları kullanılabilir. Bunun yanında bilgi teknolojileri cihazlarını saldırılara karşı korumak üzere güvenlik duvarları kullanılmaktadır. Güvenlik duvarı, Bilişim teknolojileri (BT) sistemine gelen veya giden dataları kontrol ederek muhtemel tehditleri filtreler ve engeller. Donanımsal ya da yazılımsal olarak kullanılabilen Güvenlik Duvarı (Firewall), önceden belirlenen bir filtreleme ile ağa gelen ve giden data paketlerini denetler. Güvenli olmadığı öngörülen kaynaklardan gelen dataları bu filtreden geçirir ve muhtemel tehditlerin engellenmesi sağlar.

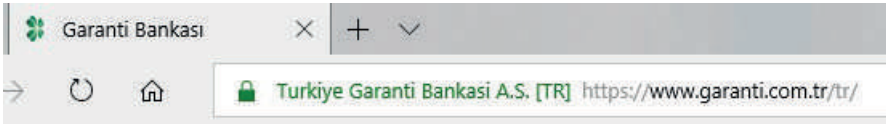
4.1. SSL - “Secure Socket Layers”

Web sitesi ile kullanıcı arasındaki iletişim güvenliğini sağlamak üzere geliştirilmiş bir güvenlik katmanıdır. Dijital sertifika olarak sunulan bu güvenlik katmanında sertifika sahibinin geçerlilik tarihi, sertifikayı alan ve veren kuruluşların unvanları, sertifikanın verilmiş amacı, imza algoritması vb. bilgiler bulunmaktadır. Kısaca SSL sertifikası, bilgilerinizin web sitesi sahibi kuruluşa iletilirken şifrelenerek gönderilmesini sağlayarak verilerin korunmasını gerçekleştirmektedir. Şekil 10’da SSL Güvenlik Şifrelemenin sertifika sahibi işletmeye ait olan özelliklerine nasıl ulaşılabileceği gösterilmektedir.



Şekil 10. SSL güvenli şifreleme (N11, 2023)

SSL sertifikaları şifreleme teknolojilerini kullanarak güvenlik sağlamaktadırlar. Asimetrik ve simetrik şifreleme teknolojilerinin yardımıyla şifreleme ve şifre çözme işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu haliyle asimetrik şifrelemede şifreleme için ayrı, şifre çözme için ayrı anahtarlar kullanılır. Örneğin 2048 bitlik bir asimetrik şifrelemenin sertifika kırımı için yaklaşık 14 Milyar yıl deneme yapılması gerekecektir. Simetrik şifrelemede ise hem şifreleme hem de şifre çözme için tek anahtar kullanılır. Simetrik şifrelemede anahtar boyutları 128 bit, 256 bit veya 512 bit olur. Anahtarlama boyutu arttıkça, şifrenin çözülme imkânı azalmaktadır. Web sitelerinin SSL sertifikasına sahip olup olmadığı, sitenin adres çubuğunda bulunan güvenli ifadesinden anlaşılır. Genel olarak http:// şeklinde başlayan adres isimleri SSL sertifikasına sahip olan işletmelerde https:// olarak görünmektedir. Buradaki s ilavesi ve kilit simgesi ilgili sitenin SSL güvenlik katmanına sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 11 ilgili web sitesinin SSL güvenlik sertifikasına sahipliğini göstermektedir.

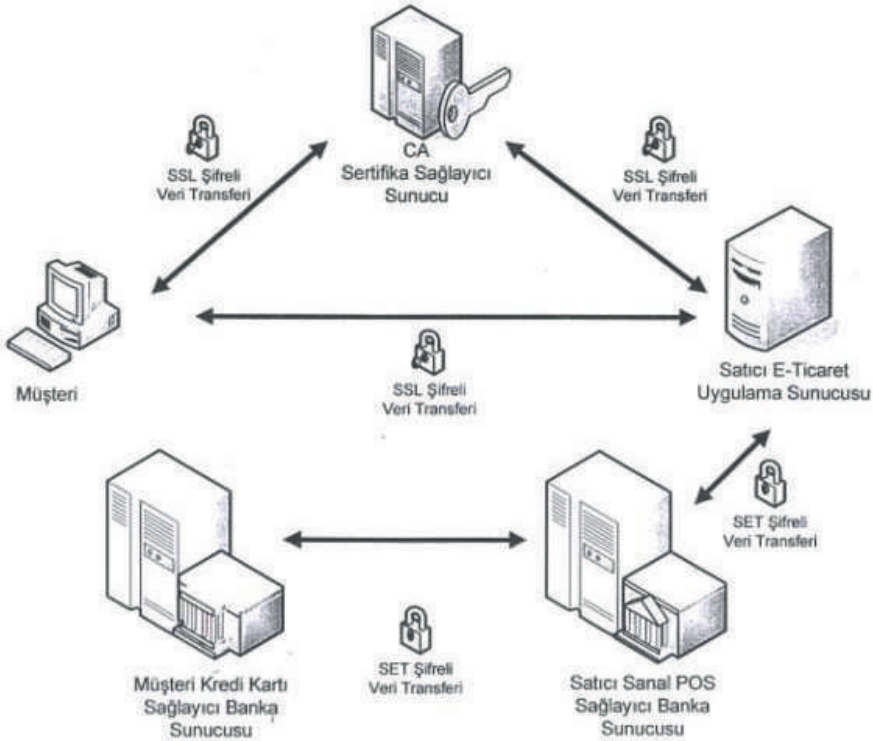


Şekil 11. SSL güvenlik sertifikası (Garanti, 2022)

Ödeme sistemine sahip olan tüm sitelerde bulunması gereken SSL sertifikası, kullanıcılar için bir güvenlik unsuru olarak kabul edilecek ve sitenizden alışveriş yapmasına yönelik güvenlik kaygılarını giderecektir.

4.2. SET – “Secure Electronic Transaction”

Elektronik ticarete, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen veri trafiğinin güvenliğini sağlamak amacıyla aralarında Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign’ın dahil olduğu kuruluşlar tarafından oluşturulmuş bir güvenlik protokoldür. SET, kredi kartı bilgilerinin alınmasından sonra bankacılık sistemine geçiş esnasında sürece dahil olan bir güvenlik katmanıdır. Kredi kartlarıyla yapılan ödemelerde kredi kartı hizmeti sunan şirket ile e-ticaret firması ve müşteri arasındaki ödeme süreçlerini şifreler. Haberleşmeleri kriptolamak için kullanılan SSL sertifikalardan farklı olarak SET ödemeyi gerçekleştirecek kullanıcı ile e-ticaret firması arasında yapılacak olan kredi kartı veya ‘debit’ kartlarının işlemlerini güvenli hale getirmede kullanılan bir katmandır. Şekil 12 SET teknolojisinin e-ticaret ağ yapısında hangi katmanda devreye girdiğini göstermektedir.



Şekil 12. SSL ve SET'in e-ticaret ağı yapısı (Fidangül, 2006)

SET protokolünde gerçekleştirilen mal veya hizmet alımı, e-cüzdan ve e-sertifika aracılığı ile oldukça güvenilir bir yapıya kavuşur. SET, gerçekleşen alışveriş işlemlerinde ödeme bilgisinin gizliliğini, kartı kullananın gerçek kart sahibi olup olmadığını ve e-ticaret firmasının ilgili banka ile anlaşmalı bir firma olduğunu garanti altına alır.

4.3. 3D Secure “3 Boyutlu Güvenlik Sistemi”

E-ticarette güvenli ödeme sistemleri denildiğinde aklı gelen ilk uygulamalardan biri olan 3D Secure, ödemenin gerçekleştiği esnada müşterinin karşılaştığı bir şifre ekranıdır. 3D Secure sisteminde müşterinin banka tarafından bilinen cep telefonuna tek kullanımlık bir şifre gönderilir ve bu şifrenin doğrulanarak yeniden ekrana girilmesi istenir, aksi durumda alışveriş tamamlanamaz. 3D Secure güvenlik sisteminde, kayıp, çalıntı ve izinsiz satın alma durumlarında kartın kullanılmasını önleyen bir yapıya sahiptir.



Şekil 13. 3D secure güvenlik sistemi

3D Secure gelişimine devam eden bir teknolojidir, web platformlarının çeşitlenmesi ve mobil uygulamalar sayesinde elektronik ticarete işlem hacminin de artmasıyla SMS dışında farklı uygulamalarla da desteklenmeye başlamıştır. İlgili bankaların mobil uygulamaları kullanılarak 3D Secure kodu yerine mobil uygulamaya gönderilen ödeme onaylama ekranıyla alışverişin gerçekleştirilmesi ve tek kullanımlık şifre (OTP) olmadan ödeme işleminin rahat bir şekilde tamamlanması sağlanmaktadır. E-ticaret platformlarında alışveriş güvenliğini sağlamanın bir diğer yolu da satıcı firmalar hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını dikkate almaktır. Kullanıcı yorumları ilgili firmanın ciddiyetini ve alışveriş süreçlerindeki ilgisini, ürün teslimi, mal veya ürünün niteliklerini tanımlamadaki doğruluğu ve alışveriş sonrası desteği ortaya koyduğu için sosyal bir kanıt olarak güvenlik kademesi şeklinde kabul edilebilmektedir.



Şekil 14. Kullanıcı yorumları ile güvenilirlik çıkarımı (N11, 2023)

Kullanıcı yorumları, ürünün sunulan özelliklerinde, e-ticaret sitesinde veya broşüründe yer almayan detaylar hakkında bilgiler verir. Müşteriler bir ürünü alırken, genel olarak teknik bilgilerden fazlasına ihtiyacı duyarlar. Kullanıcı deneyimler, bu konuda kapsamlı bir bilgi sağladığı için önemlidir.

4.4. Siber güvenlik

Dijital araçların yaygınlaşmasıyla yaşam ve bilgiye erişim kolaylaşırken, diğer taraftan özel hayatların izlenebilir hale gelmesi, gizlilik ve mahremiyet konularının müdahale edilebilir olması riskini ortaya çıkarmıştır. Siber güvenlik; bilgisayarları, sunucuları, mobil cihazları, elektronik sistemleri, ağları ve bu alanlarda bulunan tüm verileri kötü amaçlı saldırılardan koruma uygulamasıdır. Bilgi teknolojisi güvenliği veya elektronik bilgi güvenliği olarak da bilinir (Kaspersky, 2022). Finansal bir kazanç elde etmek veya çalışan sistemlerin kesintiye uğraması için yapılan girişimlere Siber Suç, genellikle siyasi sebeplerle bilgi toplama çalışmalarına Siber Saldırı ve dijital sistemlerin paniklemesine ve korkuya sebep olacak şekilde girişimde bulunulmasına Siber Terör tanımlaması yapılmaktadır ve bu 3 durum Siber Tehditler olarak nitelendirilmektedir.

Siber Tehditlerden korunmak ve siber saldırılara maruz kalmamak için; (Kaspersky, 2022)

- Yazılımınızın ve işletim sisteminizin güncel olmasını sağlamak,
- Antivirüs yazılımı kullanmak,
- Parolalarınızda büyük ve küçük harf, rakam ve simgeler kullanmak,
- Göndericisi bilinmeyen e-postaları ve eklerini açmamak,
- Halka açık yerlerde bedava kullanıma sunulan WiFi ağlarına dahil olmaktan kaçınmak gerekmektedir.

Türkiye’de Siber Güvenliğin Tarihçesi



berqnet
www.berqnet.com

0850 577 23 77

linkedin/berqnet

LOGO
TARİHİN HÜLGESİ

Şekil 15. Türkiye’de siber güvenliğin tarihçesi (Berqnet, 2022).

Şekil 15’te Türkiye’de Siber Güvenliğin Tarihçesi gösterilmektedir. Siber güvenlikle ilgili olarak kamu kurumları ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından alınacak önlemleri tanımlamak, hazırlanan planları, programları, raporları, usulleri, esas ve standartları onaylamak ve bunların uygulanmasını ve koordinasyonunu sağlamak amacıyla; Bakanın başkanlığında Siber

Güvenlik Kurulu kurulmuştur (28918 Sayılı Resmî Gazete, 2014). Siber Güvenlik Kuruluna ilave olarak, Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi (USOM), ülkemizde siber güvenlik olaylarına müdahale etmede ulusal ve uluslararası koordinasyonun sağlanması için kurulmuştur. Yaşanacak bir siber saldırı sırasında internet aktörlerini, kolluk güçlerini, uluslararası kuruluşları, araştırma merkezlerini ve özel sektör arasındaki iletişimi ve koordinasyonu USOM koordinasyonu ile gerçekleştirilmektedir.

4.5. Kişisel Verilerin Korunması

Gerçek kişilere ait bilgilerin kaydedilmesiyle devlet organizasyonunun ortaya çıkmaya başladığı kabul edilir. Devletin, kendisini korumak ve kamusal hizmetleri sunabilmesi adına sahip olduğu insan kaynağını bilmesi gereklidir. Bu durumda, veri güvenliği konusunda ilk sorumlunun devletler olduğu açık bir şekilde söylenebilir. Devlet haricinde kalan tüm kuruluşların elde ettikleri verilerden sorumlu olmaları, tüketim ekonomisine geçişle beraber insanların mal ve hizmetleri talep eden, ürünlerin müşterisi haline gelmesiyle başlamıştır. Mal ya da hizmet üreten veya sağlayan kişiler, veri sorumluluğuna kendi müşterilerinin bilgilerini kaydetmek suretiyle başlamışlardır (Oğuz, 2018).

4.5.1. Kişisel Verileri Koruma Kurumu

Kişisel Verileri Koruma Kurumu idari ve mali bağımsızlığa sahip olan bir karar verici birim olarak kurulmuştur. “Kişisel Verileri Koruma Kurumu”, karar organı olan Kişisel Verileri Koruma Kurulu ile Başkanlıktan oluşur (KVKK m. 19, IV). Kurumun görevlerinden biri alanı itibarıyla uygulamadaki ve mevzuattaki değişiklikleri ve gelişmeleri takip etmek, değerlendirme ve önerilerde bulunarak görüşlerini sunmak, araştırma ve incelemeler yapmak veya yaptırmaktır. Bunun yanında “Kişisel Verileri Koruma Kurumu”, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, üniversiteler ve uluslararası kuruluşlar ile iş birliği yapmakla da görevlendirilmiştir (Oğuz, 2018). Kişisel verilerin işlenmesinde bir takım genel ilkeler bulunmaktadır. Öncelikli olarak kişisel veri olarak tanımlanacak bilginin sahibinin Rıza Göstermesi gerekmektedir. Bunun yanında rıza gösterecek kişinin tam ehliyetli olması gerekmektedir. Kişisel Verilerin İşlenmesinde, Verilerin Hukuka, Dürüstlük Kuralına ve Şeffaflık İlkesine Uygun İşlenmesi bir diğer önemli ilke olarak görünmektedir (KVKK m.4). Verilerin doğru ve Gerekliğinde Güncel Olması ilkesiyle, kişisel verilerin gerçeğe uygun şekilde işlenmesi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu ilkeye göre ilgili kişiler, periyodik olarak işlenen verilerinin doğruluklarını güncel bir şekilde işlenmesini isteyebilir ve işlenen kişisel verilerinde doğruluklarını kontrol edebilir. Tanımlanan bu ilkelerin dışında (Oğuz, 2018);

- Verinin meşru, belirli ve açık amaçla işlenmesi,
- Verinin toplanma amacına uygun, sınırlı ve (asgari) ölçülü işlenmesi,
- Verinin ilgili mevzuatta belirtilmiş olduğu veya işlendiği amaca göre sınırlı süre ile tutulması,
- Hesap verilebilirlik,
- Kişisel verilerin ülke dışına aktarılması diğer KVKK ilkeleri olarak kabul edilmektedir.

