

Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme

Editör: Dr. Öğr Üyesi Tarık YOLCU



Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Tarık YOLCU



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

Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Tank YOLCU

Language: Turkish

Publication Date: 2024

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): 978-625-5958-08-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub628>



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:

Yolcu, T. (ed) (2024). *Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub628>. 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/>



Ön Söz

Dijitalleşme çağında, ticaret ve pazarlama, hızla değişen teknoloji ve tüketici beklentileriyle yeniden şekillenmektedir. Elektronik ticaret, küresel ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelerek yalnızca alışveriş alışkanlıklarını değil, aynı zamanda işletmelerin iş yapış biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin inovasyon odaklı yaklaşımlar benimsemesini ve dijital ekosistemde rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. İşte bu bağlamda hazırladığımız “Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme” kitabı, e-ticaretin dönüşüm sürecine kapsamlı bir perspektifle ışık tutmaktadır.

Kitap, elektronik ticaretin farklı yönlerini derinlemesine ele alan beş bölümden oluşmaktadır. Sibel DEMİREL tarafından yazılan ilk bölüm, “Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri: Dijital ve Fiziksel Buluşması”, dijitalleşme ile geleneksel mağazacılığın entegrasyonunu ve çok kanallı stratejilerin tüketicilere sunduğu zengin deneyimleri incelemektedir. Bu bölüm, markaların dijital ve fiziksel platformlarda nasıl daha etkili bir şekilde varlık gösterebileceğini ve tüketici beklentilerini karşılayabileceğini tartışmaktadır.

Kadir DELİGÖZ tarafından yazılan ikinci bölüm, “E-Ticarette Yapay Zekâ ile Kişisel Asistanların Rolü”, yapay zekâ teknolojilerinin e-ticaret dünyasında oluşturduğu devrime odaklanmaktadır. Bu bölümde, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunan sanal asistanların ve akıllı algoritmaların rolü detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Mustafa KAZAK Üçüncü bölüm olan “Elektronik Ticaret ve Duyusal Pazarlama: Yeni Sınırlar”, elektronik ticarette duyuvarın rolünü araştırmakta ve tüketicilerin duygusal bağ kurmasını sağlayan yenilikçi pazarlama yaklaşımlarını ortaya koymaktadır.

Şahver OMERAKI ÇEKİRDEKÇİ tarafından yazılan “Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret” başlıklı dördüncü bölüm, sosyal medyanın elektronik ticaret stratejilerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Günümüz tüketicisinin sosyal medya platformlarında geçirdiği zaman ve bu platformların tüketim alışkanlıklarını yönlendirme gücü, bu bölümün ana odak noktasıdır.

Leyla BEZGİN EDİŞ tarafından yazılan Kitabın beşinci ve son bölümü, “Elektronik Ticaret ve Dijital Dönüşüm”, işletmelerin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünü geniş bir perspektifle ele almakta, e-ticaretin geleceğine dair öngörüler sunmaktadır.

Bu kitap, akademik bir çalışma olmasının ötesinde, pratik çözümler sunmayı ve elektronik ticaret alanında çalışan tüm paydaşlara yol göstermeyi hedeflemektedir. Akademisyenler, iş dünyası profesyonelleri ve dijital dönüşümle ilgilenen tüm okurlar için zengin bir kaynak olacağını umduğumuz bu çalışmanın, elektronik ticaret ekosistemine önemli katkılar sağlayacağına inanıyoruz.

Bu değerli çalışmada emeği geçen tüm yazarlarımıza ve destek veren herkese teşekkürlerimizi sunar, okurlarımıza keyifli ve ilham verici bir okuma deneyimi dileriz.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri Dijital ve Fizikselin Buluşması 1
Sibel Demirel

Bölüm 2

E-Ticarette Yapay Zekâ ile Kişisel Asistanların Rolü 21
Kadir Deligöz

Bölüm 3

Elektronik Ticaret ve Duyusal Pazarlama: Yeni Sınırlar 39
Mustafa Kazak

Bölüm 4

Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret 57
Şalver Omeraki Çekirdekci

Bölüm 5

E-Ticaret ve Dijital Dönüşüm 99
Leyla Bezgün Ediş99

Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri Dijital ve Fizikselin Buluşması

Sibel Demirel¹

Özet

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, perakende ortamlarındaki ve tüketici davranışlarındaki değişimleri hızlandırmıştır. Tüketiciler, alışveriş süreçlerinde farklı kanalları kullanarak bilgi toplama, ürün araştırma ve satın alma işlemlerini gerçekleştirme imkanına sahip olmuşlardır. Çok kanallı pazarlama, fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çeşitli temas noktalarının tüketicilere tutarlı bir alışveriş deneyimi sunacak şekilde entegrasyonu ile oluşur. Bu entegrasyon, çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca farklı temas noktaları arasında zahmetsizce geçiş yapmalarına olanak tanır. Showrooming ve webrooming gibi dijital teknolojiler tüketici deneyimini desteklerken, perakendeciler de tüketici etkileşimini artırmak için artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler benimsemektedir. Tüketicilerin kanal seçiminde algılanan fayda, risk, maliyet ve ihtiyaçlar gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Küresel sektör raporları, çok kanallı perakende ticaret pazarında sürekli büyümeye işaret etmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %73'ü birden fazla kanaldan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Çok kanallı pazarlama, perakendecilerin tüketici memnuniyetini artırmalarına ve pazardaki paylarını büyütmelelerine olanak tanımaktadır.

1. Giriş

Son zamanlarda teknolojinin ilerlemesi ve hızla gelişen dijital toplum, perakende ortamlarındaki ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri hızlandırmıştır (Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed, 2021). Artık tüketicilerle etkileşim sağlayan farklı kanallar ve temas noktaları bulunmaktadır (Shankar vd., 2021). İnternet, mobil teknolojiler, sosyal medya, sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zeka tüketicilerin bilgi ve iletişim kanallarına