5. E-Ticarette Pazaryeri Entegrasyonları

E-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar, çoğunlukla fiziksel mağazalarında satmakta oldukları ürünleri e-ticaret pazaryerlerinde de satışa sunmaktadırlar. Bu şekilde hem mağaza satışı için hem de çevrimiçi satış için ayrı ayrı sermaye oluşturma riskinden kurtulmuş olmaktadır. Satış artışı sağlamak ve işletme gelirlerini yükseltmek amacıyla satıcı firmalar birden fazla pazaryerinde yer almaya çalışmaktadırlar. Çok sayıda pazaryerinde faaliyet gösteren firmalar sürekli stokları güncellemek durumunda kalmakta, bu durum ise ciddi mesai ve risk barındırmaktadır. Aynı zamanda stoku tükenen bir ürününü diğer pazaryeri uygulamasında satılma ihtimali, cezai durumlar oluşturmaktadır. Bu durumlardan kurtulabilmek, hatasız ve güvenilir bir şekilde faaliyetlerini devam ettirebilmek adına pazaryeri entegrasyonları devreye girmektedir. Ülkemizde ve dünyada popüler pazaryerlerine örnek olarak; Trendyol, Çiçeksepeti, ePttAvm, Amazon, Hepsiburada, Alibaba, Ebay, Exporgin, N11 gibi firmalar verilebilir. Pazaryeri Entegrasyonları, Akinsoft, İdeasoft, Sentos, EntegreTürk, Prapazar, Ticimax ve Sopyo gibi yazılım firmalarının geliştirmiş olduğu yazılımsal çözümlerden oluşmaktadır. Bu yazılım sistemlerinde bilgisayara yüklenen ya da kurulum gerektirmeden kullanabileceğiniz bulut ortamında yüklü entegratör sistem şeklinde kullanılmaktadır ve bu seçenekler hizmet veren yazılım üreticisi firmalar tarafından belirlenmektedir (Deliçay, 2021).

Pazaryeri Entegrasyon yazılımı kullanmak istendiğinde, fiziki mağazada gerçekleştirmiş olduğunuz satışlarınızın takibini yapmanız için bir stok programına sahip olmanız gerekmektedir. Bu stok programı ile fiziki mağazaya yeni gelen ürünlerin stok girişlerini yapmak ve stok durumunu düzenlemek mümkün olmaktadır. Bu programlar sayesinde müşterilere yapılan anlık satışların kayıtlarını tutarak stoktan düşüş işlemlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilmektedir. Bu aşamada entegrasyon yazılımları devreye girmekte, satış yapmak istediğiniz her pazaryeri için ayrı bir mağaza oluşturmaya gerek kalmamaktadır. Pazaryeri Entegrasyon yazılımları, pazar yerini ayrı

kanallar ile sizin kullanmış olduğunuz stok programına bağlamaktadır. Bu şekilde fiziki mağazanızdaki stok programına girmiş olduğunuz her ürün, her ürünün renk, numara, beden, adet, fiyat gibi belirlediğiniz özellikleri ve seçenekleri sizin onay verdiğiniz pazaryerlerinde satışa çıkmakta olacaktır. Bu pazaryeri yazılımı, aktif edildikten sonra herhangi bir pazaryerinden sipariş aldığınızda, online pazaryeri ekranınıza bir sipariş bildirimini gelmektedir, gelen sipariş bildirimini sayfasında müşteri bilgileri, kargo bilgileri, fiyat bilgileri, sipariş bilgileri ve fatura bilgileri yer almaktadır. Bu entegrasyon yazılımı aracılığı ile tek tuşla satışı gerçekleştirilen mal veya hizmetin faturasını yazdırabilir, kargo çıktısını alabilirsiniz. Sipariş onaylandığında o ürün hem fiziki mağaza stoklarınızdan hem de diğer pazaryeri stoklarından düşecek ve elinizde olmayan ürüne sipariş alma riskiniz ortadan kalkacaktır. Bu sayede pazaryerlerinde cezai işlem uygulamalarından zarar görmeniz önlenir ve satıcı puanı yüksek, güvenilir mağaza kategorisinde yükselmiş olursunuz. Puanı yüksek, güvenilir mağazalar mevcut ürün gruplarında satış gerçekleştirmede müşteriler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Avcı, 2022).

Pazaryeri Entegrasyon yazılımı kullanmanın avantajları şu şekilde ifade edilebilir;

- Birden fazla pazaryerini tek bir stok ile yönetebilmek,
- Tek bir yönetim paneli aracılığıyla tüm pazaryeri bilgilerini güncelleyebilmek,
- Stok hareketlerinin aynı anda tüm pazaryerlerinde otomatik olarak güncellenmesini sağlamak,
- Her pazaryeri için ayrı ayrı zaman harcamak yerine ortak panel ile zamandan tasarruf sağlamak,
- Düşük maliyetle pazaryerlerine dahil olup geniş müşteri kitlelerine ulaşmak,
- Siparişlerde kargo aşamalarının tamamını satışı gerçekleştiren firma olarak takip edebilmek,
- Daha az çalışanla süreçleri yönetebilmek ve çalışan giderlerini düşürmek.

6. Sonuç

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de elektronik ticarete olan eğilim ve güven her geçen gün artmaktadır. Ticaretin de değişip dönüştüğü, satın alma kültürlerinin değiştiği, özellikle 2020 yılı ile birlikte yaşanan

Covid-19 pandemisi sonrası akıllı telefon ve internet kullanımının artması sonrasında alışverişlerin dijital ortamlara kaydığı belirlenmektedir. Bu eğilimi değerlendirmek hem kullanıcılar açısından hem de işletmeler açısından kazançlı hale gelebilmek için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Müşterilerine ulaştığında, kullanıcılara dikkat çekici ve sürükleyici bir tasarım sunan, ürünleri görünür ve anlaşılır şekilde ifade eden, müşterilerin hızlı bir şekilde yetkililere ulaşabilmelerini sağlayan iletişim kanallarına sahip, kısaca müşteri dostu, iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak gerekmektedir. Bu şekilde zamanla oluşacak müşteri sadakati için önemli bir giriş yapılmış olacaktır. Müşterilere birçok noktadan temas edebilmek için omni-channel pazarlama stratejisinin benimsenmesi ve bu doğrultuda hizmet kanallarının organize edilmesi de müşterilere erişim ve satışın gerçekleşmesine kuvvetli bir destek sağlayacaktır.

E-Ticaret gerçekleştirilirken satış kanallarına müşteri çekmek oldukça önemlidir. Ancak daha da önemlisi müşterilerin alışverişi gerçekleştirmelerine engel olan çekincelerini oradan kaldırmak olmalıdır. E-ticaret platformlarımızın güvenlik bakımından yeterli altyapıya sahip olmasının, bu durumun kullanıcılar tarafından anlaşılır şekilde görülebilmesinin, mal veya hizmetin satışına olumlu katkılar vereceği bilinmektedir. Bunun yanında ürünler ve satış süreçleri ile ilgili müşteriler tarafından geri bildirimlerin verilebilmesi, daha sonra alışveriş yapacak kullanıcılar için aydınlatıcı ve alışverişi destekleyici unsur olarak kabul edilmektedir. Yine elektronik ticarete, lojistik süreçlerin hızı, çeşitliliği ve tercih edilebilirliği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin teslimine yönelik farklı alternatifleri değerlendirebileceği, lojistik firmalarına ve yöntemlerine karar verebileceği ortamın oluşturulması satın alma konusunda destekleyici olmaktadır. Nihayetinde ürünün seçilmesi, lojistik süreçlerin belirlenmesi ile ödeme aşamasına geçilmektedir. Bu basamak kullanıcıların tedirginlik duyduğu en önemli konu halindedir. Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği ve ödeme süreçlerindeki güvenlik adımları satın alma işleminin gönül rahatlığıyla tamamlanmasını birinci derecede sağlamaktadır. Tüm bu süreçleri dikkate alarak organizasyonlarını geliştiren ve müşterilerine sağlıklı bir deneyim sunan işletmelerin e-ticaret pazarında kazançlı çıkacakları, müşterilerin ise konforlu alışverişle birlikte e-ticaret platformunu tekrar ziyaret edebileceği ve satın alma konusunda kendisini rahat hissedebileceği, bu şekilde yaşanan rekabet ortamından her iki tarafın da fayda sağlayacakları görülmektedir.

KAYNAKÇA

- 29166 Sayılı Resmî Gazete, (2014). Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Erişim: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>
- 28918 Sayılı Resmî Gazete, (2014). 5809 sayılı Elektronik ve Haberleşme Kanunu, Erişim: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/02/20140219-1.htm>
- Avcı, (2022). Avcı A.B., E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları üzerine bir araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans Tezi
- Berqnet, (2022, Haziran, 17). Siber Güvenlik Nedir? Veri Güvenliğini Nasıl Sağlarız?, Erişim: <https://berqnet.com/blog/siber-guvenlik-nedir>
- BKM, (2022, Haziran, 15). Bankalararası Kart Merkezi, Erişim: <https://bkm.com.tr/>
- CBRE, (2021). Global E-commerce Outlook, Erişim: <https://www.cbre.com/insights/reports/global-e-commerce-outlook-2021>
- Çebi, (2022). Çebi, Ç., Bilgi Güvenliği, Erişim: https://www.cagataycebi.com/security/bilgi_guvenligi.pdf
- Coşkun, (2004). Coşkun, N., Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, syf: 243-258
- Deliçay, Murat, (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi, Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Yayın No: 0019
- Dia, (2022, Haziran, 30). Çek Nedir Ve Nasıl Kullanılır?, Erişim: <https://www.dia.com.tr/cek-nedir-ve-nasil-kullanilir>
- Dicle, E., Avcı, Y.E., Gülyurt, L., (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, Deloitte Digital, TUSIAD, syf:118
- ITC, (2009). Secret Of Electronic Commerce
- Erdem, O.A. ve Efiloğlu, Ö. (2007). O. Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, İnternet Teknolojileri Derneği Konferansı Dergisi, Erişim: <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>
- Erkan, (2022). Erkan, N, E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ETBİS, (2022). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri, Erişim: <https://www.eticaret.gov.tr>
- Fidangül, (2006). Fidangül, C., Elektronik Ticaretin Gelişen bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Kadir Has Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi

- Garanti, (2022, Ekim, 25). SSL güvenlik sertifikası, Erişim: <https://www.garanti.com.tr/tr/>
- Ideasoft, (2022, Haziran, 27). E-ticarette başarılı olmayı sağlayan faktörler nelerdir?, Erişim: <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-basarili-olmayi-saglamak>
- Ideasoft, (2022, Haziran, 17). Tedarik zinciri nedir? Tedarik yönetimi nasıl yapılmalıdır, Erişim: <https://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-tedarik-zinciri-nedir-tedarik-yonetimi-nasil-yapilir>
- Karagül, A.A., Günsoy, B., Ekegil, V., Öztürk, A.S., Okan, N., Hacıköylü, C., Kağmıoğlu, C.H. (2019). Elektronik Ticaret, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3662, E-ISBN: 978-975-06-3108-5
- Karatepe, (2021). Karatepe, H., Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları: Türkiye Değerlendirmesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Kaspersky, (2022, Haziran, 15). Firewall, Erişim: <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/firewall>
- N11, (2023, Eylül, 20). SSL güvenlik şifreleme, Erişim: <https://n11.com/>
- Oğuz, (2018). Oğuz, S., Kişisel Verilerin Korunması Hukukun Genel İlkeleri, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/41709/425303>, syf: 121-138
- Paytr, (2022, Haziran, 17). e-cüzdan, Erişim: <https://www.paytr.com/blog/dijital-cuzdan-e-cuzdan-nedir-ne-ise-yarar-2669>
- Sayın, (2022). Sayın, H., Pazarlama evrenindeki Çoklu Kanal Çeşitlemeleri. Erişim: <https://www.huseyinsayin.com/pazarlama-evrenindeki-coklu-kanal-cesitlenmeleri>
- Ticimax, (2022, Haziran, 22). Omnichannel pazarlama hakkında, Erişim: <https://www.ticimax.com/blog/omnichannel-pazarlama-hakkinda-mutlaka-bilmeniz-gerekenler>
- TUSIAD, (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, E-Ticaret Raporu
- Twentify, (2022). Online Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması, Erişim: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/premiumreports-eticaret-2022>
- Wikipedia, (2022, Haziran, 19). Elektronik Para, Erişim: https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_para
- WTO, (2022, Haziran, 17). WTO Hakkında, Erişim: <https://www.wto.org/>

Dijital Pazarlama Kapsamında E-Ticaret Ve E-Ticaretin Gelecek Vizyonu

Hümevra Evrensel¹

Kazım Kılınç²

Özet

Son yıllarda gelişen teknoloji, aynı zamanda ticaretin gelişmesine katkı sağlamış, iş hacmini genişleterek üretilen mal ve hizmetlerin daha fazla kitleye ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda e-ticaret işletmelere geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunmuş ve coğrafi sınırları kaldırarak küresel pazarlara açılma olanağı tanımıştır. Aynı zamanda tüketicilere daha fazla seçenek, kolay karşılaştırma ve daha uygun fiyatlar sunarak alışveriş deneyimlerini geliştirmiştir.

E-ticaret, işletme karlılığına ve satış artışına katkı sağlarken, maliyetleri düşürmesine de yardımcı olmaktadır. Kira, personel giderleri ve envanter yönetimi gibi faktörler nedeniyle fiziksel mağazaların işletim maliyetleri yüksek olabilirken, e-ticaret işletmeleri genellikle bu maliyetlerden tasarruf edebilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret kapsamında işletmeler, çeşitli satış modelleri ile online platformlarda satış yapma potansiyeline sahiptirler. Neredeyse her sektörde kullanılabilen, geniş konsept yapısı, yeni iş modelleri ve inovasyonlar e-ticaretin kapsamını sürekli olarak genişletmektedir. Teknolojik gelişmeler ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda e-ticaret şirketleri de kendilerini sürekli olarak yenilemekte ve müşterilere daha iyi bir deneyim sunmak için çalışmaktadır. Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, e-ticaretin dünü, bugünü ve gelecekte neler olabileceği, gelecek dönemlerde tüketicilerin nelerin, hangi ticari teknolojik gelişmelerin beklediği konusunda bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

1 Yüksek Lisans, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cuphrate990@gmail.com, ORCID ID:0009-0004-2343-3738

2 Doç. Dr., Batman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, kazim.kilinc@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4154-5245

1. Giriş

Evrenselleşen toplum ile birlikte, dünyanın bir tarafında yaşanan gelişmelerin kısa bir süre içerisinde birçok yerde etkisini gösterdiği bilinmektedir. Özellikle internet ağının giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle, alıcı ve satıcı arasındaki ticari ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır. Hali hazırda internet teknolojilerinin günlük yaşamımıza etkisi, yaşamın olağan akışını giderek geliştirip değiştirmekte ve meydana gelen yeni olayları ortaya çıkarmaktadır.