1 Dr., Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0002-2477-9974>
sibeldemirel@halic.edu.tr

daha fazla erişmesini sağlamıştır (Grewal, Gauri, Das, Agarwal, & Spence, 2021). Bu dijital dönüşüm, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, seçme ve satın alma süreçlerinde değişikliğe yol açmıştır (van Nguyen, McClelland & Thuan, 2022). Çağdaş tüketiciler, yapacakları alışveriş konusunda bilgi toplamak için kanal seçmek, satın alma işlemi için başka bir kanala geçmek ve satın alma sonrası oluşan ihtiyaçlar için uygun kanala karar vermek istemektedir (Ryu, Fortenberry, & Warrington, 2023). Tüketiciler, bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan ürünleri araştırma ve karşılaştırma imkanına sahip oldukları için artık daha güçlenmişlerdir (Sheth, 2020). Bu durum perakendecileri tüketici etkileşimi ve satın alma için çok kanallı seçenekler sunmaya zorlamıştır (Lynch & Barnes, 2020). Fiziksel mağazalar, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi tüm kanalların ve temas noktalarının tüketiciler için tutarlı ve uyumlu bir alışveriş deneyimi sağlayacak şekilde entegrasyonu çok kanallı pazarlamayı oluşturur (Cai & Lo, 2020; Hajdas, Radoska, & Silva, 2022; Valentini, Neslin, & Montaguti, 2020). Kanal entegrasyonu, çok kanallı bir yapının temel özelliğidir (Prassida & Hsu, 2022). Bu entegrasyon, çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca farklı temas noktaları arasında zahmetsizce geçiş yapmalarına olanak tanır (Shen, Sotiriadis, & Zhang, 2020; Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos 2021b). Çok kanallı pazarlama araçları olan showrooming ve webrooming, dijital teknolojilerin yükselişinden önemli ölçüde etkilenmiştir (Sahu, Naved Khan, & Gupta, 2021). Showrooming, tüketicilerin ürün aramak için fiziksel bir mağazayı ziyaret etmesini ve ardından aynı ürünü çevrimiçi olarak satın almasını ifade eden yaygın bir uygulamadır (Flavian, Gurra, & Orus, 2019). Bunun aksine, ürünü çevrimiçi olarak arama ve ardından son satın alma işlemini yapmak için fiziksel mağazayı ziyaret etme süreci webrooming olarak adlandırılmaktadır (Arora & Sahney, 2017). Webrooming, ürünle fiziksel etkileşimin ve aynı zamanda anında sahip olmanın güvencesini sağlar (Chatterjee, 2010a, b). Dijital teknolojiler, fiziksel ve dijital perakende alanlarını daha da harmanlayarak her ikisinin de yeni varyasyonlarının yaratılmasına yol açmıştır (Sahu vd., 2021; Schneider & Zielke, 2020). Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisinin etkisiyle yeni showrooming biçimleri yaratılmıştır (Alvarez Marquez & Ziegler, 2023). Canlı sohbet veya sanal asistanlar gibi etkileşimli müşteri hizmetleri (Prentice & Nguyen, 2020), canlı yayın ve sanal etkinlikler (Li, Li, Zheng, & Chen, 2021a; Li, Xiong, Mariuzzo, & Xia, 2021b) yeni webrooming formlarını ortaya çıkarmıştır. Dijital platformlardaki inceleme ve derecelendirme sistemleri alışveriş yapanların bilinçli kararlar vermek için güvendikleri çeşitli tüketici incelemelerine ve derecelendirmelerine yer

vermeye başlamıştır. (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023). Perakendeciler, ürünleri çevrimiçi olarak rezerve etme ve mağazadan teslim alma seçenekleri sunarak tüketicilerini ürünlerin stokta kalmaması endişesinden kurtarmış ve satın alma sürecini kolaylaştırmışlardır (Saha & Bhattacharya, 2021). Küresel sektör raporları, çok kanallı perakende ticaret pazarında sürekli büyümeye işaret etmektedir (Market Research Future, 2023). Çok kanallı perakende ticaret pazarının büyüklüğünün 2023 yılında 5,57 milyar ABD Doları olduğu tahmin ediliyor ve 2023-2029 döneminde %14.5 oranında büyüme bekleniyor (Maximize Market Research, 2023). 46.000 tüketiciyle yapılan bir ankete göre, tüketicilerin yaklaşık %73'ü birden fazla kanaldan alışveriş yapmayı tercih ediyor (Sopadjieva, Dholakia, & Benjamin, 2017). Çok kanallı alışveriş yapan tüketiciler, yalnızca bir kanal kullanan tüketicilere kıyasla genellikle her mağaza alışverişinde %4 ve çevrimiçi alışverişte %10 daha fazla harcama yapıyorlar (Sopadjieva vd., 2017). Çok kanallı kampanya yapan perakendecilerde tüketiciyi elde tutma oranları, tek kanallı pazarlamaya odaklanana göre %90 daha yüksek (Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020). Bu nedenle birçok perakende şirketi, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamak için artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin de desteklediği çok kanallı stratejiler benimsenmektedir (Von Briel, 2018).

Bu bölümde çok kanallı pazarlama kavramının tanımı ve çok kanallı pazarlamada kanal seçimini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

2. Çok Kanallı Pazarlama Kavramı

Çok kanallı pazarlama (omnichannel) kavramı ilk olarak Rigby (2011) tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın ortaya çıkışından sonra çok kanallı tüketici deneyimi yönetimi (Gerea, Gonzalez-Lopez, & Herskovic, 2021; Singh & Chakrabarti, 2020); çok kanallı pazarlamada teknolojinin rolü (Cai & Lo, 2020); çok kanallı pazarlamada tüketici yolculuğu (Gao, Melero, & Sesc, 2020); çok kanallı alışveriş davranışındaki eğilimler (Halibas, Nguyen, Akbari, Akram, & Hoang, 2023); artırılmış gerçekliğin perakendecilik üzerindeki etkisi (Yang & Hu, 2024); çok kanallı perakendecilikte e-sipariş karşılama yoluyla dağıtım (Melacini, Perotti, Rasini, & Tappia, 2018); kanal envanteri ve kaynaklarının entegrasyonu (Taylor, Brockhaus, Knemeyer, & Murphy, 2019) gibi konular araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Fiziksel ve çevrimiçi kanalları birlikte kullanma seçeneğine sahip olan tüketicilerin nihai satın alma işleminden önce bilgileri nasıl aradığını, karşılaştırdığını, değerlendirdiğini ve işlediğini ve hangi faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini bilmek çok kanallı pazarlama stratejisi oluşturmak için önemlidir.

3. Çok Kanallı Pazarlamada Kanal Seçimi

Tüketiciler, ihtiyaçlarını uygun, düşük riskli ve düşük maliyetli bir şekilde karşılayabilecek kanalları tercih etme eğilimindedirler (Sonderregger-Wakolbinger & Stummer, 2015). Kanalin algılanan faydalarını algılanan dezavantajlarına göre tartarak karar vermektedirler (Singh & Jang, 2022).

3.1. Kanalla İlgili Faktörler

Kanal Kalitesi: Kanal kalitesi, kanalın tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama konusundaki algılanan becerisiyle ilgilidir (Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012; Oppewal, Tojib, ve Louvieris, 2013). Satın alma öncesi ve satın alma aşamalarında kanal kalitesini en önemli kanal özelliği olarak tanımlamaktadır. Sağlanan tüketici hizmetlerinin kalitesi, bilginin kullanılabilirliği, kullanışlılığı, personel tarafından sağlanan müşteri hizmetleri ve desteği, mevcut ürün veya hizmet yelpazesi ve atmosfer kanalın kalitesini belirlemektedir. Personel ve atmosfer genellikle çevrimdışı kanallara özgü faydalar olarak kabul edilirken (Arora, Singha, & Sahney, 2017), çeşitlilik ve kullanılabilirlik daha çok çevrimiçi kanallara özgü avantajlar olarak görülür (Boardman & McCormick, 2018). Tüketicinin kanal kalitesi algısı ihtiyaç duyduğu bilgi çeşidine göre değişir. Fiziksel mağazalar özellikle dokunsal bilgi ihtiyacını karşılamak için çok uygundur ve potansiyel tüketicinin ürünü fiziksel olarak incelemesine olanak tanımaktadır (Dholakia, Zhao, ve Dholakia, 2005). İnternet kanalları ise, çeşitli kaynaklardan sağlanan güncel bilgilere sonsuz erişim sağlamasıyla öne çıkar (van Nguyen vd., 2022). Hıza ihtiyaç duyulduğunda telefonla iletişim ve çağrı merkezleri ön plana çıkar (Jerath, Kumar, & Netessine, 2015). Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve kanal kullanışlılığı, tüm kanallar genelinde kanal seçiminde önemli faktörlerdir (Eriksson & Nilsson, 2007; Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2015). Belirli bir kanalın indirimler, promosyonlar veya benzeri yollarla tanıtılması, kanalın kullanımına yönelik olumlu tutumları artırabilir (Srisuwan & Barnes, 2008) ve kanalın benimsenmesini hızlandırabilir (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Neslin, 2015; Sun, Shi, Viswanathan, & Zheleva, 2019).

Kanal Uygunluğu: Tüketicinin algıladığı kolaylık ve hız olarak tanımlanabilir (Gensler vd., 2012). Kolaylık; kullanım kolaylığı ve aramayla ilgili kolaylık olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi kanallar satın alma öncesi aşamada özellikle uygun görünmektedir (Sonderregger-Wakolbinger & Stummer, 2015) ve tüketiciler, özellikle fiyat karşılaştırması açısından çevrimiçi ve mobil kanalların kullanışlılığına ve kullanıcı dostu olmasına değer vermektedir (Boardman & McCormick, 2018). Mobil kanalların, mobil cihazların taşınabilir ve her yerde bulunabilir doğası (Huang, Zhou, Liao, Mo,

& Wang, 2017) ve bunun sonucunda alışveriş deneyimi üzerinde mekansal veya zamansal kısıtlamaların bulunmaması (Kim, Libaque-Saenz, & Park, 2019) nedeniyle hız açısından çok iyi performans gösterdiği görülmektedir (Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo, & San-Martín, 2017). Fiziksel mağazaların en büyük faydası, ürünün anında bulunabilirliğidir (Boardman & McCormick, 2018). Bu nedenle fiziksel mağazalar anlık alışveriş ve acil satın alma ihtiyaçları için tercih edilir (Kazançoğlu & Aydın, 2018).

Kanal Riskleri: Kanal riski algısı en çok çevrimiçi ve mobil kanallarla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Bezces, 2016). Bunun nedeni, algılanan bazı risklerin özellikle çevrimiçi ve mobil alışverişte belirgin olmasıdır. Örnek olarak; güvenlik riskleri (kullanıcının ve ödeme bilgilerinin güvenliğiyle ilgili endişeler), prosedürle ilgili riskler (alışveriş süreciyle ilgili endişeler) ve anında tatmin ve dokunma eksikliği (Lee & Jung, 2020) verilebilir. Fiziksel mağaza ortamı, tüketicilerin bu riskleri anında ve genel olarak güven verici bir şekilde değerlendirmesini kolaylaştırır. Çevrimiçi kanallara ilişkin risk algısı, çevrimiçi kanal kullanımının azalmasına ve fiziksel mağazalar gibi alternatif kanalların daha fazla kullanılmasına neden olur (Lee & Jung, 2020). Ancak, COVID-19 salgını tüketicinin kanal seçiminde enfeksiyon tehlikesini de dikkate almasına neden olmuştur (Eckl & Lingenfelder, 2021). Bu durum çevrimiçi kanalların değerini olumlu yönde etkilemiştir (Wang, Wong, Qi, & Yuen, 2021a).

Kanal Maliyetleri: Kanal maliyetleri parasal veya para dışı olabilir. Tüketiciler, çevrimiçi kanallar için zaman, para ve çaba açısından maliyetlerinin daha düşük olacağını düşünmektedirler (Lipowski & Bondos, 2018). Örneğin, internet veya çağrı merkezi kullanıldığında tüketici ulaşım için zaman ve para harcamaz. (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013; Sousa, Amorim, Rabinovich, & Sodero, 2015). Tüketiciler fiziksel mağazaları çok uzakta algıladıklarında çevrimiçi kanalları tercih ederler (Kollmann, Kuckertz, & Kayser, 2012). Ancak çevrimiçi alışveriş, teslimat maliyeti veya teslimatın gelmesini beklemeyi gerektirebilir (Chintagunta, Chu, & Cebollada, 2012). Kanal değiştirmenin tüketicinin gözünde parasal olmayan bir maliyeti vardır. Örneğin yeni kanalın yapısını öğrenmesi gerekliliği (Dholakia vd., 2005), kanalların entegre olmaması (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018) ve mevcut kanaldan memnuniyet (Falk, Schepers, Hammerschmidt, & Bauer, 2007) gibi unsurlar tüketicinin kanal değiştirmekle ilgili algıladığı parasal olmayan maliyetlerdir. Ancak yine de tüketiciler, tüketici yolculuğu boyunca geçiş fırsatı sunmasının kanal seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu düşünmektedirler (Sonderegger-Wakolbinger & Stummer, 2015).

3.2. Tüketicikle İlgili Faktörler

Tüketicinin İhtiyaçları: Kanal özelliklerinin bir tüketici için önemi büyük ölçüde o tüketicinin ihtiyaçlarına bağlıdır. Örneğin, müşteri hizmetlerine ya da satış personeli ile etkileşime geçmeye ihtiyaç duyan tüketiciler fiziksel bir mağazayı ziyaret etme eğiliminde olurken, (Kazançoğlu & Aydın, 2018) Fiyatları kolayca karşılaştırmak ve çeşitlilik istediklerinde çevrimiçi kanalları kullanma eğiliminde olacaktırlar (Boardman & McCormick, 2018; Santos & Gonçalves, 2019).

Faydacı ve keyfi ihtiyaçlar olmak üzere iki genel tüketici ihtiyacı vardır (Blázquez, 2014; Boardman & McCormick 2018; Cervellon, Sylvie, & Ngobo, 2015). Faydacı ihtiyaçlar, zamandan veya paradan tasarruf gibi tüketici deneyiminin daha iyi bir şekilde kullanılmasına yönelik rasyonel tüketici gereksinimlerini içerir (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Keyfi ihtiyaçlar ise, alışveriş deneyiminden kaynaklanan eğlence ve zevk ile ilgilidir. Bu nedenle daha duygusaldır ve duylara hitap eder (Childers vd., 2001). Kanal seçiminde bilgi ve müşteri hizmetleri, kolaylık, dokunma, maliyetten kaçınma, rahatlık gibi ihtiyaçlar faydacı ihtiyaçlar kapsamında; keyif alma, çeşit arama, hemen satın alma gibi ihtiyaçlar ise keyfi ihtiyaçlar kapsamında sınıflandırılabilir.