İnsan yaşamında yaşanan değişim ve gelişmeler genel olarak insanların istek ve ihtiyaçları dâhilinde şekil almaktadır. İnsan yaşamına yön veren ve insan yaşamını önemli ölçüde etkileyen önemli gelişmelerden biri ise e-ticarettir. Günümüzde e-ticaret tüketicilerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin artan bir şekilde e-ticarete olan ilgileri e-ticaretin de gelişimine katkı sağlamaktadır. E-ticaret bünyesinde meydana gelen her bir teknolojik gelişme, toplumların beklenti oranının giderek artması sonucu meydana gelmektedir. Evrenselleşmeyle birlikte, teknolojik gelişmeler, internet ortamının ticarileşmesi, bilginin sanal ağ üzerinden gerçekleştirilmesi modern çağa uyum sağlayabilmek için geliştirilmiştir. Modern çağın gereği ve ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen, ayrıca insanların ihtiyaçlarına ilişkin hemen hemen her alana dokunan e-ticaret, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

İçinde bulunulan yüzyılın asıl dinamiğini elektronik ticaret oluşturmaktadır. Günümüzde her ihtiyacı karşılayan bir platform haline gelen elektronik ticaretin, hangi boyutlara varacağı henüz bilinmemektedir. Ancak e-ticaret faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi nedeniyle, yetersiz kalmamak ve gelişmelere uyum sağlamak adına hem işletmelerin hem de tüketicilerin sanal ağ ortamında ortaya çıkacak her türlü yenilik ve gelişmelere uyum sağlamaları önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu bölümde, e-ticaret ve e-ticaretin tarihsel gelişimi, e-ticaret türleri, tüketicileri e-ticarete iten sebepler, e-ticaret süreci ve e-ticaretin gelecek vizyonu konuları açıklanmaya çalışılmıştır.

2. E-ticaret ve E-ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaret genel anlamda internet üzerinden mal ve hizmetlerin alımı, satımı ve ticaret süreçlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. E-ticaret geleneksel fiziksel mağazaların yerine geçebilen, onlarla birlikte var olan, gelişen ve değişen çağa ayak uyduran çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Kavaklı, 2018: 2). Bir e-ticaret işletmesi online bir mağaza olabileceği gibi bir pazar yeri

de olabilir. Söz konusu online mağaza veya pazar yeri tüketicilerin ürünleri çevrimiçi olarak satın almalarına ve içinde buldukları konumdan bağımsız olarak alışveriş yapabilmelerine olanak tanır (Akpınar, 2017: 18-19).

Başlangıçta şirketlerin kendi aralarında ve tedarikçileriyle birlikte kullandıkları elektronik ticaret zamanla bireysel internet ve bilgisayar kullanımının artması ve gelişen altyapı sayesinde internet kullanımı sağlayan tüm kişilere açılmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret önemli bir satış kanalı haline gelmiş, tüketicilere daha kolay ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaya başlamıştır (Özel, 2013: 15).

E-ticaret internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışından sıyrılıp modern pazarlama anlayışına geçişi hızlandıran bir güç olarak ifade edilmektedir. İnternetin ticaret için kullanılmaya başladığı yıllar 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarına denk gelmektedir. Bu yıllarda e-ticaret genellikle büyük tedarikçi firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Altınışık, Usta ve Çakmak, 2007: 48). E-ticaretin popülerliği ve yaygınlığı ise 1990'ların ortalarından itibaren artmaya başlamış ve bu dönemde e-ticaret platformları ve elektronik ödeme sistemleri geliştirilmiş, şirketler fiziksel mağazalarının yanı sıra online mağazalar da açmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan gelişmeler kişilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını daha kolay hale getirmiştir (Afşar, 2001: 200).

E-ticaretin gelişiminde, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından Amazon.com'un kurulmuş olması bir dönüm noktası olmuştur. Amazon, kitap satışıyla başladığı e-ticaret faaliyetlerini zamanla gelişen teknolojiye ve ihtiyaçlara ayak uydurarak, içeriğini genişleterek, günümüz e-ticaret dünyasının en büyük şirketlerinden biri haline gelmiştir (Şeker ve Atiktürk, 2022: 101). 1995 yılının sonlarına doğru gelişen e-ticaret platformlarında, açık arttırma sitelerine dahil olan eBay da büyük katkı sağlamıştır. Ebay gibi e ticaret platformları sayesinde insanlar kullanmadıkları eşyaları online olarak satmaya başlamışlardır. Böylece ikinci el ürün satışı da e-ticaretin bir parçası haline gelmiştir (Gedik, 2021: 195). 2000'li yıllarda e-ticaret ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak online ödeme sistemleri de gelişmeye başlamış ve güvenlik önlemleri artmıştır. Söz konusu güvenlik önlemlerindeki artış, müşterilerin kredi kartını bilgilerini paylaşmalarını mümkün hale getirmiştir (Afşar, 2001: 199-200).

Günümüzde ise e-ticaret, dünya genelinde her geçen gün daha da fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde büyük perakendeci işletmeler ile birlikte küçük ölçekli işletmeler de online satış kanallarına yatırım yapma yoluna gitmeye başlamıştır. Ayrıca işletmeler müşterilere daha kolay

ve kullanıcı dostu deneyim sunmak için dijital stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin e-ticarete entegrasyonu, tüketicilere kişileştirilmiş alışveriş deneyimleri sunma imkânı sağlamaya başlamıştır (Canpolat, 2001: 28). Söz konusu gelişmelerle birlikte e-ticaret günümüzde küresel ticaretin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla e-ticaretin sürekli olarak gelişmeye devam ediyor olması, gelecekte daha da farklı ve yenilikçi e-ticaret modellerinin ortaya çıkma beklentisini arttırmaktadır (Gökgül, 2014: 25).

Tüketicileri e-ticarete yönelten sebepler arasında mobil cihazların ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile internet erişiminin kolaylaşması sayılabilir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden tanıtılan ürünler, rekabet ve merak unsurlarından kaynaklanan çeşitli sebepler de tüketicileri e-ticarete itmektedir. Bu bağlamda mobil e-ticaretteki gelişim günümüzde büyük bir ivme kazanmıştır. Özellikle son yıllarda, sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış e-ticaretin sıklıkla kullanılmasına büyük katkı sağlamıştır (Demirel, 2013: 55).

3. E-Ticaret Türleri

E-ticaretin yaygın bir hal almasıyla birlikte e-ticaret kendi içerisinde farklı alt modellere ayrılarak çeşitli türler oluşturmuştur. Bu çeşitli alt başlıklar, müşteriden işletmeye-işletmeden müşteriye gerçekleşen ikili ilişkiyi farklı yönleriyle ele alıp açıklamaktadır (Diker ve Varol, 2013: 30).

3.1. Doğrudan E-ticaret

Doğrudan e-ticaret, mal veya hizmetlerin bir aracı olmadan doğrudan tüketiciye satılması veya satın alınmasını ifade etmektedir (Kalaycı, 2004: 5). Özellikle küçük işletmeler için büyük bir fırsat sunan doğrudan e-ticaret, geniş bir müşteri tabanına erişim imkânı sağlamaktadır (Marangoz, 2011: 185). Bu durum satıcıların, ürünleri daha düşük maliyetlerle müşterilere sunması ve daha iyi müşteri deneyimi sağlaması anlamına gelmektedir. Alıcılar ise ürünleri daha kolay bir şekilde bulabilmekte, doğrudan satın alabilmekte ve hızlı teslimat avantajından yararlanabilmektedirler (Döner, 2019: 1).

Geleneksel fiziki mağazalar yerine, çevrimiçi platformlar üzerinden, farklı hizmetlerle geleneksel yöntemle benzetilerek teslim edilmesi doğrudan e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Parlakkaya, 2005: 169). Teslimin söz konusu olduğu doğrudan e-ticaret, satıcıların kendi web sitelerini veya çevrimiçi mağazalarını kullanarak müşterilerine doğrudan erişim imkânı sunmaktadır (Merdan, 2021: 26-27).

3.2. Dolaylı E-ticaret

Dolaylı e-ticaret, mal veya hizmetlerin aracı platformlar yoluyla satın alınması veya satılması anlamına gelmektedir (Öz, 2004: 98). Bu tür platformlar genellikle çevrimiçi pazar yerleri veya sosyal medya platformlarından oluşmaktadır (Akpınar, 2017: 210).

Dolaylı e-ticareti yolu ile satıcılar, ürünlerini daha geniş bir müşteri kitlesine pazarlama avantajına sahip olabilmektedirler. Aynı zamanda, alıcılar da farklı satıcılar arasında seçim yapabilme ve ürünleri seçme imkânı bulabilmektedirler (Elitaş, Aydemir ve Demirel, 2007: 200). Ancak dolaylı e-ticarette bazen ek maliyetler ve teslimat süreleri gibi zorluklar meydana gelebilmektedir (Aydın, 2020: 193).

3.3. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

Geleneksel ticaret, alıcı ile satıcının fiziksel platformlarda karşılaştığı, karşılıklı olarak mal ve hizmet siparişlerinin verildiği, satış, satış sonrası hizmetler ve ödeme gibi faaliyetleri kapsayan anlaşmaların yapıldığı bir süreç olarak değerlendirilebilir (Arslan ve Öz, 2020: 14). B2B e-ticaret modeli ise işletmeler arasındaki her türlü pazarlama faaliyetlerinin (sipariş, satış, ödeme, vb.) çevrim içi ortamlarda gerçekleştirildiği bir iş modeli olarak görülmektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 40). E-ticaret türlerinden biri olan B2B iş modeli, işletmeler arasında alım satım işlemlerini hızlandırarak, maliyetleri düşürmekte ve iş süreçlerini optimize etmek için kolaylık sağlamaktadır (Kuşat, 2016: 695). B2B e-ticaretin başarılı olabilmesi için güvenilir bir altyapının, kullanıcı dostu bir tasarımın, güçlü bir sipariş yönetim sisteminin ve etkili müşteri hizmetlerinin sunulması oldukça önemlidir (Kuyulu, 2023: 112).

Günümüzde hem satıcı işletmeler hem de alıcı işletmeler açısından büyük önem taşıyan B2B e-ticaret modelinin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantaj ve dezavantajları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3.1. B2B E-ticaretin Avantajları

B2B e-ticaretin rekabette başarılı olmak, mal ve hizmetlerin tercihi, karlılığın artışı gibi birçok konuda işletmelere sağlamış olduğu avantajlar bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar;

- **Geniş Pazar Erişimi:** Coğrafi sınırlamaları aşarak, farklı bölgelerdeki müşterilere ulaşabilmesine olanak sağlayan çevrimiçi platformlar, işletmelerin çok daha geniş bir pazar potansiyeline erişmesine imkân sağlamaktadır (Aydın, 2020: 194).

- **Süreç Otomasyonu:** Hızlı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilen süreç otomasyonu, e-ticaret sistemlerini ve verilen siparişlerin, faturaların ve stok yönetiminin otomatik olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Çelebi, 2022: 19). Sipariş işleme, fatura düzenleme ve stok takibi gibi aşamaların hızlı ve hatasız işlemlerini daha kolay hale getirmektedir (Yüksek, 2020: 68).

- **Maliyet Tasarrufu:** Geleneksel işletmelerde tedarik zinciri yönetimi, stok tutma maliyetleri ve işlemlerin manuel gerçekleştirilmesi nedeniyle maliyetler arttığından dolayı e-ticaret, bu maliyetleri azaltmakta ve işletme için tasarruf sağlamaktadır (Güler, 2010: 37).

- **Müşteri İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Müşteriye özelleştirilmiş teklifler sunan ve müşteri memnuniyetini artıran e-ticaret, işletmelere müşterileri ile daha güçlü ve etkileşimli ilişkiler kurma fırsatı vermekte ve daha iyi müşteri veri analizi yapılmasına imkân tanımaktadır (Özdemir ve Kavak, 2021: 493).

- **Geniş Müşteri Ağı:** B2B e-ticaret, işletmelerin mal ve hizmetlerini daha geniş bir müşteri tabanına sunma fırsatı sağladığı gibi coğrafi kısıtlamalardan bağımsız olarak ulusal ve uluslararası müşterilere erişim imkânı sunmaktadır (Şenol, 2016: 35).

- **Satış Verimliliği:** Müşteri memnuniyetini artıran ve satışları teşvik eden e-ticaret platformları, müşterilerin alışveriş deneyimini iyileştirdiği gibi onlara daha ayrıntılı ürün bilgisi, fiyat karşılaştırması ve kolay ödeme yöntemleri sunmaktadır (Özdemir ve Kavak, 2021: 490-491).

3.3.2. B2B E-ticaretin Dezavantajları

İşletmeler açısından önemli avantajlara sahip olan B2B e-ticaretin, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Yatırım maliyetleri:** B2B e-ticaret platformu kurmak maliyetli olduğundan, satıcının iyi bir e-ticaret altyapısı oluşturmak için donanımlı bir teknolojiye sahip olması ve başlangıç maliyetlerini arttırması gerekmektedir (Ünal, 2002: 27-28).

- **Teknik sorunlar:** E-ticaret platformlarının kullanımı esnasında bazı teknik sorunlar (site çökmesi veya güvenlik açıkları gibi) ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunların meydana gelmesi satışları olumsuz etkileyebilmektedir (Büyükyıldırım, 2014: 5).

- **Güvenlik riskleri:** B2B e-ticaret platformları, müşteri ve ticari verilerin depolandığı kritik bir altyapıdır. Güvenlik önlemlerinin yetersiz olması

veya saldırılara karşı savunmasızlık durumu, önemli veri sızıntılarına veya hırsızlıklara yol açabilmektedir (Adin, 2007: 108).

- **İletişim zorlukları:** B2B e-ticarette, yüz yüze bir iletişimin olmaması, bazen iletişim eksikliği yaşanmasına neden olabilmektedir. Müşteri hizmetleri, şikâyetler veya anlaşmazlıklar gibi konuları çözmek için iletişimde olmak önemlidir. Ancak, bu tür sorunları çözmek, çevrimiçi bir platformda bazen daha zor olabilmektedir (Ayan, 2021: 46).

- **Lojistik zorluklar:** B2B e-ticarette, ürünlerin taşınma ve teslimat sürelerinde aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Büyük miktarlardaki ürünlerin taşınması esnasında ortaya çıkan hasarların oluşması lojistik sorunlara yol açabilmektedir (Çolakoğlu, 2022: 41).