Tüketici çeşitli kaynaklardan yararlanarak mümkün olduğunca fazla bilgi toplama ister. Tüketicinin bilgi ihtiyacı, arama için birden fazla kanalın kullanılmasına (Hu & Tracogna, 2020; van Nguyen vd., 2022) ve ön satın alma ile satın alma arasında kanalların değiştirilmesine yol açmaktadır. Tüketici satın alma öncesi bilgi ihtiyacını gidermek için genellikle akıllı telefon kullanır. Yaygın kullanılan akıllı telefonlar, zaman ve enerji tasarrufu sağlayan cihazlar olarak görülür (Boardman & McCormick, 2018; Kim vd., 2019). Konfor ihtiyacı, yani algılanan riskleri azaltmak için kişisel temaslara duyulan sosyal ve duygusal ihtiyaç, tüketici yolculuğu boyunca daha az kanalın kullanılmasına ve özellikle fiziksel mağazaların tercih edilmesine yol açar (Boardman & McCormick, 2018). Satış sonrası aşamaya özgü bir ihtiyaç olan telafi arayışı için tüketicilerin fiziksel mağazalar gibi interaktif şikayet kanallarını ziyaret etme eğilimi vardır (Frasquet, Ieva, & Ziliani, 2021; Miquel-Romero, Frasquet, & Molla-Descals, 2020). Tüketici, sadece “içini dökmek” istediği durumlarda, mağaza personeliyle karşı karşıya gelmekten kaçınarak şikayetler için e-posta gibi uzak kanalları seçme eğilimindedirler (Mattila & Wirtz, 2004).

Tüketicinin Kişiliği: Tüketici özelliklerinin kanal seçimi üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Genç tüketicilerin tüketici yolculuğu boyunca çevrimiçi kanalları kullanma olasılığı yaşlı tüketicilere göre daha yüksektir (Brand,

Schwanen, & Anable, 2020). Dijital teknolojilerle büyüyen kuşaklar, bu teknolojileri kullanma konusunda daha fazla deneyime sahiptir ve teknolojiye güven duyarlar (Lipowski & Bondos, 2018). Bu kuşaklar çevrimiçi kanalları yüksek riskli algılamazlar (Li, Jia, Zhang, & Wang, 2019). Ancak 6-12 yaş arası genç tüketiciler alışveriş için çevrimdışı kanalları tercih edebilmektedir (Boulay, de Faultrier, Feenstra, & Muzellec, 2014). Bunun nedeni keyif almayı daha önemli bulmaları ve fiziksel mağazada gezinmenin çevrimiçi kanallarda gezinmekten daha kolay olmasıdır. Ayrıca 6-12 yaş grubu tüketicilerin kredi kartı gibi çevrimiçi ödeme seçeneklerine erişimi kısıtlıdır. Yaşın yanı sıra, tüketicinin ülkesi ve, ikamet ettiği yer, tüketici ihtiyaçlarını ve dolayısıyla kanal seçimini etkiler (Ali, Tarhini, Brooks, & Kamal, 2021; Park & Kim, 2018). Örneğin; tüketici çevrimdışı kanallara uzak yaşıyor olabilir (Lim, Xie, & Haruvy, 2021; Soysal & Krishnamurthi, 2016) Internet kapsama alanı veya geniş bant bağlantısı gibi altyapı koşulları yetersiz olduğu için tüketicinin çevrimiçi kanalları kullanması zor olabilir (Fornari, Fornari, Grandi, & Menegatti, 2016). Fiyat hassasiyeti, yeniliklere açıklık, dürtüsellik ve riskten kaçınma gibi tüketiciyle ilgili psikografik faktörlerin kanal seçimi üzerinde farklı etkileri bulunabilir. Tüketicilerin bir kanalla olan deneyim düzeyi, özellikle dijital kanallar söz konusu olduğunda, kolaylaştırıcı veya engelleyici bir rol oynayabilmektedir (Eckl & Lingenfelder, 2021; Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019). Genel olarak, tüketiciler deneyimli oldukları kanalları kullanma eğilimindedir (Hu & Tracogna, 2020; Polo & Sese, 2016). Dolayısıyla, tüketicinin sahip olduğu kanal deneyimi seviyesi arttıkça, kanal ataleti ortaya çıkar. Böylece tüketici deneyimi ve yaşam süresi boyunca aynı kanalı kullanır. Bu durum, dijital kanalların benimsenmesini yavaşlatabilir (Sousa & Voss, 2012). Tüm bunlara rağmen, alışveriş sürecinde aksaklıklar yaşandığında, tüketiciler kanalların fayda ve maliyetlerini yeniden değerlendirebilir ve önceki alışkanlıklarından vazgeçebilir (Li, Konuş, Langerak, & Weggeman, 2017).

Müşteri Yolculuğunun Seviyesi: Müşteri yolculuğunun aşamasına göre tüketici ihtiyaçları ve dolayısıyla algılanan kanal özellikleri, değişebilmektedir (Ali vd., 2021; Barwitz & Maas, 2018; Frasquet vd., 2015). Satın alma öncesindeki yüksek bilgi ihtiyacı, satın alma sonrasında yerini maliyetten ve riskten kaçınmaya bırakır (Kollmann vd., 2012; Polo & Sese, 2016), satış sonrası aşamada ise telafi arayışı gibi faktörler öne çıkmaktadır (Miquel-Romero vd., 2020). Müşteri yolculuğu boyunca en sık rastlanılan kanal değiştirme türleri webrooming (Kim vd., 2019) ve showroomingdir (Schneider & Zielke, 2020). Satın alma öncesi aşamada, rahat ve kolay bilgi toplama için çevrimiçi kanallar tercih edilmektedir. Daha sonra algılanan riski azaltma, fiziksel mağazaların duyuşal ve müşteri hizmetleri

avantajlarından yararlanma arzusu ile satın alma işlemi için çevrimdışı kanallara geçilir (Herrero-Crespo, Viejo-Fernández, Collado-Agudo, & Sanzo Pérez, 2022). Bununla birlikte kullanımı basit ve uygun fiyatlı ürünler için, tüketici yolculuğu boyunca kanal değiştirme tipik bir durum değildir. Bu tür ürünler için bilgi toplama ve sonraki satın alma için genellikle aynı kanal kullanılır (Cao, 2012; Gensler vd., 2012; Oppewal vd., 2013). Çok kanallı bir ortamda bile, tüketiciler satın alma öncesi ve satın alma aşamaları boyunca ya çevrimiçi ya da çevrimdışı odaklı olma eğilimindedir (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021; Valentini vd., 2020). Ancak bu durum satış sonrası aşamada azalır (Frasquet, Ieva, & Ziliani, 2019; Miquel-Romero vd., 2020). Bunun nedeni muhtemelen kanal kolaylığının öneminin azalması ve bu aşamada kişisel temas ve etkileşim gibi diğer kanal özelliklerinin daha önemli görülmesidir (Miquel-Romero vd., 2020). Tüketiciler tatmin edici olmayan bir ilk denemeden sonra ikinci bir şikayet için bir kanal seçtiklerinde, muhtemelen kanallar arasındaki sinerji etkilerinden yararlanmak için tekrar kanal değiştirme eğilimindedirler (Frasquet vd., 2021). Kanal seçimi üzerinde etkisi olan tüketiciyle ilgili faktörler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Kanal Seçimini Etkileyen Tüketicile İlgili Faktörler

Yaş	Yaş, kanala ilişkin deneyimi ve algılanan riski belirler.
Yaşadığı yer	Yaşanılan yer, ulaşım süresini ve teknik altyapıyı belirler.
Fiyat hassasiyeti	Maliyetten kaçınmaya yol açar.
Riskten kaçınma	Kanalla ilgili risklere ve kanal değiştirme maliyetine odaklanmaya yol açar.
Utangaçlık	Satış sonrası şikayetler konusunda fiziksel mağaza çalışanlarıyla konuşmak konusunda çekimserliğe yol açar.
Kanal deneyimi	Kanalla ilgili risk ve maliyet algısını azaltır, algılanan kolaylığı ve kaliteyi artırır.
Gerekli ekipman ve kaynaklara erişim	Cep telefonu ve kredi kartı sahibi olmak mobil kanallar ve çevrimiçi alışverişin ön koşuludur.
Kanal farkındalığına sahip olmak	Belirli bir kanalın var olduğundan haberdar olmak kanal kullanımı için ilk koşuldur.

3.3. Durumsal ve Çevresel Faktörler

Müşteri yolculuğu boyunca kanal seçimi ve kanallar arası geçiş her zaman planlı bir davranış olmayabilir (Maggioni vd., 2020). Bazı durumlarda, tüketiciler istedikleri kanalı seçebilecek durumda değildir (Chocarro vd., 2013). Kanal seçimini etkileyen durumsal ve çevresel faktörler Tablo 2'de özetlenmiştir. Çevrimiçi kanalları tercih eden tüketiciler, internet

bağlantıları zayıfsa veya akıllı telefonları yanlarında değilse bir mağazayı ziyaret edebilir. Çevrimdışı tercihleri olanlar ise, zaman baskısı altında acil bir çözüme ihtiyaç duyduklarında interneti kullanabilirler (Cheng & Huang, 2014). Bazı tüketiciler ise, online alışveriş için kredi kartı gibi gerekli imkanlara sahip olmadıkları için bazı kanalları baştan tercih etmeyebilir (Lu & Rucker, 2006). Zaman, yer, iletişim ve kanal mevcudiyeti gibi durumsal ve bağlamsal faktörler çeşitli kanalları kullanma fırsatını ve kabiliyetini etkileyerek tüketicilerin kanal seçimini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir.

Zaman, kanal seçiminde en belirleyici durumsal faktörlerden biridir. Her yerde bulunabilmeleri ve taşınabilir olmaları nedeniyle mobil kanallar gün boyunca kullanılabilir, ancak masaüstü bilgisayar kullanımı tipik çalışma saatleri olan sabah 9 ile akşam 6 arasında yoğunudur (Park & Lee, 2017). Zaman, açılış saatleri nedeniyle birçok fiziksel mağazaya erişim üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir (Chocarro vd., 2013). Zamanın kanal seçimi üzerindeki etkisinin bir başka boyutu da az zamanı olan tüketicilerin gereksinimleri ve motivasyonlarıyla ilgilidir. Bu tarz tüketiciler kanalın hızına odaklanır (Cheng & Huang, 2014) ve faydacı ihtiyaçlara daha fazla önem verir (Barwitz & Maas, 2018). Zaman hassasiyeti müşteri yolculuğu boyunca kullanılan kanal sayısını sınırlar (Oppewal vd., 2013) ve mobil cihazların kullanımını teşvik eder (Wagner, Schramm-Klein, & Steinmann, 2020).

Çevresel faktörlere bakıldığında tüketiciler komşularıyla ve sosyo-demografik olarak benzer tüketicilerle aynı kanalları benimseme eğilimindedir (Bilgicer vd., 2015).

Tablo 2: Kanal Seçimini Etkileyen Durumsal ve Çevresel Faktörler

Algılanan zaman baskısı	Zaman baskısı hisseden tüketiciler anında destek veren kanalları tercih ederler.
Sosyal bağlam	Eş, dost, arkadaşın kullandığı kanalları tercih edilir.
Günün saati	Çalışma saatleri içerisinde masa üstü bilgisayar, sabit telefon gibi cihazlarla kanal kullanımı tercih edilir.
Bayram – Yılbaşı	Özel dönemlerde yoğunluk nedeniyle çevrimiçi kanallar tercih edilir.
Pazarlama kampanyaları	Promosyonlar kanalın benimsenmesini kolaylaştırır.
Teknik altyapı	Çevrimiçi kanallar için internet mevcudiyeti, hızı gibi konular önem kazanır.
Gerekli ekipman ve kaynaklara erişim	Cep telefonu ve kredi kartı sahibi olmak mobil kanallar ve çevrimiçi alışverişin ön koşuludur.
Kanal farkındalığına sahip olmak	Belirli bir kanalın var olduğundan haberdar olmak kanal kullanımı için ilk koşuldur.

3.4. Ürünle ya da Hizmetle İlgili Faktörler

Tüketici özellikleri gibi, ürün veya hizmetin özellikleri de kanal seçimini dolaylı olarak etkilemektedir. Tüketici ihtiyaçları ve kanalın önemi, söz konusu ürün veya hizmetin fiyatına, kapsamına, risk düzeyine ve karmaşıklığına göre değişmektedir (Guo, Zhang, & Lynette Wang, 2021; Kondo & Okubo, 2022). Örneğin pahalı ürünler, daha yüksek bir bilgi ve risk azaltma ihtiyacını tetikler (Kakalejçik, Bucko, & Vejicka, 2019; Xu & Jackson a,b, 2019). Yüksek fiyatlı, riskli veya karmaşık ürün ya da hizmet türlerini satın almak isteyen tüketiciler, mobil kanal gibi risk algısıyla ilişkili kanallardan kaçınılabilir (Sun vd., 2019). Bu tür ürünlerde showrooming tercih edilir, yani tüketiciler satın alma öncesi aşamada fiziksel mağazayı ziyaret ederek bilgi ve hizmet ihtiyaçlarını karşılar, ancak gerçek satın alma için çevrimiçi kanallara geçerler. (Guo vd., 2021; van Nguyen vd., 2022). Kolaylık arayışı nedeniyle ağır veya hacimli ürünler için çevrimiçi kanallar daha sık kullanılır. Dokunma ve hemen sahip olma ihtiyacı nedeniyle bozulabilir ürünler için fiziksel mağazaları ziyaret etme eğilimi bulunur (Chintagunta vd., 2012). Kanal seçimini etkileyen ürünle ya da hizmetle ilgili faktörler Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3: Kanal Seçimini Etkileyen Ürünle ya da Hizmetle İlgili Faktörler

Fiyat / risk / karmaşıklık seviyesi	Yüksek fiyat / risk / karmaşıklık bilgi ihtiyacını artırır.
İlgilenim	Düşük ilgilenim ürünlerinde (pahalı olmayan, sık satın alınan, düşük risk taşıyan) kolay olan kanal tercih edilir.
Arama / deneyim ürünleri	Deneyim ürünlerinde (tatil, ulaşım gibi ürün kullanıldıktan sonra doğru değerlendirilebilecek ürünler) dokunma, bilgi alma ve müşteri hizmetleri ihtiyacı daha fazladır.
Ağırlık ve hacim	Ağır ve hacimli ürünlerde çevrimiçi kanallar tercih edilir.
Bozulabilirlik	Çabuk bozulabilen ürünlerde fiziksel kanallar tercih edilir.