3.4. B2C-İşletmeden Tüketiciye E-ticaret

E-ticaret, mal ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye satışının yapıldığı bir elektronik ticaret modelini ifade etmektedir. Bu modelde işletmeler, kendi web sitelerini kurmakta ya da çevrimiçi pazar yerleri aracılığıyla tüketiciye doğrudan mal ve hizmet sunmaktadır (Ekici, 2020: 218). Bu bağlamda B2C e-ticaret platformları müşterilerin ürünleri kolaylıkla arayabilmelerini ve gerektiğinde geri bildirim ve yorumlara erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu da müşterilere daha rahat ve kontrollü bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Karadağ ve Şeker, 2021: 398). Bu tür e-ticaret işlemleri web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Genellikle online ödeme sistemleriyle entegre edilirler ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması genellikle kargo veya posta yoluyla yapılmaktadır.

3.4.1. B2C E-ticaretin Avantajları

B2C e-ticaretin birçok avantajı bulunmaktadır. Avantajlar B2C e-ticaret işletmelerinin işlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerine, daha fazla müşteriye ulaşarak pazarlama fırsatlarını genişletmelerine ve müşteri memnuniyetini arttırarak daha fazla satış yapmalarına olanak sağlamaktadır.

- **Düşük İşletme Maliyetleri:** İşletmeler, fiziksel mağaza açma zorunluluğu olmadan internet üzerinden satış yapabilmekte, kira, elektrik, su, personel masrafları gibi maliyet arttırıcı unsurları minimize ederek işletmenin maliyetlerini düşürebilmektedir (Deniz, 2001: 81-82).

- **Daha Geniş Müşteri Tabanına Ulaşma:** B2C e-ticaret, geniş potansiyel müşteri kitlesine ulaşabilme ve küresel pazarlama fırsatı yakalamaya imkân sağlamaktadır. Sağladığı imkânlar dâhilinde internet üzerinden satış yapan bir işletme, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere kolayca ulaşabilir,

mal ve hizmetlerini sunabilir ve genel anlamda pazar payını genişletebilir (Pırnar, 2005: 37).

- **Müşteri Memnuniyeti:** Genel olarak e-ticaret işletmeleri, müşterilerine konforlu bir alışveriş deneyimi sunmak için 7/24 hizmet sunmaktadırlar. Ayrıca mal ve hizmet seçeneklerini karşılaştırarak tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmakta ve tüketicilere zaman kazandırabilmektedirler (Ari, 2019: 12-13).

- **Veri Analizi:** Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını takip etmek ve analiz etmek işletmelerin satış stratejilerini oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Bu da işletmenin daha iyi pazarlama fırsatları yakalamasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 57).

- **Kişileştirme:** Müşterilerin satın alma geçmişlerini ve tercihlerini analiz ederek öneri sistemleri gibi kişileştirilmiş özellikler sunabilen e-ticaret, işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırarak daha fazla satış yapabilmesine zemin hazırlamaktadır (Ortaköy & Düzgün, 2021: 1707).

- **Kolay Yönetim:** E-ticaret işletmeleri için önemli olan konulardan biri web sitesi yönetimidir. Stok takibi, ödeme yönetimi, siparişlerin yönetimi gibi işlemlerin birkaç tıklama ile yapılabilmesi durumu işletme sahipleri için kolay yönetim fırsatlarına imkan tanımaktadır (Toprak, 2014: 73).

3.4.2. B2C E-ticaretin Dezavantajları

İşletmeler açısından önemli avantajlara sahip olan B2C e-ticaretin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır

- **Nakliye sorunu:** E-ticarette, ürünlerin nakliyesi konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Ürünlerin hasar görmesi, kaybolması ve gecikmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla müşteriye ürünün sorunsuz bir şekilde teslim edilmesi konusunda endişeler ortaya çıkabilmektedir (Özşahin, 2016: 8).

- **Güvenlik sorunları:** Bazı müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken güvenlik ve gizlilik konularında endişe duyabilmekte, kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde tutulması ve yetkisiz erişime karşı korunması gerektiğinden bu konuda çekinceli davranabilmektedirler (Bulut, Öngören ve Engin, 2006: 157).

- **Fiziksel temas eksikliği:** Çevrimiçi alışveriş yaparken, müşteriler ürünleri görüp dokunma fırsatı bulamadıklarından, müşterilerin ürünleri gerçekten deneyimleyerek satın almadan önce emin olmalarını engellemektedir (Civelek, 2017: 37).

- **İstihdam kaybı:** Geleneksel perakende sektöründeki mağazaların bir kısmının kapanması veya rağbet görmemesiyle birlikte, b2c e-ticaretin yaygınlaşması istihdam kaybına neden olabilmektedir. Bu durum ise mağazalarda çalışanların, işlerinin tehdit altında olduğu endişesi yaratmaktadır (İleri ve İleri, 2014: 117).

3.5. C2C-Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret

C2C e-ticaret tüketicilerin birbirleriyle doğrudan ticaret yapabildikleri bir internet pazarıdır (Saatçioğlu, 2010: 156). C2C e-ticaret modeli tüketicilere, kullanılmış veya elden çıkarmak istedikleri, kullanmadıkları eşyalarını satmak için imkân tanımaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin hizmetlerini tanıtmalarına veya tüketicilerden mal ve hizmet satın alınmasına ortam oluşturmaktadır (Demirdöğmez, 2021: 186). Diğer bir ifade ile C2C e-ticaret modeli, tüketicilerin eski eşyalarını satmak için kullanabildikleri bir yol sağlarken diğer tüketiciler için de uygun fiyatlar ile istedikleri ürünleri satın almalarına olanak tanımaktadır (Pir ve Derinözlü, 2021: 130). Bu tür pazar yerleri genellikle çevrim içi (online) pazar yerleri gibi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2023: 141).

3.5.1. C2C E-ticaretin Avantajları

Birçok avantajı ve dezavantajı bulunan bu model, geleneksel işletmeler tarafından da kullanılabilen, ancak çoğunlukla bireysel tüketiciler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Şenbayram, 2023: 141). C2C e-ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

- **Geniş fiyat teklifi:** Tüketiciler satın alacakları ürünler için daha düşük fiyatlar teklif edebilmekte ve beraberinde açık artırma sitelerinde fiyat teklifi yapabilmektedirler (Yasatekin ve Polat, 2021: 79).

- **Ayrıntılı ürün donanımı:** Tüketiciler birbirleriyle doğrudan iletişim kurup, ürünlerin gerçek durumunu hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Söz konusu durum tüketici için avantaj sağlamaktadır (Akbaba, 2022: 21).

- **Referans güveni:** Müşteri tarafından satın alınan ürünün teslimatı gerçekleştikten sonra ürün hakkında alıcının yazdığı yorum, bir sonraki satıcı için referans oluşturmaktadır (Alfina, Ero, Hidayanto ve Shihab, 2014).

3.5.2. C2C E-ticaretin Dezavantajları

Yukarıda verilmiş olan avantajlar, C2C e-ticaretin tüketiciler ve işletmeler için çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Ancak C2C e-ticaret rekabetin yoğun olduğu bir pazar olduğundan, dikkate alınması gereken bazı zorluklar ve dezavantajlar da mevcuttur. Söz konusu dezavantajlar aşağıda verilmiştir.

- **Satıcı güveni ve dolandırıcılık:** Bazı satıcıların dürüst olmaması, dolandırıcılığa açık olması gibi nedenlerden dolayı C2C e-ticaret modeli, sipariş geçilen ürünün yollanmaması, para iadesinin yapılmaması gibi sorunlara yol açabilmektedir (Sağtaş ve Gülmez, 2019: 151).

- **İade sorunları:** C2C e-ticaret modelinde birinci el platformlar gibi koşulsuz iade seçeneği bulunmamaktadır (Şen, 2022: 95).

- **Yanıtıcı bilgi eksikliği:** Satışa sunulup tanıtılan ürünün kalitesinde yanılma veya eksiklik meydana gelebilmektedir (Lu, Zhao ve Wang, 2010: 347).

- **Resmi satıcı olmaması:** C2C e-ticaret modelinde satıcının kendisine ait bir şirketin olmaması, faturalandırma ve muhatap bulamama konusundaki hizmetlerde sorun yaratabilmektedir (Eroğlu ve Aksu, 2019: 561).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketicilerin C2C e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken dikkatli olmaları ve satıcıların geçmiş performanslarını araştırmaları önem taşımaktadır.

3.6. C2B-Tüketiciden Firmaya E-Ticaret

C2B e-ticaret, müşterilerin mal veya hizmetleri satan işletmelere doğrudan taleplerini ilettikleri bir elektronik ticaret modelidir (Dikkaya ve Aytekin, 2018: 76). Söz konusu e-ticaret modelinde, geleneksel perakende ticaret modelinden farklı olarak, tüketiciler mal veya hizmet taleplerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla işletmelere ulaştırmaktadırlar (Chen, Jeng, Lee ve Chuang, 2008: 470-472). İşletmeler ise tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Karacan ve Çiftçioğlu, 2018: 249). Ayrıca C 2 B e-ticaret modelinde, serbest çalışanlar yeteneklerini çevrimiçi platformlarda sergilemekte ve tüketiciler de mal veya hizmet taleplerini açık arttırma sitelerinde sunmaktadırlar (Özçelik ve Onat, 2016: 138).

3.6.1. C2B E-ticaretin Avantajları

Tüketiciden işletmeye e-ticaretteki çeşitlilik incelendiğinde, C2B e-ticaret modelinin avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Müşteri Odaklılık:** C2B e-ticaret modelinde, işletmeler müşteri taleplerine odaklanır ve onlara uygun mal ve hizmetleri sunmaya çalışırlar. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırmakla beraber, işletmelerin daha fazla itibar kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Chen, 2021: 3).

- **Çeşitlilik:** C2B e-ticaret modeli, müşteri gruplarının farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için çok çeşitli mal ve hizmet seçeneklerini

barındırmaktadır. Bu durum, müşterilere ihtiyaçlarını giderme konusunda en uygun çözümleri bulma şansını vermektedir (Çavuşoğlu, 2010: 121).

- **Daha iyi fiyatlar:** C2B e-ticaret modelinde, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre fiyat teklifleri sunulmakta ve müşteriler kendilerine uygun teklifleri değerlendirmektedir (Özbek, Esmir ve Şaylan, 2021: 554).

- **Hızlı geri bildirim:** C2B e-ticaret modeli, müşterilerin geri bildirim ve değerlendirmelerini kolayca iletebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, mal ve hizmetlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde geliştirmektedir (Ateş ve Yurtlu, 2019: 217).

- **İnovasyon fırsatları:** C2B e-ticaret modelinde işletmeler, müşteri fikirlerini ve taleplerini yeni mal ve hizmetlerin üretimi için yenilikçi fikirler olarak kullanabilmektedirler. Bu sayede işletmeler, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak daha yenilikçi çözümler geliştirebilmektedirler (Yağcı, Koçak ve Buzlu, 2017: 136).

3.6.2. C2B E-ticaretin Dezavantajları

C2B E-ticaret modeli tüketicilere çeşitli avantajlar sunmakla birlikte çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlar aşağıda verilmiştir.

- **Emeğin hakkının verilmemesi:** C2B e-ticaret modelinde çalışanlar bir firma bünyesinde çalışmadıklarından, çalışmalarının maddi karşılığını tam olarak alamamaktadırlar (<https://www.temasis.net/>).

- **İletişim zorluğu:** İletişim bilgisi tam olmayan ve teknolojiye ait bilgisi olmayan kişiler, C2B e-ticaret alanında muhatap bulamadıklarından iş bulmakta güçlük yaşamaktadırlar (<https://www.temasis.net/>).

- **Müşteri sadakati:** Belirli bir kitleye hitap eden C2B e-ticaret modeli, müşteri sadakati oluşturma konusunda zorluklar ile karşı karşıya kalmaktadır (<https://www.linkedin.com/>).

4. Tüketicileri E-Ticarete İten Sebepler

Tüketicilerin genel anlamda e-ticareti tercih etmelerindeki başlıca sebepler, mal ve hizmetler ile ilgili birçok bilgiye (fiyat, performans vb.) ulaşmadaki kolaylık, zamandan tasarruf gibi tüketicilere çeşitli faydalar sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda ödeme kolaylığı, özellikle tüketiciler için sağlanan kampanyalar ve çekilişler tüketicilerin e-ticarete yönelmelerini cazip kılmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri e-ticarete iten faktörler, tüketiciler açısından e-ticareti daha çekici hale getirmekte ve

geleneksel alışveriş yerine online alışveriş yapma eğilimi oluşturmaktadır. Tüketicileri e-ticarete iten faktörler;

- **Kolaylık ve erişilebilirlik:** E-ticaret, tüketicilere 7/24 erişim imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, herhangi bir zaman ve yer fark etmeksizin internet üzerinden mal veya hizmetlere erişebilir, alışveriş yapabilir ve sipariş verebilirler. Söz konusu durum, kullanıcılar için büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Akyön, 1999: 213).

- **Geniş ürün yelpazesi:** E-ticaret işletmeleri, online platformlarda farklı markaların, çeşitli kategorilerdeki ürünlerinin bir arada olduğu geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Keleş, 2018: 86).

- **Fiyat karşılaştırması ve indirimler:** E-ticaret, tüketicilere çok sayıda farklı mağaza ve markava ürün ile ilgili karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin en uygun fiyatı bulmalarına yardımcı olmaktadır (Türen, Gökmek ve Tokmak, 2011: 66).

- **Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler:** E-ticaret platformlarında tüketiciler, satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu değerlendirme ve yorumlar, potansiyel tüketicilerin mal veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine imkân tanımakta ve tüketici satın alma kararlarını da desteklemektedir (Aktaş, Aktaş ve Akbıyık, 2021: 40).

- **Hızlı ve güvenli ödeme yöntemleri:** E-ticaret işletmeleri, tüketicilere güvenli ödeme sistemleri sunmaktadır. Tüketiciler, kredi kartı, banka havalesi gibi çeşitli ödeme yöntemleri arasında tercih yapabilmektedir (Nakilcioğlu, 2002: 54). Ayrıca güvenlik önlemleri ve şifreleme teknolojileri sayesinde tüketicilerin kişisel ve finansal bilgileri koruma altına alınmaktadır (Özbek ve Sırakaya, 2022: 473).

- **Eve teslimat:** E-ticaret, müşterilere ürünleri doğrudan eve veya istenilen yere teslim etme avantajı sunmaktadır. Bu durum müşterilerin alışveriş yapmak için mağazalara gitme ve zaman harcama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 152).

- **Özelleştirilmiş alışveriş deneyimi:** E-ticaret siteleri, müşterilere kişiselleştirilmiş alışveriş imkânı sunmaktadır. Algoritma ve veri analizi yöntemleriyle müşterilerin beğenilerine ve ilgi alanlarına uygun ürünler sunulmaktadır (Chang ve Chen, 2009: 412).