4. Sonuç

Son yıllarda hızla değişen dijital teknolojiler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durumla başa çıkmak isteyen birçok perakende şirketi, tüketicilerine tatmin edici bir alışveriş deneyimi sağlamak amacıyla yeni teknolojilerin desteklediği çok kanallı stratejiler sunmaktadır. Bu durum tüketicilerin alışveriş seçeneğinin çoğalmasıyla sonuçlanmıştır.

Perakende sektöründe rekabetin artmasıyla beraber tüketicilerin daha fazla alışveriş seçeneği ve esnekliği oluşmuştur. Tüketiciler artık tüm kanallarda

kesintisiz ve tutarlı bir deneyim yaşayabilmekte, zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapabilmekte, çeşitli teslimat seçenekleri arasından seçim yapabilmekte, kişisel kampanyalardan faydalanabilmekte, daha fazla bilgiyle karar verebilmekte, zaman tasarrufu sağlayabilmektedir.

Tüketiciler hangi kanalın kendilerine daha uygun olduğunu kanalla, tüketiciyle, ürünle ve çevreyle ilgili faktörlere göre belirlemektedirler. Bu faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini bilmek perakendecilerin çok kanallı pazarlama stratejisi oluşturmaları için ve büyüyen pazarda paylarını artırmaları için önem teşkil etmektedir.

Tüketici beklentisini karşılayabilmek ve rekabetçi kalabilmek için perakendeciler kanallar arasında veri senkronizasyonuna dikkat etmeli, kanallar arasında tutarlı bir deneyim sağlamalı, kişiye özel sadakat programları uygulamalı, yapay zeka gibi teknolojik gelişmeleri çözümlere entegre etmeli, hızlı ve esnek teslimat yapabilmeli, kolay iade ve değişim imkanı sunabilmeli, tüketici geribildirimini takip etmeli, rakiplerini ve tüketici davranışını analiz ederek kanal stratejisini güncellemelidir.

Kaynakça

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018). *Artificial intelligence, automation and work* (Working Paper No. 24196). National Bureau of Economic Research.
- Acquila-Natale E, Iglesias-Pradas S (2021) A matter of value? Predicting channel preference and mul- tichannel behaviors in retail. *Technol Forecast Soc Chang* 162:120401. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>
- Ali M, Tarhini A, Brooks L, Kamal MM (2021) Investigating the situated culture of multi-channel cus- tomer management. *J Glob Inf Manag* 29:46–74. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050103>
- Alvarez Marquez, J.O. and Ziegler, J. (2023), “Creating omni-channel in-store shopping experiences through augmented-reality-based product recommending and comparison”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 40 No. 10, pp. 1-26, doi: 10.1080/10447318.2022.2163650.
- Arora, S. and Sahney, S. (2017), “Webrooming behaviour: a conceptual framework”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 Nos 7/8, pp. 762-781, doi: 10.1108/ijrdm- 09-2016-0158.
- Arora S, Singha K, Sahney S (2017) Understanding consumer’s showroo- ming behaviour. *Asia Pac J Mar- ket Logist* 29:409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>
- Barwitz N, Maas P (2018) Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *J Interact Mark* 43:116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Bezès C (2016) Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *Int J Retail Distrib Manag.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019Hu>
- T-I, Tracogna A (2020) Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *J Retail Consum Serv* 54:102022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Bilgicer T, Jedidi K, Lehmann DR, Neslin SA (2015) Social contagion and customer adoption of new sales channels. *J Retail* 91:254–271. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>
- Blázquez M (2014) Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *Int J Electron Commer* 18:97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Boardman R, McCormick H (2018) Shopping channel preference and usage motivations. *J Fash Mark Manag* 22:270–284. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0036>
- Boulay J, de Faultrier B, Feenstra F, Muzellec L (2014) When children express their preferences regarding sales channels. *Int J Retail Distrib Manag* 42:1018–1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>

- Brand C, Schwanen T, Anable J (2020) ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *J Retail Consum Serv* 57:102195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>
- Cai, Y.J. and Lo, C.K. (2020), “Omni-channel management in the new retailing era: a systematic review and future research agenda”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 229, 107729, doi: 10.1016/j.ijpe.2020.107729.
- Cao X (2012) The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transp Res a: Policy Pract* 46:993–1002. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.04.007>
- Cervellon M-C, Sylvie J, Ngobo P-V (2015) Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *J Retail Consum Serv* 27:31–51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
- Chatterjee, P. (2010a), “Multiple-Channel and Cross-Channel shopping behaviour: role of consumer shopping orientations”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 1, pp. 9-24, doi: 10.1108/02634501011014589.
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2019), “Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer’s path to satisfaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, pp. 1-15, doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.002.
- Chatterjee, P. (2010b), “Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 431-448, doi: 10.1080/09593969.2010.504009.
- Cheng Y-H, Huang T-Y (2014) High speed rail passenger segmentation and ticketing channel preference. *Transp Res a: Policy Pract* 66:127–143. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.05.006>
- Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J Retail* 77:511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chintagunta PK, Chu J, Cebollada J (2012) Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Mark Sci* 31:96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Chocarro R, Cortiñas M, Villanueva M-L (2013) Situational variables in online versus offline channel choice. *Electron Commer Res Appl* 12:347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Dholakia RR, Zhao M, Dholakia N (2005) Multichannel retailing: A case study of early experiences. *J Interact Mark* 19:63–74. <https://doi.org/10.1002/dir.20035>

- Eckl M, Lingenfelder M (2021) Determinants of consumers purchase channel preference in Omni-channel retailing. *Market ZFP-J Res Manag* 43:28–44. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2021-4-28>
- Eriksson K, Nilsson D (2007) Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation* 27:159–167. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.11.001>
- Gao, L., Melero, I. and Sese, F.J. (2020), “Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda”, *Service Industries Journal*, Vol. 40 Nos 15-16, pp. 1087-1118, doi: 10.1080/02642069.2019.1652600.
- Falk T, Schepers J, Hammerschmidt M, Bauer HH (2007) Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *J Serv Res* 10:143–160. <https://doi.org/10.1177/1094670507306683>
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2019), “Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer’s path to satisfaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 47, pp. 1-15, doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.002.
- Fornari E, Fornari D, Grandi S, Menegatti M, Hofacker CF (2016) Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *Int J Retail Distrib Manag* 44:658–674. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2015-0103>
- Frasquet M, Ieva M, Ziliani C (2019) Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *J Retail Consum Serv* 47:94–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>
- Frasquet M, Ieva M, Ziliani C (2021) Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *IJRDM* 49:1640–1659. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0089>
- Frasquet M, Mollá A, Ruiz E (2015) Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electron Commer Res Appl* 14:654–665. <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2015.10.002>
- Gao, L., Melero, I. and Sese, F.J. (2020), “Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda”, *Service Industries Journal*, Vol. 40 Nos 15-16, pp. 1087-1118, doi: 10.1080/02642069.2019.1652600.
- Gensler, S., Verhoef, P.C. and Böhm, M. (2012), “Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process”, *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 4, pp. 987-1003, doi: 10.1007/s11002-012-9199-9.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. and Herskovic, V. (2021), “Omnichannel customer experience and management: an integrative review and research agenda”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 5, p. 2824, doi: 10.3390/su13052824.