5. Tüketicilerin E-Ticaret Süreci

Tüketiciler zamandan ve mekândan tasarruf etmek için e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş esnasında bazı aşamalar ile

karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu aşamaları ürün-marka araştırması, karşılaştırma, ödeme-güvenlik, sipariş-teslimat ve iade-müşteri hizmetleri olarak sıralamak mümkündür. E-ticaret sürecinin aşamaları aşağıda maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

- **Ürün-marka araştırması:** Tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun ürün veya markaları aramak için online mağazaları, arama motorlarını veya sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu aşamada tüketiciler, internet üzerinden ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları, sosyal medya, bloglar gibi kaynakları kullanarak ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmektedirler (Enginkaya, 2006: 14).

- **Karşılaştırma:** Araştırma sonucunda müşteriler, farklı e-ticaret sitelerindeki fiyatları ve fırsatları karşılaştırarak en uygun olanı belirlemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifade ile tüketiciler kendilerine en uygun sitelerdeki fiyatları, indirimleri, kargo ücretlerini ve diğer avantajları değerlendirmektedirler (Gülbaşı, 2022: 26).

- **Ödeme-güvenlik:** Tüketiciler yaptıkları alışverişin güvenli gerçekleşmesini istedikleri için elektronik ticaret sitelerinin güvenli ödeme seçenekleri sunması önem arz etmektedir. Kredi kartı, transfer gibi çeşitli ödeme seçenekleri sunulabilmektedir. Güvenlik sertifikaları ve diğer güvenlik protokolleri de müşteri güvenliği açısından önemli konulardandır (Koçak, 2008: 20).

- **Sipariş-teslimat:** Tüketiciler seçtikleri ürünleri sepete ekleyerek ödeme işleminden sonra siparişini tamamlamaktadırlar. Teslimatta, teslimat süresi, kargo ücreti ve takip numarası gibi ayrıntılar önemli unsurlardır. Son aşamada ise tüketiciler, seçeneklerde ekledikleri adres bilgisi ile satın almış olduğu ürünü teslim alabilmektedir (Güven, 2020: 514).

- **İade -müşteri hizmetleri:** Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle ilgili herhangi bir sorunla (ürünün bozuk veya kırık olması, istenilen üründen farklı bir ürün olması vb.) karşılaştıkları durumlarda veya ürün ile ilgili memnuniyetsizlik söz konusu olduğunda iade ve değişim sürecinden faydalanabilmektedirler. Aynı zamanda tüketiciler müşteri desteği sunan e-ticaret platformlarıyla iletişime geçerek, satıcı işletmelere soru, sorun, öneri veya şikâyetlerini iletebilmektedirler (Kazancı ve Bayarçelik, 2022: 803).

6. Pazarlama Bağlamında E-Ticaretin Gelecek Vizyonu

Türkiye’de genel itibarıyla elektronik ticaret 2000’li yılların başlarında gelişerek ilerlemiş ve ihtiyaç doğrultusunda giderek artan bir ivme kazanarak, yenilikçi teknolojilerle müşterilere cazip fırsatlar sunmaya başlamıştır. 2019

senesinde ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte elektronik ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre ortalama 226 milyar liraya ulaşmıştır (Dilek ve Öztürk, 2021: 3). Teknolojik gelişmeler ve yaşanan toplumsal aktivitelere paralel olarak e-ticarette büyümenin devam etmesi ve tüketicilere kolaylık sağlaması, tüketicileri giderek elektronik ticarete bağımlı hale getirmiştir.

Gelişerek ilerleyen mobil ticaret, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi için farklı boyutlara ulaşarak, müşterileri memnun etme, zengin seçenekli alışverişler ile zamandan ve mekândan tasarruf ederek yaşamı kolaylaştırmaktadır. Elektronik ödemelerin, elektronik cüzdanların kullanımının ve kullanım alanlarının da genişletilip kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Gelişen e-ticaret teknolojisiyle birlikte tüketici ihtiyaçlarının artması ve insanların tek tuşla e-ticaret platformları üzerinden ihtiyaçlarını karşılaması, tüketicilere rahatlık sağlamanın yanı sıra beklentilerin giderek artması zamanla platformların yetersiz kalmamaları açısından sürekli olarak içerik üretme yoluna gitmelerine neden olacaktır. Bu tür yenilikçi gelişmelerin meydana gelmesi ilerleyen dönemlerde elektronik ticaretin daha fazla kitleye ulaşarak, e-ticaret hacmindeki hızlı büyümeleri ortaya koyacaktır. Bu bağlamda, günümüzde sıklıkla kullandığımız geleneksel ticaretin gelecek yıllarda değişime uğrayarak işletme sahiplerinin geleneksel satış yerlerini online satış kanallarına taşıyarak e-ticaret ortamında satışa başlaması beklenmektedir. E-ticaret ile ilgili olarak tüketicilere farklı açılardan yarar sağlayacak olan eğilimlerin önemli görülenleri aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

E-ticaretin gelecek vizyonu dikkate alındığında önemli bir role sahip olacağı düşünülen gelişmelerden biri yapay zekâ olarak değerlendirilmektedir. Hızlı, düşük maliyetli, verimli çözümler ortaya koyan ve hata payını azaltan yapay zekânın e-ticarette kullanımı ve kullanım alanının genişlemesi pazardaki işletmelere çok çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Veri analitiği sayesinde alışveriş platformları, müşteri tercihlerini inceleyerek ürünleri analiz edebilecek ve e-ticaret platformlarındaki kişiselleştirme imkânını artırabilecektir. Bununla birlikte müşterilere daha fazla mal ve hizmet önerilerinde bulunarak, pazarlama stratejilerini iyileştirebilecektir (Aktepe ve Karakulle, 2023: 32). İlerleyen dönemlerde sanal asistanlar geliştirilmiş teknolojiyle birlikte, sesli komutlarla müşteri yerine alışveriş yapabilme, ürün satın alma ve arama gibi işlemleri gerçekleştirmede de müşterilere kolaylık sağlayabilecektir (Güven ve Güven, 2023: 82).

E-ticaretin gelecek vizyonu kapsamında karşı karşıya kalınan önemli gelişmelerden bir diğeri ise artırılmış gerçekliktir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde müşteriler satın alacakları veya satın almayı düşündükleri

ürünleri, görsel alışveriş aracılığıyla, sanal ortam yaratarak, ürünlerin kullanım alanlarında, nasıl gözükebileceği konusunda bilgi sahibi olup satın alabilecektir (Yengin ve Bayrak, 2018: 70).

Diğer bir önemli gelişme ise sosyal medya platformlarının her geçen gün farklılaşması ve gelişimini devam ettirmesidir. Sosyal medya platformlarının e-ticarete uyumu ile beraber ilerleyen zamanlarda sosyal medya ticaretinin önemi artacak ve tüketiciler rağbet gören sosyal medya platformlarındaki öne çıkan bildirimlere tıklayarak veya ekrana düşen reklamlar aracılığıyla ürünleri direkt olarak satın alabilecektir (Demirdöğmez, 2021: 196). Ayrıca Blockchain (Blok Zinciri) teknolojisinin kullanımı ve gelişimi ile birlikte e-ticaretin güvenliği ve şeffaflığı artırılabilir. Blockchain teknolojisinin tedarik zincir yöntemini takip etmesi ve ödeme işlemleri gibi alanlarda güvenlik seviyesini artırabilir, sahte ürünler konusunda dolandırıcılığın önüne geçebilir (Adıgüzel ve Krasnokutskaya, 2021: 1027).

Gelecek yıllarda, zaman ve mekan fark etmeksizin sipariş verilen ürünlerin drone gibi çeşitli araçlar aracılığıyla kısa süre içerisinde, belirli bir ağırlık ve boyut sınırlamalarına tabi olarak ürünleri doğrudan alıcıların adresine hızlı bir şekilde teslim edilmesi beklenmektedir. Bu işlem müşterilere hızlı teslimat süresi sağlarken, aynı zamanda sivil havacılık kuralları ve güvenlik açısından meydana gelebilecek sorunlardan kaynaklı, düzenlemeler geliştirilerek teslimat gerçekleştirilecektir (www.worlddef.net).

Diğer bir gelişme ise Metaverse gerçeğidir. Metaverse, gelecekte çeşitli alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğu düşünülen sanal ve gerçek dünyayı bir araya toplayan, sıklıkla sanal veya artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak meydana getirilen bir dijital evren olarak tanımlanmaktadır (Doko, 2021: 79). Çevrimiçi ortamda yapılan alışverişin sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi birçok çeşidi bulunuyor olsa da değişen teknolojiyle beraber geleceğin dünyasında üst zirvelerde yerini alacak bir diğer seçenek metaverse olarak ön görülmektedir (Yengin, 2023: 21). Metaverse işletmeler için çeşitli avantajlar sunarak, sanal mağazalar veya faaliyet alanları oluşturarak, tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimi sunabilir. Aynı zamanda e-ticaret platformları, tüketicilerin metaverse içindeki farklı kişilerle sosyal etkileşimlerde bulunarak, ürünleri yakın çevrelerine tanıtır ve önerebilme şansını yakalayabilir (Alankuş ve Anıl, 2022: 134). Teknolojinin sağlayacağı avantajlarla gerçek dünyadaki gibi alışveriş ortamları yaratılarak, ürünleri inceleyip, satın alma işlemi gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Örneğin bir tüketicinin sanal ortamın giyinme odasında kıyafet deneyebilir veya ürünleri yaşadığı ortam içerisinde yerleştirebilir.

E-ticaret günümüzden farklı olarak daha büyük işlemler meydana getirdikçe, şirketlerin müşteriyle olan güven ve iletişimin boyutları da gelişecektir. Giderek çeşitli alanlara yayılması, geliştirilen platformların nedeni işe yaradığı ve yatırımların beklenenin üstünde performans gösterip göstermediği bir işlem haline gelecektir. Tüm bunların yanı sıra ilerleyen zamanlarda tüketicileri bekleyen yenilikçi teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı kolaylıkların yanında daha hızlı işlem, yoğun rekabet, fırsat seçenekleri ve müşteri beklentisi ortaya çıkacaktır. Bu değişiklikler farklı toplumları, kültürleri, geliştirilen stratejileri farklı boyutlara taşıyacaktır.

7. Sonuç

Son yıllarda teknolojik bağlamda ortaya çıkan gelişmelerin, yaşamın birçok alanında olduğu gibi e-ticaret alanında da etkili olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının ve müşteri sadakatinin oluşturulmasının aktif dijitalleşmeden geçtiği söylenebilir.

Tüketiciler teknolojik aletler ve platformlar sayesinde ihtiyacı olan ürünlere çok kolay bir şekilde sahip olabilmektedirler. Ayrıca ihtiyaçları olan ürünleri elde etmek için ürün temin sürecini ve aşamalarını elektronik platformlardan izleyebilmektedirler. Bu bağlamda, hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından elektronik ortamlarda yürütülen her türlü pazarlama faaliyetlerinin aynı zamanda e- ticaretin bir barçası haline geldiğini belirtmek mümkündür.

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken, fiziksel pazarlar ve mağazalardan ziyade, evlerinde veya farklı ortamlarda sanal pazarlardan ya da e-ticaret mağazalarından faydalanmaktadır. E-ticaret siteleri ise tüketicilerin taleplerini uygun zamanda, yerde, şekilde kalitede ve miktarda karşılayabilmek için yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi yapılardan yararlanmaktadır. Ayrıca metaverse olarak adlandırılan ve fiziksel ortamın benzerinin sanal ortama aktarıldığı yeni oluşum, dijital pazarlamanın ve özellikle e-ticaretin geleceğinde önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin sanal benzerlerinin (avatar) oluşturulduğu söz konusu sanal dünyada yapılacak olan alışverişler, dijital pazarlama ve dijital pazarlama kapsamında e-ticaretin yeni boyutlara taşınacağına ve bu alandaki etkinliğinin her geçen gün daha da artış göstereceğine dair kanıtlar ortaya koymaktadır.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda işletmelerin e-ticaret kapsamında ortaya çıkan gelişme ve yeniliklere uyum sağlamaları ve bu konuda adaptif

yeteneklerini geliştirmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarının devamı ve rekabet başarısı açısından önemli görölmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, dijital yetersizlik nedeniyle müşteri kaybı şletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğuracak bir durumdur. Dolayısıyla şletmelerin varlıklarının devamı açısından ortaya çıkan dijital yeniliklere uyum sağlaması gerektiği açıktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, K. & Krasnokutska, N. (2021). Re-establishment and Regarding Trustand Transparency, Blockchain's Contribution tothe Solution of a Thousand-Year Problem. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(4), 1020-1040.
- Adın, C. K. (2007). *İşletmeden işletmeye B2B e-ticaret ve Kütahya ilinde bilişim sektörü işletmelerinin incelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.
- Afşar, M. (2001). E-ticaret ve bankaların rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 189-229.
- Akbaba, A. İ. (2022). E-ticaret. Akbaba, A. İ. (Ed). *E-ticaret içinde* (s. 13-23). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Socialand Educational Sciences*, 3(1), 208-217.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye’de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32.
- Aktaş, N. B. & Aktaş, B. & Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs’ün (Covid-19) Türkiye’de e-ticaret müşteri menuniyetine etkisi: Trendyol örneği. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 39-50.
- Aktepe, Ş. & Karakulle, İ. (2023). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zekâ kullanımı e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği. *Fenbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) , 30-46.
- Akyön, V. (1999). İnternet ve e-ticaret. *Öneri Dergisi*, 2(12), 211-217.
- Alankuş, Z., & Fatih, A. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karmaşı Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N. & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of computerscience*, 10(12), 2518-2524.
- Altınışık, İ., Sefa, U. & Çakmak, Y. (2007). Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(1-2), 47-58.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünyada sınır ötesi elektronik ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 11-22.
- Arslan, İ. K. & Öz, N. (2020). Elektronik ticaret sözleşmelerinde uygulanacak hukuk. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Hukuk özel sayısı, 13-31.
- Ateş, A. & Yurtlu, M. (2019). Online kanal yöneticisiyle otel oda fiyatlandırma-da verim yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.

- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2023). The effects online second-hand product purchase motivations on sustainable consumption behavior and online repurchase intention in consumer- to- consumer electronic commerce (C2C) and the mediating role of electronic word-of- mouth marketing. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 137-164.
- Ayan, M. A. (2021). *İşletmeler arası (B2B) ve işletmeden işletmeye tüketiciye (B2C) elektronik ticarete kobi'lere yönelik ihracat stratejileri*. İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Aydın, A. (2020) Elektronik ticaret: Tanımı, türleri, kullanım alanları ve yararları. Doç. Dr. M. Mete (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde teori ve araştırmalar-2* içinde (s. 179-209). Gece Kitaplığı.
- Bulut, Z. A., Öngören, B. & Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni başlayanlar için e-ticaret. Long Play- Dijital ajans hizmetleri, <https://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chen, S. (2021). Analysis of customization strategy for e-commerce operation based on big data. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-11.
- Chen, D.N., Jeng, B., Lee, W. P. & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronics commerce. *Expert Systems With Applications*, 34(1), 469-481.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelebi, E. F. (2022). *B2B ve B2C e-ticaret modellerinin turizm işletmelerindeki seyahat acentaları faaliyetlerine etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.
- Çolakoğlu, G. (2022). *Kobi'lerin B2B (işletmeden işletmeye) e-ticaret uygulamalarına yönelik bir araştırma-Bursa örneği*. Bursa Teknik Üniversitesi Lisans Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Bursa.
- Demirdöğmez, M. (2021). E-ticaret durum ve gelecek projeksiyonları. *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları*, 185-206.

- Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Deniz, R. B (2001). İnternet'in ve internet yoluyla pazarlama'nın işletmelere sağladığı avantajlar. *Öneri Dergisi*, 4(15), 81-87.
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *1. Uluslararası Adli Bilişim ve Güvenlik Sempozyumu*, 20-21.
- Dikkaya, M. & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.
- Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1313-1332.
- Doko, E. (2021). Alternatif bir dünya arayışı: *Metaverse*. *Lacivert Dergi*, 85, 79-81.
- Döner, B. V. (2019). *Doğrudan e-ticarette katma değer vergisinin sınır ötesi uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, Ş. (2020). B2C elektronik ticarette sanal pazar yerinin hukuki durumu. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(8), 207-227.
- Elitaş, C., Aydemir, O. & Demirel, B. L. (2007). Elektronik ticaret ve muhasebe sistematiği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 194-210.
- Eroğlu, O. & Aksu, H. (2019). Dijital ekonominin katma değer vergisi açısından değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 557-574.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Akademik İnceleme*, 6(1), 10-16.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 184-198.
- Güler, E. (2010). *İşletmelerin yabancı pazarlara girişinde elektronik ticaret ve endüstriyel Pazar (B2B) uygulamaları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikayetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.

- Güven, H. & Ayvaz Güven, E. T. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- İleri, Y. Y. & İleri, H. (2011). İnternet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 97-108.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18.
- Karacan, S. & Çiftçioğlu, S. (2018). Turizm işletmelerinin de elektronik ticaretin etkisi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 245-252.
- Karadağ, L. & Şeker, S. (2021). Tatil kararlarında elektronik pazarlamanın (B2C) rolü: İstanbul örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 385-402.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Kodlab Yayınları.
- Kazancı, U. & Bayarçelik, E. B. (2022). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 Küresel salgın dönemi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 17(67), 800-820.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin e-ticaret işlem hacmi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(6), 81-95.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: Elektronik ticaret. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 15-33.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerleri ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 691-709.
- Kuyulu, N. & Er, İ. (2023). KOBİ'lerin işletmeden işletmeye (B2B) E-ticaret benimsemesinde etkili olan faktörler: Toprağa dayalı ürünler sektöründe bir uygulama. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(1), 96-124.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). Sanal topluluk üyelerinden C2C e-ticaret alıcılarına sanal topluluklara güven ve bunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Elektronik Ticaret Araştırmaları ve Uygulamaları*, 9(4), 346-360.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Merdan, K. (2021). Türkiye'de e-ticaret. G. Sümer (Ed.), *İktisat alanında seçilmiş konular-2* içinde (s.25-44). Efe Akademi Yayınları.
- Nakilcioğlu, İ. H. (2002). E-ticarette kullanılan sanal ödeme araçları ve yöntemleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-64.

- Oğuztürk, B. S. & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 145-168.
- Ortaköy, F. B. & Düzgün, M. (2021). Uluslararası B2B işletmelerinde veri tabanı pazarlamasının satış büyümesine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1704-1718.
- Öz, N. S. (2004). Devletlerin vergilendirme yetkileri sınırının: E-ticaret açısından değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 147(90), 102.
- Özbek, A. & Sırakaya, Ö. (2022). Türkiye’de kullanılan e-ticaret platformlarının performanslarının karşılaştırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 469-492.
- Özbek, A., Esmer, Y. & Şaylan, O. (2021). E-ticaret dersinin online pazarlama girişimine etkisi: Hazır giyim teknolojisi programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 550-567.
- Özçelik, H. & Onat, O. K. (2016). E-ticaret işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin uygulanması açık artırma sitelerine yönelik bir uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 135-148.
- Özdemir, N. & Kavak, B. (2021). B2B Firmalar için pazarlama kabiliyetleri ölçeği geliştirilmesi ve doğrulanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2) 489-511.
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye’nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Özşahin, M. (2016). *Çoklu alan yaklaşımıyla e-ticaret’te ürün yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Parlakaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 168-175.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Pir, E. Ö. & Derinözlü, E. (2021). Minimalizm ile ikinci el satın alma niyeti arasında C2C platformuna olan güvenin aracılık rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 125-161.
- Saatçioğlu, C. (2010). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sağtaş, S. & Gülmez, M. (2019). Tüketiciden tüketiciye C2C e-ticaret uygulamalarında alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen öğrencileri üzerine bir uygulama. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 147-184.

- Şeker, O. & Atıktürk, A. (2022). Big Data'yı Anlamak: Verinin Bilgiye Dönüşümünde Ekonomik Gözetim: Amazon Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemleri Dergisi*, 5(1), 92-107.
- Şen, D. G. (2022). E-ticarette yeni trend: 2.el çevrimiçi pazar. H. S. Eti (ed.). *Ekonomi, finans, işletme ve pazarlama alanında akademik çalışmalar-I* içinde (s. 89-100). İstanbul: Artikel Akademi.
- Şenbayram, E. A. (2023). Artan e-ticaret hacminin istihdam sağlama noktasında kent ekonomisine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 12(1), 138-147.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin e-ticaret sitesi tasarımı: Yaşar birleşik pazarlama (YBP) e-ticaret sitesi araştırma projesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Temasis, <https://www.temasis.net/blog/e-ticaret-modelleri> (Erişim tarihi: 26.08.2023).
- Türen, U., Gökmen, Y. & Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Toprak, N. G. (2014). B2C E-ticaret'in tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Ünal, S. (2002). *İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret ve uygulamaları*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Worlddef.net, <https://worlddef.net/e-ticaret/drone-ile-teslimat-gelecegin-teslimat-teknolojisi/.com> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).
- Yağcı, M. İ., Koçak, G.N. & Buzlu, M. Ö. (2017). Pazarlamada paradigma kayması ve üretimcilik bakış açısının sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 135-145.
- Yalçın, E. (03 Austos 2023), <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaret-t%C3%BCrleri-nelerdir-enes-yal%C3%A7%C4%B1n/?originalSubdomain=tr> (Erişim tarihi: 26. 08. 2023).
- Yasatekin, H. & Polat, V. (2021). Bitpazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye'de tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 71-83.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2018). Tüketimin oyunlaştırılmasıyla artırılmış gerçeklik. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (1), 56-77.
- Yengin, D. (2023). Yeni sanal dünya olarak metaverse'te e-ticaret. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-23.

- Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yılmaz, E. & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-75.
- Yüksek, C. (2020). *Elektronik ticaretin gelişmesi ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret üzerinde bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.

Dijital Çağda Uluslararası Pazarlama Stratejileri

Uğur Erdoğan¹

Özet

Günümüz küresel ticaret faaliyetlerinde Endüstri 4.0 dönemi ile gelişen dijital platformlar, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, dijital dönüşüm ve yapay zekâ gibi unsurlar giderek daha fazla yer almaktadır. Bu bağlamda dijitalleşen teknoloji işletmelerin iş yapısı, sektörü, iş tanımı ne olursa olsun artık her işletmenin bir teknoloji şirketi olarak konumlanması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim hangi sektörde olduğu farketmeksizin bütün işletmelerin süreçleri mutlaka mobile ve teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Geçmiş dönemlerden bugüne kadar dünya ticareti katlanarak büyüdüğünden dolayı uluslararası pazarlama işletmeler için her zamankinden daha çok önemli ve etkili duruma gelmiştir. Uluslararası ticaret iletişim ve ulaşımda devrim niteliğinde ve daha fazla ekonomik liberalleşme, küreselleşmenin hızla yayılması, milyarlarca yeni müşterinin ve küresel pazardaki yeni rakiplerin piyasalara dahil olmasıyla birlikte güçlü bir şekilde gelişmiştir. Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, internet ve sosyal medyanın dünya çapındaki yoğun kullanımıyla birleştiğinde, birçok işletmenin ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermede karşılaştığı engellerin giderek daha kolay aşılmasını sağlamaktadır. Günümüz bilgi çağı, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme unsurları işletmelerin sadece yerel pazarlarda değil farklı ülke veya pazarlarda da faaliyet gösterebilmelerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Günümüzde işletmeler üretimde ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul gibi üretim unsurlarını farklı pazarlardan tedarik ederek küresel olarak planlanan üretim merkezlerinde üretim ve montaj süreçlerini gerçekleştirerek müşterilere sunacakları ürünleri çeşitli dağıtım kanalları ve dijital pazarlama stratejileriyle farklı pazarlara satış yapabilmekte ve satış sonrasında ihtiyaç duyulan süreçleri yönetebilmektedir. Çalışma kapsamında son dönemlerde giderek artan dijitalleşmenin uluslararası pazarlama stratejilerine etkisi incelenmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ve sonraki dönemlerde uluslararası pazarlama stratejilerinde dijital teknolojilerin öneminin giderek daha çok artacağı beklenmektedir.

1 Öğr.Gör.Dr., Selçuk Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-8906-2977, uerdogan@selcuk.edu.tr

Giriş

Bir işletme marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini veya hizmetlerini küresel pazarda satmak istediğinde uluslararası bir pazarlama planı geliştirmesi gerekmektedir. Bu plan genellikle hedef pazarı ve rekabet ortamını anlamak ve oluşabilecek riskleri önlemek veya en aza indirmek için atılması gereken adımları belirlemek ve strateji oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. İşletmenin ürün veya hizmetini başka ülkelere yaymak ve marka bilinirliği yaratmak istemesi durumunda uluslararası pazarlama planı gerçekleştirilir. Uluslararası pazarlama planı genellikle temel pazar eğilimlerinin ve müşteri segmentasyonunun basit bir özetini içermektedir. Bu şekilde işletme, ürün veya hizmeti ile hedef müşterileri arasındaki değeri tahmin edebilmektedir. Bu nedenle, uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmak ve işletmenin çıkarına olan hedefe ulaşmak için atılması gereken adımları anlamak gerekmektedir.

Teknolojideki son gelişmeler ve bunların sonuçları iş dünyasında da büyük değişimlere yol açmaktadır. Ayrıca rekabetin aşırı artması, siyasi, demografik değişimler ve ekonomik güç de bunu etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Bu durum iş modellerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Çünkü daha önce kullanılan ve birçok farklı küresel işletme için başarılı olan eski modeller artık geçerliliğini yitirmekte ve verimli olmamaktadır. Pazarlama stratejisi, zaman ve kaynak tahsisini de içeren belirli unsurları sağlayarak işletmenin hedeflerine ulaşma yolculuğudur. Bu, stratejinin bir işletmenin becerilerini ve kaynaklarını en karlı şekilde nasıl kullanabileceğine dair bazı tahminlerle birlikte pazara girme adımlarını da içermektedir. Yerel pazarlarda kullandıkları yöntemlerin aynısını uluslararası pazarda da kullanan işletmeler bulunmaktadır. Bunun yerine, işlerini uluslararası alanda genişletmek isteyen işletmelerin uluslararası pazarlama unsurlarını kullanarak hizmet verdiği pazara göre stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

Geleneksel olarak küresel pazarlama planları bir işletmenin merkezinde geliştirilerek büyük pazarların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmaktaydı. Son zamanlarda dijital teknolojiler ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelerin uluslararası pazarlamayı çok daha derin bir düzeyde benimsemesine neden olmuştur. Günümüzde ayrı pazarlar arasında artık keskin çizgiler bulunmamaktadır. Bir bölgedeki dijital kampanyalar ve bunlara yönelik kamuoyu yorumları, tepkileri ve olumlu veya olumsuz görüşleri kaçınılmaz olarak dijital medya kanalları aracılığıyla küresel pazarlardaki diğer müşterilere ulaşabilmektedir. Başka bir deyişle yerel sorunlar nadiren yerel kaldığından, uluslararası markaların kendilerini tek pazarda tutmaları giderek zorlaşmaktadır (Berthon vd., 2012).

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin pazarlama fonksiyonuna etkisi hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir (Yoo vd., 2010). Günümüzde yaşanan hızlı değişim sürecinde işletmeler, dijital teknolojileri süreçlerine entegre ederek hızla dönüşmektedir. Bu sebeple işletmelerin uluslararası pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yerel koşullar açısından rekabet üstünlüğü sağlayan kaynakları kullanmaları, dijital dönüşüm uygulamalarına ve dijital teknolojilerine yer vermeleri önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararasılaşma, her geçen gün önemini artıran ve günümüzde işletmelerin stratejileri ve faaliyetleri ile yakından bağlantılı bir süreçtir. Geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında işletmeler küresel pazarlarda yeni fırsatlar yakalamak zorunda kalmaktadır. Küreselleşme ve artan rekabetle karakterize edilen günümüzün değişen ticaret ortamında pazar lideri olmak, sürekli büyümek ve kendini geliştirmek isteyen işletmeler için uluslararasılaşma oldukça önemli ve temel bir adımdır.

Uluslararası pazarlama yetenekleri, bir firmanın uluslararası pazar hedeflerine ulaşmak için dış pazardaki müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi anlamak ve karşılamak için mevcut kaynakları kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Morgan vd., 2018). Uluslararası pazarlama, kar elde etmek amacıyla birden fazla ülkedeki müşterilere veya kullanıcılara bir dizi ürün ve hizmeti planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve yönlendirmek için bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Yerel pazarlama ile uluslararası pazarlama kavramı arasındaki temel fark, uluslararası pazarlamada faaliyet ve stratejilerin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir. Hem yerel pazarlama hem de uluslararası pazarlama için temel amaç, bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulan yerde o ürün veya hizmetin satılmasını sağlayarak kar elde etmektir. Uluslararası pazarlama; ihracat pazarlaması, yerel pazarlama, çok uluslu pazarlama ve küresel pazarlama unsurlarını içermektedir.

İşletmeler günümüzde kendilerini yerel pazarlara yatırım yapmaya teşvik eden benzer nedenlerle yurt dışı pazarlara da yatırım yapmaktadır. İşletmeleri dış pazarlarda yatırım yapmaya sevk eden sebepler işletmeden işletmeye farklılık gösterse de temel olarak aşağıdaki genel amaçlarla özetlenebilir:

- Uzun vadeli büyümeyi ve karı artırmak,
- İşletme cirosunu en üst düzeye çıkarmak,
- Ölçek ekonomilerinden kar elde etmek,
- Pazar konumunda genel iyileşme sağlamaktır.

Ulusal sınırlar ve yerel dil farklılıkları giderek etkisini kaybederken farklı diller ve kültürler arasındaki temaslar artmaktadır. Bu bağlamda uluslararası işletmelerin pazarlama iletişiminin büyük oranda farklı kültürlerle uygun olması gerekmektedir. Bu iletişim aynı zamanda yüksek maliyet düzeyi, uluslararası pazarların karmaşıklığını azaltma konusunda büyük çabayı ve güven yaratmadaki zorlukları da beraberinde getirebilmektedir.