- Grewal, D., Gauri, D.K., Das, G., Agarwal, J. and Spence, M.T. (2021), "Retailing and emergent technologies", *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 198-202, doi: 10.1016/j.jbusres.2021. 05.004.
- Guo Y, Zhang M, Lynette Wang V (2021) Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *JRIM* ahead-of-print. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
- Hajdas, M., Radomska, J. and Silva, S.C. (2022), "The omni-channel approach: a utopia for companies?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102131, doi: 10.1016/j.jretconser.2020. 102131.
- Halibas, A.S., Nguyen, A.T.V., Akbari, M., Akram, U. and Hoang, M.D.T. (2023), "Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: performance analysis, conceptual mapping, and future directions", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22 No. 5, pp. 1237-1264, doi: 10.1002/cb.2186.
- Hallikainen H, Alamäki A, Laukkanen T (2019) Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *J Retail Consum Serv* 50:386–393. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>
- Herrero-Crespo A, Viejo-Fernández N, Collado-Agudo J, Sanzo Pérez MJ (2022) Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *JFMM* 26:401–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0091>
- Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. and Dwivedi, Y. (2020), "Reconceptualizing Integration quality dynamics for omnichannel marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 87, pp. 225-241, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.006.
- Huang J, Zhou J, Liao G, Mo F, Wang H (2017) Investigation of Chinese students' O2O shopping through multiple devices. *Comp Hum Behav* 75:58–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.050>
- Hu, T.I. and Tracogna, A. (2020), "Multichannel customer journeys and their determinants: evidence from motor insurance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102022, doi: 10. 1016/j.jretconser.2019.102022.
- Jerath K, Kumar A, Netessine S (2015) An Information stock model of customer behavior in multi-channel customer support services. *Manuf Serv Oper Manag* 17:368–383. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0523>
- Kakalejčík L, Bucko J, Vejacka M (2019) Differences in buyer journey between high- and low-value customers of e-commerce business. *J Theor Appl Electron Commer Res* 14:47–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200105>

- Kazancoglu I, Aydin H (2018) An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *Int J Retail Distrib Manag* 46:959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kim E, Libaque-Sacenz CF, Park M-C (2019) Understanding shopping routes of offline purchasers: selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Serv Bus* 13:305–338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>
- Kollmann T, Kuckertz A, Kayser I (2012) Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *J Retail Consum Serv* 19:186–194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.008>
- Kondo FN, Okubo T (2022) Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *J Retail Consum Serv* 64:102792. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>
- Lee SH, Jung S (2020) Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *Int J Mark Res* 62:615–632. <https://doi.org/10.1177/1470785318821854>
- Li J, Jia S, Zhang S, Wang Y (2019) Modeling and analysis of ticketing channel choice for intercity bus passengers: a case study in Beijing, China. *J Adv Transp* 2019:1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/8198346>
- Li J, Konuş U, Langerak F, Weggeman MC (2017) Customer channel migration and firm choice: the effects of cross-channel competition. *Int J Electron Commer* 21:8–42. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1204186>
- Li, Y., Li, B., Zheng, W. and Chen, X. (2021a), “Reveal or hide? Impact of demonstration on pricing decisions considering showrooming behavior”, *Omega*, Vol. 102, 102329, doi: 10.1016/j.omega.2020.102329.
- Li, Y., Xiong, Y., Mariuzzo, F. and Xia, S. (2021b), “The underexplored impacts of online consumer reviews: pricing and new product design strategies in the O2O supply chain”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 237, 108148, doi: 10.1016/j.ijpe.2021.108148.
- Lim B, Xie Y, Haruvy E (2021) The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *J Retail* In-press. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001>
- Lipowski M, Bondos I (2018) The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage. *Balt J Manag* 13:169–190. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
- Lu Y, Rucker M (2006) Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. *J Retail Consum Serv* 13:35–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.04.002>

- Lynch, S. and Barnes, L. (2020), "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 471-493, doi: 10.1108/jfimm-09-2019-0192.
- Maggioni I, Sands SJ, Ferraro CR, Pallant JI, Pallant JL, Shedd L, Tojib D (2020) Consumer cross-channel behaviour: is it always planned? *Int J Retail Distrib Manag* 48:1357–1375. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0103>
- Market Research Future (2023), Omnichannel Retail Commerce Market Platform Market Research Report, Market Research Future, available at: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/omnichannel-retail-commerce-platform-market-6956>
- Mattila AS, Wirtz J (2004) Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *J Serv Mark* 18:147–155. <https://doi.org/10.1108/08876040410528746>
- Maximize Market Research (2023), Omnichannel Retail Commerce Market: Global Industry Analysis and Forecast (2023-2029), Maximize Market Research, available at: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-omnichannel-retail-commerce-market/63488/#>
- Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M. and Tappia, E. (2018), "E-fulfilment and distribution in omnichannel retailing: a systematic literature review", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 48 No. 4, pp. 391-414, doi: 10.1108/ijpdlm-02-2017-0101.
- Miquel-Romero M-J, Frassetto M, Molla-Descals A (2020) The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *J Bus Res* 109:288–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Muthaffar, A. and Vilches-Montero, S. (2023), "Empowering retailers: a bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 75, 103536, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103536.
- Oppewal H, Tojib DR, Louvieris P (2013) Experimental analysis of consumer channel-mix use. *J Bus Res* 66:2226–2233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.002>
- Prassida, G.F. and Hsu, P.-Y. (2022), "The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: the case of IKEA", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103030, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103030.
- Park J, Kim RB (2018) A new approach to segmenting multichannel shoppers in Korea and the U.S. *J Retail Consum Serv* 45:163–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.007>
- Park S, Lee D (2017) An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omnichannel environment. *Telematics Inform* 34:1398–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>