Küreselleşmenin artması ile birlikte artık işletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Küreselleşme, işletmelerin yalnızca yerel işletmelerle rekabet etmesini değil, aynı zamanda iç pazara dahil olan yabancı işletmelerle de rekabet etmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, iç pazara katılan uluslararası rakip işletmelerle başa çıkabilmek için işletmeler uluslararasılaşma yönünde baskı altındadır. Nitekim işletmelerin günümüzün küresel pazarında rekabetçi olabilmesi için uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi şarttır (Ghauri ve Cateora, 2014).

Uluslararasılaşma, işletmelerin büyüklüğü veya türüne bakılmaksızın uluslararası pazarlamada beş ana kararı içermektedir. Bunlar; yurtdışında faaliyet göstermeye karar verilmesi, sonra hangi pazarlara girileceğinin belirlenmesi, üçüncüsü pazara nasıl girileceğinin, ardından pazarlama programı ve son olarak pazarlama organizasyonunun belirlenmesidir (Kotler ve Keller, 2016).

2. Dijitalleşme ve Uluslararası Pazarlama

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet ve sosyal medyanın dünya genelinde yoğun kullanımıyla birleştiğinde birçok işletmenin ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermesinde çok önemli bir itici güç olmuştur. Yeni dijital temelli teknolojiler, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterileri arama, hedefleme, hizmet verme ve onlarla iletişim kurma konusunda önemli kolaylıklar sağlayarak işletmelerin uluslararası piyasadaki müşterilerle ticari faaliyet yürütme biçiminde büyük bir yenilik meydana getirmiştir (Glavas ve Mathews, 2014).

Dijital teknoloji uygulamalarının her alanda kullanılmasıyla ortaya çıkan dijital dönüşüm, mobil uygulamalar, bulut sistemler, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi yeni dijital teknolojilerin iş süreçlerine dahil edilmesini kapsamaktadır (Sebastian vd., 2017). İşletmelerin bu yeni dijital ticaret döneminde üretim şekillerini, pazarlamalarını ve tüm faaliyetlerini dijital dönüşüme adapte ederek yeniden belirlemeleri küresel rekabette başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır. Dijital teknolojilerin bu süreçte işletme faaliyetlerine bütünsel bir uyum sağlayacak şekilde entegre edilmesi önem arz etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital teknoloji temelli medya araçlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması, insanların iletişim tercihlerinde derin bir etki oluşturmuştur. Bu durum, insanların ekonomik ve duygusal ihtiyaçlarını gidermeye dönük oluşmasıyla birlikte dijitalleşme sürecinin farklı boyutlarını meydana getirmiştir (Dwivedi vd., 2020). Nitekim günümüzde birçok kişi dijital platformları çevresiyle iletişim kurmayla birlikte ürünleri inceleme, karşılaştırma ve satın alma gibi tercihlerle de kullanarak işletmelerin her geçen gün daha çok önem vererek yer almak istediği bir mecra konumuna gelmesini sağlamıştır (Gedik, 2020). Bu doğrultuda gelişen dijitalleşme süreci pazarlama yöneticilerini ve işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojilere yer vermeye yöneltmiştir. Nitekim dijital teknolojiler pazarlama fonksiyonunda ve müşterilerin günlük yaşamında daha fazla kullanılmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin fiziksel mağazanın yanı sıra ihtiyaçlarını karşılamak için dijital platformları kullanmasıyla birlikte dijital pazarlama iş dünyasında dikkat çeken ve önem verilen bir konu haline gelmiştir (Desai, 2019). Dijital teknolojilerin özellikleri ve pazarlama için kullanım durumu; stratejilerin, kanalların ve farklı yazılım dillerinin gelişimine katkı sunmuştur. Günümüzde dijital pazarlama; geleneksel pazarlamaya konu olmaktan ziyade kişiselleştirme ve kitlesel dağıtımı bir araya getiren farklı bir unsur haline gelmiştir (Mert, 2018).

İşletmeler dijitalleştirilmiş teknolojileri, cihazları ve araçları, dış pazarların konumu ve analizi, uluslararası fırsatların belirlenmesi ve geleneksel olarak yabancı müşterilerle iletişim ve etkileşim ile ilgili olanlar da dahil olmak üzere çeşitli engelleri aşmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. Uluslararası pazar faaliyetlerinde benimsenen geleneksel yöntemin aksine, uluslararası ticarete dijital yaklaşımın benimsenmesi; yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermenin hem daha az maliyetli hem de riskli olması, yabancı müşterilerle yapılan işlemlerin ise daha sorunsuz gerçekleştirilmesi, çeşitli coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların engelleyici etkisini hafifletmesi, böylece işletmelerin çeşitli, karmaşık ve uzak pazarlarda daha etkin bir şekilde işlem yapmasına olanak tanınması ve yabancı hükümetler ve düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan kontrollerden, kısıtlamalardan ve diğer engellerden kaçınırken aynı zamanda yerel altyapı sistemlerine bağımlılığı azaltması bakımından oldukça önemlidir (Yip ve Dempster, 2005).

Küresel entegrasyonun artması ve tüm dünyada mevcut olan teknoloji marka oluşturma, pazarlama stratejileri ve uluslararasılaşma kurallarını değiştirmektedir. İnternet bu dönüşümleri mümkün kılarken, asıl itici güç ise yazılım ve donanım teknolojileri olmaktadır. Bu teknolojik yenilikler sayesinde çevrimiçi müşteriler/kullanıcılar basitlik kolaylık ve ilgi

beklemektedir (Brouthers vd., 2016). Bu durum, yeni araştırma yaklaşımları ve açıklamaları gerektiren dijital girişimciliğin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Nambisan, 2017).

Dijital pazarlama teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası pazarlama giderek daha önemli hale gelmektedir. Teknolojinin gelişme hızıyla birlikte online pazarlama yöntemleri de gelişmektedir. Potansiyel müşterileri işletmeye çekebilmek için sosyal medyanın, dijital mecralardaki yorumların ve dijital pazarlama kanallarının aracılığıyla müşterileri elde tutmak işletmelerin önceliklerini oluşturmaktadır. Yeni müşteri kazanmak çoğu zamana eski müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Etkili müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyi elde tutmanın temelidir. Müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılandığını hissetmesini sağlayacak kadar kişisel olmalıdır. Müşterilerin soruları veya sorunları olduğunda yanıtın hızlı olması gerekir. Bunu dijital olarak yerine getirmek yalnızca parasal maliyetten değil, zamandan da tasarruf sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişimi, teknolojik gelişimin bir parçasıdır. 1971 yılında Ray Tomlinson ilk e-postayı göndermiş ve bu teknoloji, insanların farklı makineler aracılığıyla dosya gönderip almasına olanak tanıyan dijital platformu oluşturmuştur. 1980'lerde bilgisayarların depolama kapasitesi çok büyük miktarda müşteri bilgisini depolayacak duruma gelmiştir. İşletmeler sınırlı liste aracı yerine veri tabanı pazarlaması gibi çevrimiçi teknikleri tercih etmeye başlamıştır. Bu tür veritabanları, işletmelerin müşterilerin bilgilerini daha etkin bir şekilde takip etmelerine olanak tanıyarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. 2000'li yıllarda internet kullanıcılarının giderek artması ve akıllı telefon kullanımının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler, satış elemanına danışmak yerine öncelikle çevrimiçi ürün aramaya ve ihtiyaçları hakkında karar vermeye başlamış ve bu da işletmelerin pazarlama fonksiyonunda yeni bir sürece yol açmıştır. Bu süreç, pazarlamacıların pazar geliştirmenin dijital yollarını bulmasına katkı sunmuştur. Dijital pazarlamanın 1990'lı ve 2000'li yıllardan bu yana gelişimi, markaların ve işletmelerin teknolojiyi pazarlama için kullanma biçimini değiştirmiştir. Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmeye başlamıştır. Dijital pazarlamacılar, işletmenin elindeki hem ücretsiz hem de ücretli tüm dijital kanallar aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmaktan ve potansiyel müşteri yaratmadan sorumlu durumuna gelmiştir.

Dijitalleşmenin her geçen gün artması ile birlikte pazarlama stratejileri de değişmektedir. İşletmelerin en çok kullandığı dijital pazarlama araçlarının

başında arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama, pazarlama otomasyonu, e-posta pazarlama ve oyun reklamları gibi uygulamalar gelmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etme ve böylece web sitesinin aldığı organik trafik miktarını artırma işlemidir. SEO'dan yararlanan kanallar arasında web siteleri, bloglar ve bilgi grafikleri bulunmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması: Bu uygulama, marka bilinirliğini artırmak, trafiği yönlendirmek ve işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak amacıyla marka ve içeriğin sosyal medya kanallarında tanıtılmasıdır. Sosyal medya pazarlamasında kullanılacak kanallar arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest ve Google+ gibi uygulamalar bulunmaktadır. Sosyal medya küresel bir erişime sahiptir ve çok uluslu işletmelerin uluslararası müşterilerle iletişimini ve ilişkilerini, ayrıca farklı dış pazarlardan veri edinmesini desteklemektedir. İletişim daha hızlı ve sık olmakta ve çevrimiçi platformlar kültürler arası etkileşimi kolaylaştırarak dünya çapında işletmenin marka imajını güçlendirmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013).

İçerik Pazarlama: Marka bilinirliği, trafik artışı, olası satış yaratma ve müşteriler oluşturma amacıyla çeşitli içeriklerin oluşturulmasını ve tanıtımını ifade eder. İçerik pazarlama stratejilerinde kullanılacak kanallar arasında blog gönderileri, e-kitaplar ve teknik incelemeler, bilgi grafikleri ve çevrimiçi broşürler gibi uygulamalar yer almaktadır.

Pazarlama Otomasyonu: Pazarlama otomasyonu, temel pazarlama operasyonlarını otomatikleştirmeye yarayan yazılımı ifade etmektedir. Birçok pazarlama departmanı e-posta haber bültenleri, sosyal medya gönderi planlama, iletişim listesi güncelleme, potansiyel müşteri oluşturma iş akışları, kampanya izleme ve raporlama gibi normalde manuel olarak yapılan ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilmektedir.

E-posta Pazarlama: İşletmeler, e-posta pazarlamasını hedef kitleleriyle iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanmaktadır. E-posta genellikle içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak ve insanları işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullanılır. Bir e-posta pazarlama kampanyasında gönderilebilecek e-posta türleri arasında blog aboneliği haber bültenleri, bir şey indiren web sitesi ziyaretçilerine takip e-postaları, müşteri karşılama e-postaları, sadakat programı üyelerine tatil promosyonları, müşteri desteği için ipuçları veya benzer seri e-postalar yer almaktadır.

Oyun reklamları: Oyun reklamları, bilgisayar veya video oyunlarında bulunan reklamlardır. Oyun içi reklamcılığın en yaygın örneklerinden biri spor oyunlarında yer alan reklam panolarıdır. Oyun içi reklamlar ayrıca oyun durumu sembolü olarak var olan silahlar, arabalar veya kıyafetler gibi markalı ürünler olarak da görülebilmektedir.

Uluslararası pazarlama, günümüz dijital çağında uluslararası pazarda faaliyet gösteren veya fırsatları takip etmek isteyen işletmelere çeşitli faydalar sağlayabilmektedir;

- Ekonomik, politik, kültürel ayrımlara bakılmaksızın çeşitli ve uzak dış pazarlardaki müşterilerle ilişkiler kurmak ve geliştirmek,
- Farklı ülkelerdeki alıcılar, rakipler ve çevresel koşullar hakkında güvenilir ve faydalı bilgiler toplamak ve bu şekilde daha bilinçli uluslararası pazarlama kararları alınmasına katkı sağlamak,
- Farklı ülkelerdeki pazar tekliflerinin uygun maliyetli bir şekilde kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesinin sağlanması,
- Ticari işlemleri sınır ötesinde daha hızlı, daha ucuz ve daha basit bir şekilde yönetmek, böylece rekabet üstünlüklerini artırmak ve mali performansı iyileştirmek,
- Elektronik veri aktarımları, elektronik ödemeler ve çevrimiçi ihracat gibi çeşitli teknolojiler vasıtasıyla uluslararası ticaretin yürütülme biçimini basitleştirmeye fayda sağlamaktadır (Gregory vd., 2017).

Günümüzün küresel ticaret ortamında güçlü bilgi teknolojileri ve yapay zeka araçlarıyla birlikte en son teknolojiye sahip dijitalleştirilmiş teknolojilere aşina olmak, erişime sahip olmak ve nasıl kullanılacağını bilmek, fırsatları başarılı bir şekilde takip edecek ve zorluklarla başa çıkacak sağlam bir uluslararası pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında büyük önem taşımaktadır. (Mathews vd., 2016).

Dış pazar faaliyetlerinde benimsenen geleneksel yöntemin aksine, uluslararası ticarete dijital yaklaşımın benimsenmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- Yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermek hem daha az maliyetli hem de daha az riskli olmakta, yabancı müşterilerle yapılan işlemler ise daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Çeşitli coğrafi ve psikolojik kısıtlamaların engelleyici etkisini hafifletmektedir. Böylece işletmelerin çeşitli, karmaşık ve uzak pazarlarda daha verimli bir şekilde işlem yapmasına olanak tanımaktadır.

- Devletler ve düzenleyici kurumlar tarafından uygulanan kontrollerden, kısıtlamalardan ve diğer engellerden kaçınırken aynı zamanda yerel altyapı sistemlerine bağımlılığı azaltmaktadır (Yip ve Dempster, 2005).

Dijital teknolojilerin uluslararası pazarlamadaki etkinliği, bu teknolojilerin satın alma, üretim ve araştırma ve geliştirme gibi diğer kurumsal işlevsel alanlardaki benzer teknolojilerin uygulamalarıyla entegre edildiğinde daha da güçlenmektedir (Kim vd., 2018). Çevrimiçi araçları kullanarak uluslararası pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve sürdürmek önemli miktarda zaman ve çabanın yanı sıra yeterli finansal, bireysel ve teknolojik kaynakların sürekli desteklenmesini de gerektirmektedir. Aynı zamanda işletmenin çeşitli çevrimiçi sitelerdeki varlığını izlemeye ve küresel pazarda meydana gelen değişiklikleri sürekli olarak güncellemeye, uyarlamaya ve bunlara yanıt vermeye hem kararlı hem de kendini adanmış pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Theodosiou ve Katsikea, 2012).

Çevrimiçi araçlar aynı zamanda tüketicilerin çeşitli platformlarda ve sosyal medyada tüketici demografik profilleri, psikografik veriler, ürün/hizmet derecelendirmeleri gibi sağladığı bilgi zenginliğinden yararlanarak işletmenin uluslararası pazar yönelimini de geliştirebilmesine de katkı vermektedir. Bu, günümüzde veri madenciliği gibi büyük veri toplama yöntemleri, veri bilimi gibi güçlü analitik araçlar ve Google Cloud Platform gibi yeni teknolojik platformlar ile kolaylaştırılmaktadır. Aslında işletmeler artık tüketicilerin pazarlar arasında paylaştığı mesajların içeriğini analiz edebilmekte ve onların tutumları, alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihlerinin yanı sıra rakip markalara ilişkin algıları hakkında da yararlı bilgiler elde edebilmektedir.

Dijitalleşme, işletmelere küresel olarak büyüyen rekabetle mücadele edebilmek için bazı faydalar sağlayabilmektedir. Bunlar;

- Rakiplerin hareketlerini ve performanslarını yakından izlemek ve pazarlama stratejilerine hızlı bir şekilde yanıt vermek,
- Potansiyel müşterileri rakiplere değil işletmeye çekmek ve/veya mevcut müşterilerini onlardan çekmek ve korumak için çeşitli dijital pazarlama tekniklerini kullanmak,
- Çeşitli ülkelerdeki geniş rakip işletmeler arasından uluslararası pazarda rekabet etmek veya iş birliği yapmak isteyenlerin seçilmesi,
- Küresel ticaret standartlarının oluşturulmasına yönelik girişimlere katılarak, önleyici tedbirler almak ve rakiplerle mücadele etmek için giriş engelleri oluşturmak olarak sıralanmaktadır (Yip ve Dempster 2005).

Özellikle geçmişte uluslararası işletmeler ürün standardizasyonu ve ürün kişiselleştirme arasında belirli bir stratejik seçim yapmak zorunda kalmış olsalar da dijital temelli teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte artık her iki stratejiyi de aynı anda benimseyerek dış pazarlarda farklı segmentleri hedefleyerek daha esnek olabilmektedir. Günümüzde pek çok marka, gelişmiş çevrimiçi araçların sunduğu muazzam güçten yararlanarak çeşitli uluslararası pazarlara satış yaparken kitlesel kişiselleştirme stratejilerini de kullanmaktadır. Dijitalleşme aynı zamanda diğer işletmeler tarafından sunulan yenilikçi tasarımlara ve dünyanın çeşitli yerlerindeki yabancı alıcıların önerilerine ilişkin çevrimiçi destek yoluyla yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Marchi vd., 2011). Büyük yabancı müşteri gruplarının kolektif bilgilerinin yeni ürünler veya mevcut ürünlerde iyileştirmeler hakkında fikir sağlamak için kullanıldığı sosyal medyada kitle kaynak kullanımı yönteminin kullanımı, uluslararası pazarlamacılar arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dijitalleşme, örneğin çekici kurumsal/satış web sitelerinden, sosyal medyadaki ilgi çekici içeriklerden ve işletme tarafından kasıtlı viral pozitif mesajlardan yararlanılarak uluslararası pazarlarda güçlü marka değerinin oluşturulmasını da kolaylaştırabilmektedir (Godey vd., 2016). Tüm bunlar, özellikle bölgesel veya küresel erişime sahip olan markaların bilinirliğini, itibarını ve imajını artırmanın yanı sıra birçok ülkede kalıcı müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada önemli dijital stratejilerdir. Tüketicinin sosyal ağlara katılımının büyük miktarda kulaktan kulağa bilgi üretmesi gerçeği, markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz haberlerin dünya çapında sayısız insana hızla yayılabileceği ve dolayısıyla marka değerini daha da güçlendirebileceği veya zayıflatabileceği anlamına gelmektedir (Rialti vd., 2017).

Günümüzde dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketiciler, ürün satan sitelere ulaşarak aynı ürün grubundaki çeşitli rakip markaların perakende fiyatlarını karşılaştırabilmektedir. Ayrıca tüketiciler artık çevrimdışı alışverişte sunulan aynı ürünün fiyatlarını çevrimiçi alışverişle karşılaştırmak ve söz konusu ürünün makul fiyatlı olup olmadığını doğrulamak için daha çok imkana sahip durumdadır. İnternet aynı zamanda işletmeye de rakiplerinin perakende fiyatlarını dünya çapında izlemesi için yararlı bir ortam sağlarken aynı durum işletmenin fiyatlarını ve bunların her ülkede nasıl ayarlandığını da izleyebilen uluslararası rakipler için de geçerli olmaktadır. Bu durum, rakiplerin küresel ölçekteki stratejilerini, hareketlerini ve tepkilerini dikkate alarak, uluslararası pazardan daha büyük bir pay için rekabet etmeyi amaçlayan fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir (Samice, 1998).

Dağıtım maliyetlerini azaltmak ve daha düşük perakende fiyatları güvence altına almak amacıyla giderek daha fazla sayıda işletme, yerel araçları saf dışı bırakarak belirli dış pazarlardaki son kullanıcılara doğrudan ulaşmak için dijital araçları kullanmaktadır. Ancak, bu doğrudan pazarlama stratejisi yaklaşımı her ne kadar fiyat açısından daha rekabetçi olma avantajını sağlasa da dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bunun nedeni, internet özellikli teknolojilerin benimsenmesindeki farklılıklar ve geleneksel, çevrimdışı satın alma yollarındaki alışveriş alışkanlıklarının devam etmesi nedeniyle tüketicilerin toplam satın alma işlemlerinin bir parçası olarak çevrimiçi alışverişlerin payı konusunda ülkeler arasında büyük farklılıklar bulunmasıdır. Dijitalleşme aynı zamanda işletmenin uluslararası pazarlardaki satıcıların fiyatlarını başlangıçta kararlaştırıldan büyük ölçüde farklılaştırmaya çalıştığı durumları daha kolay ortaya çıkarmasına ve daha sonra bunlarla mücadele etmesine yardımcı olabilmekte, böylece hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında daha fazla fiyat standardizasyonunun sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir.

Yabancı distribütörler veya acentelerle ilişkilerin yönetilmesi konusunda dijitalleşme, daha yoğun ve gelişmiş iletişimler, güvenilir etkileşimlerin geliştirilmesi, daha fazla bağlılık gösterilmesi ve iş birliğinin güçlendirilmesi yoluyla ilişki kalitesinin güçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir (Leonidou vd., 2002). Uluslararası pazar fırsatlarını belirlemek ve kullanmak için değerli bir kaynak olan iş ağlarına katılım, artık internette işletme web siteleri, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarından ve elektronik veri tabanlarından elde edilen bilgilerle büyük ölçüde kolaylaştırılmaktadır. Dijitalleşme aynı zamanda işletmelerin ürünlerini bilgisayar ağı sistemi aracılığıyla dış pazarlara dağıtmasının yeni yollarını da açabilmektedir. Aslında günümüzde pek çok işletme geniş bir ürün yelpazesini yalnızca internet üzerinden satarken, diğerleri de interneti geleneksel uluslararası dağıtım kanallarını tamamlayıcı bir pazarlama kanalı olarak giderek daha fazla kullanmaktadır.

Birçok ülkede internet, sosyal medya ve diğer dijital araçlardaki reklamlar, televizyon gibi geleneksel reklam medyasındaki reklamları geride bırakmıştır. Bu, reklam bütçelerinin kademeli olarak çevrimiçi reklamcılığa kaydırılmasını ve aynı zamanda her yabancı pazardaki hedeflenen kişilerin medya alışkanlıklarının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Günümüzde işletmeler, satış promosyon materyallerini dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilere nispeten düşük maliyetle gönderme olanağına sahip olabilmekte, aynı zamanda yabancı alıcıları sosyal medyayı kullanarak yarışmalara, oyunlara, etkinliklere dahil etmekte ve ilgi ve heyecan yaratabilmektedirler. Geleneksel büyük bütçeli medyaya göre daha düşük maliyetler, birden fazla ülkede aynı anda çok sayıda insana ulaşılabilmesi, görüntülü reklamcılık,

sosyal medya tabanlı yaklaşımlar ve hedefli e-posta mesajları gibi çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin yapılmasını sağlamaktadır (Johnston vd., 2018). Uluslararası pazarlamacılar Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medyayı kullanarak aynı anda farklı ülkelerdeki birçok hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurabilir, böylece dünya çapındaki müşterilerle ilişkileri geliştirebilir. Alıcıların çeşitli marka gönderilerini beğenerek veya yorum yaparak markayla etkileşime girebildiği, sosyal medya sitelerinde marka hayran sayfaları şeklinde marka topluluklarının yaratılması özellikle etkili olmaktadır.

Taşımacılıkla ilgili olarak, dijitalleşme, ürünün çeşitli taşıma araçlarının daha iyi koordine edilmesinin yanı sıra, ürünün tedarik kaynağından yabancı müşteriye kadar olan fiziksel hareketinin takip edilmesiyle de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Usui vd., 2017). İşletmeler yurt dışına sattıkları ürün kategorilerinin yelpazesini genişlettikçe, internet bağlantılı teknolojilerin dünya çapında sunduğu iş fırsatlarının kapsamının genişlemesi nedeniyle, uluslararası müşterilere hızlı, güvenilir bir şekilde hizmet verebilmek için daha fazla envanter tutmak ve sürdürmek için tesislerin geliştirilmesine ihtiyaç duyacaktır (Onal vd., 2018). Dijital teknolojiler, özellikle tam zamanında gibi kanıtlanmış çeşitli envanter kontrol yöntemleriyle birleştirildiğinde bu açıdan yararlı olabilmektedir. Bu bağlamda, yabancı müşterilere daha verimli hizmet verebilmek için işletmenin depolarının uluslararası pazarlarda stratejik olarak yeniden konumlandırılması ve ürün işlemede optimum seviyelere ulaşmak için operasyonlarının bilgisayar ve dijital teknoloji kullanılarak daha iyi organize edilmesi gerekmektedir.

Dijitalleşme aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejisinin uygulanmasını da çeşitli nedenlerden dolayı daha kolay hale getirmiştir. Bunlar;

- Dijital araçların kullanımı (örneğin internet, sosyal medya, mobil pazarlama), uluslararası işletmenin özellikle çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösterdiğinde, yurtdışındaki pazarlama faaliyetlerini daha iyi koordine etmesini sağlar.
- Pazarlama fonksiyonu ile organizasyonun diğer fonksiyonel alanları (üretim, finans, satın alma gibi) arasında daha iyi bir koordinasyon sağlanarak intranetler ve diğer dijitalleştirilmiş sistemler aracılığıyla dış pazara daha iyi hizmet verilmesi kolaylaştırılır.
- Dijital teknolojilerin kullanımı, işletme ile uluslararası tedarik zincirinin diğer üyeleri (tedarikçiler, yurtdışı distribütörler/acenteler, perakendeciler gibi) arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yardımcı olabileceği gibi yurtdışındaki diğer paydaş gruplarla iletişimi de güçlendirebilir.

Sonuç

Dijitalleşme dalgası uluslararası pazarlamayı oldukça fazla ve derinden etkilemektedir. Bunda kuşkusuz sosyal medya platformlarının katkısı çok fazladır. Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'ın her birinin bir milyar veya daha fazla kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde günümüzde kullanıcılar yalnızca coğrafi ve yasal sınırları değil, aynı zamanda tüketiciler arasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik sınırları da aşmaktadır. Bağlantılı tüketicilerin kendi müşteri ağları bulunmakta ve bu ağlar da kendi pazar gücüne sahip olmaktadır. Tüketiciler bu ağlara erişim izni verebilmekte veya erişimi engelleyebilmekte ve bilgi paylaşımı yoluyla kendi ağları içinde bir markanın pazarlama mesajlarını güçlendirebilmektedir. Yüksek derecede erişime sahip olan sosyal medyanın ağ etkisi, etkili bir markalama aracı olabilmektedir. Bu nedenle, değer yaratma boyutları yerel kültürlere ve düzenlemelere bağlı olsa da tüketici istekleri artık küresel olarak birbirine yaklaşmaktadır. Bu, yerel ve uluslararası pazarların ve pazarlama uygulamalarının birbirine yaklaşmasına neden olacaktır.

Tarihsel olarak yerel olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olan WOM küreselleşmekte ve dijital platformlar aracılığıyla viral hale gelmektedir. Bu nedenle geleneksel yerel kanaat önderleri yerine sosyal medyada küresel erişime sahip influencerların araştırılması önemli olacaktır. Bugün temel olan fiziksel alışveriş gün geçtikçe daha çok dijitale dönüşecektir.

Uluslararası pazarda başarılı olmayı hedefleyen ve ihracat yapan işletmelerin hedeflenen pazara uygun rekabetçi unsurları dikkate almaları ve dijital teknolojileri içeren uluslararası pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dijitalleşme çağı ve gün geçtikçe artan rekabet ortamı dikkate alındığında uluslararası pazarda hedeflenen başarı, işletme süreç ve uygulamalarında dijital dönüşümün benimsenmesiyle gerçekleşecektir. Uygulanan dijital dönüşüm stratejileri ve dijital teknolojilerin kullanımı uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemektedir. İşletmelerin son dijital teknolojileri süreçlerine uyarlaması, bu yönde çalışmalar yapması gereklidir. İhracatın ekonomik büyüme ve kalkınmanın en önemli unsuru olduğu gerçeği düşünüldüğünde yeni teknolojilere göre teşvik ve desteklerin uygulanması, işletmelerin tüm faaliyetlerinde iyileştirmeler gerçekleştirilmesi, rekabet stratejilerinin uygulanması, dijitalleşme çağında tüm süreçlerde dijital dönüşümün benimsenmesi ve uygulanması ülkelere küresel rekabette önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger., & Daniel Shapiro (2012). Marketing meets web 2.0, social Media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-71.
- Brouthers, K.D., Geisser, K.D., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of ibusiness firms, *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513-534.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: a review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101909), 1-4.
- Gao, H., M. Tate, H. Zhang, S. Chen., & B. Liang (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of Resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2014). *International Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228-245.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Gregory, G.D., Ngo, L.V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Johnston, W.J., S. Khalil, A.N.H. Le., & J. M-S. Cheng (2018). Behavioral implications of social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Kim, D., Jean, R.B., & Sinkovics, R.R. (2018). Drivers of virtual interfirm integration and its impact on performance in international customer-supplier relationships. *Management International Review*, 58(3), 495-522.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Hadjimarcou, J. (2002). Building successful export business relationships: A behavioral perspective. *Journal of International Marketing*, 10(3), 96-115.
- Marchi, G., Giachetti, C., & de Gennaro, P. (2011). Extending lead-user theory to online rand communities: The case of the community Ducati. *Technovation*, 31(8), 350-361.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İncfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Morgan, N., Feng, H. & Whitley, K. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029- 1055.
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M.M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging market exporting firms, *Journal of International Marketing*, 27 (1), 20-37.
- Sebastian, I.M., Mocker, M., Ross, J. W., Moloney, K. G., Beath, C., & Fonstad, N.O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197-213.
- Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.
- Usui, T., Kotabe, M., & Murray, J.Y. (2017). A dynamic process of building global supply chain competence by new ventures: The case of Uniqlo. *Journal of International Marketing*, 25(3), 1-20.
- Yip, G., & Demster, A. (2005), Using the internet to enhance global strategy, *European Management Journal*, 23(1), 1-13.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K., (2010). Research commentary —the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4),724-735.

Pazarlamanın Dijital Dönüşümü Pazarlama 5.0

Editörler:

Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlıoğlu

Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-789-4



9 789754 477894