- Polo Y, Sese FJ (2016) Does the nature of the interaction matter? Understanding customer channel choice for purchases and communications. *J Serv Res* 19:276–290. <https://doi.org/10.1177/1094670516645189>
- Prassida, G.F. and Hsu, P.-Y. (2022), “The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: the case of IKEA”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103030, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103030.
- Prentice, C. and Nguyen, M. (2020), “Engaging and retaining customers with AI and employee service”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 56, 102186, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102186.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I. and Ahmed, H. (2021), “Factors effecting omnichannel customer experience: evidence from fashion retail information”, *Information*, Vol. 13 No. 1, p. 13, doi: 10.3390/info13010012.
- Rigby, D. (2011), “The future of shopping”, *Harvard Business Review*, Vol. 89 No. 12, pp. 65-76.
- Rodríguez-Torrico P, San José Cabezudo R, San-Martín S (2017) Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel co
- Ryu, J.S., Fortenberry, S. and Warrington, P. (2023), “Understanding omnichannel shopping behaviors: incorporating channel integration into the theory of reasoned action”, *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 8 No. 1, pp. 15-26, doi: 10.29244/jcs.8.1.15-26.
- Saha, K. and Bhattacharya, S. (2021), “Buy online and pick up in-store: implications for the store inventory”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 294 No. 3, pp. 906-921, doi: 10.1016/j.ejor.2020.10.006.
- Sahu, K.C., Naved Khan, M. and Gupta, K.D. (2021), “Determinants of webrooming and showrooming behavior: a systematic literature review”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 20 No. 2, pp. 137-166, doi: 10.1080/15332861.2020.1863041.
- Santos S, Gonçalves HM (2019) Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *J Bus Res* 101:757–766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Schneider, P. and Zielke, S. (2020), “Searching offline and buying online – an analysis of showrooming forms and segments”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101919, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101919.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. and Waddoups, R. (2021), “How techno-

- logy is changing retail”, *Journal of Retailing*, Vol. 97 No. 1, pp. 13-27, doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.006.
- Shen, S., Sotiriadis, M. and Zhang, Y. (2020), “The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 10, p. 4157, doi: 10.3390/su12104157.
- Shen X-L, Li Y-J, Sun Y, Wang N (2018) Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decis Support Syst* 109:61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sheth, J. (2020), “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Singh, H. and Chakrabarti, S. (2020), “Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 10, pp. 41-60, doi: 10.1108/ijrdm-03-2020-0080.
- Singh S, Jang S (2022) Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *J Retail Consum Serv*. <https://doi.org/10.1016/j.jretc onser.2020.102200>
- Sonderegger-Wakolbinger LM, Stummer C (2015) An agent-based simulation of customer multi-channel choice behavior. *Cent Eur J Oper Res* 23:459–477. <https://doi.org/10.1007/s10100-015-0388-5>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U.M. and Benjamin, B. (2017), “A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works”, *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sousa R, Amorim M, Rabinovich E, Sodero AC (2015) Customer use of virtual channels in multichannel services: does type of activity matter? *Decis Sci* 46:623–657. <https://doi.org/10.1111/dec.12142>
- Sousa R, Voss C (2012) The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services. *Tot Qual Manag Bus Excell* 23:789–806. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661139>
- Soysal G, Krishnamurthi L (2016) How does adoption of the outlet channel impact customers’ spending in the retail stores: conflict or synergy? *Manag Sci* 62:2692–2704. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2262>
- Srisuwan P, Barnes SJ (2008) Predicting online channel use for an online and print magazine: a case study. *Internet Res* 18:266–285. <https://doi.org/10.1108/10662240810883317>

- Sun T, Shi L, Viswanathan S, Zheleva E (2019) Motivating effective mobile app adoptions: evidence from a large-scale randomized field experiment. *Inf Syst Res* 30:523–539. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0815>
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A.M. and Murphy, P. (2019), “Omnichannel fulfilment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry”, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 863-891.
- Tucanrat, Y., Papagiannidis, S. and Alamanos, E. (2021b), “Going on a journey: a review of the customer journey literature”, *Journal of Business Research*, Vol. 125, pp. 336-353, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.028.
- Valentini, S., Neslin, S.A. and Montaguti, E. (2020), “Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 3, pp. 310-327, doi: 10.1016/j.jretai.2020.01.003.
- van Nguyen AT, McClelland R, Thuan NH (2022) Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *J Retail Consum Serv* 64:102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Von Briel, F. (2018), “The future of omnichannel retail: a four-stage Delphi study”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 132, pp. 217-229, doi: 10.1016/j.techfore.2018.02.004. Wang J, Zheng B, Liu H (2021b) Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of omnichannel retail. *Ind Manag Data Syst* 121:158–171. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0452>
- Xu X, Jackson JE (2019a) Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *Int J Prod Econ* 208:434–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Xu X, Jackson JE (2019b) Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *Int J Prod Econ* 216:118–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.011>
- Wagner G, Schramm-Klein H, Steinmann S (2020) Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *J Bus Res* 107:256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wang X, Wong YD, Qi G, Yuen KF (2021a) Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to COVID-19 pandemic. *Electron Commer Res Appl* 48:101075. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101075>
- Yang, Z. and Hu, D. (2024), “Digital technology-empowered omnichannel integration: a review and research agenda”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 407-424, doi: 10.1108/IJRDM-09-2023-0560.

E-Ticarette Yapay Zekâ ile Kişisel Asistanların Rolü

Kadir Deligöz¹

Özet

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte işletmelerin elektronik ticarete doğru yönelimleri kaçınılmazdır. Elektronik ticaret sektöründe ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmanın temel yollarından birisi müşteri deneyimini gerçekleştirmektir. İşletmeler, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu deneyimi yapay zekâ destekli kişisel asistanlar ile gerçekleştirmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunar, sipariş ve ödeme süreçlerini hızlandırır, müşteri hizmetlerini optimize eder ve erişilebilirlik çözümleriyle engelli veya dezavantajlı bireylerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırır. Kişisel asistanlar, tüketici bağlılığını artıran sadakat programlarını desteklerken, aynı zamanda işletmelere maliyet avantajı ve rekabet gücü sağlar. Bununla birlikte, veri güvenliği ve etik sorumluluklar, bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha kritik hale gelmiştir. Kullanıcı verilerinin güvenliği ve mahremiyeti konusunda şeffaflık sağlanması, etik kurallara uyulması ve güçlü algoritmalar geliştirilmesi gereklidir. Ayrıca, gelecekte kişisel asistanların metaverse gibi sanal ortamlarda daha etkileşimli ve otonom hale geleceği öngörülmektedir. Bu bölümün amacı e-ticaret sektöründe yapay zekâ destekli kişisel asistanların kullanım alanlarını ve etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir. Özellikle, bu teknolojilerin müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğünü, işletmelere sağladığı avantajları ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca yapay zekâ destekli kişisel asistanları ile ilgili güncel örneklerle yer verilip bu alanın günümüzdeki konumu ve gelecekteki perspektiflerinin tartışılması bu alandaki ve literatüre katkı sağlayacaktır.

1 Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
<https://orcid.org/0000-0003-3247-9223>, kadir.deligoz@atauni.edu.tr

1. Giriş

İnternet, kişisel veri, bilgi ve belgeler ile kurumsal ürün ve hizmetlere ait çeşitli dijital kaynakları (World Wide Web, FTP, e-posta, e-ticaret, e-devlet vb.) içeren, aynı zamanda topluluklara (örneğin, facebook.com, etstur.com) erişim, paylaşım ve ticaret yapma olanağı sunan, küresel çapta entegre bir bilgisayar ağıdır (Keskinkılıç vd., 2016: 447). Elektronik ticaret (e-ticaret) ise alım-satım işlemlerinin çevrimiçi (internet) üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Holsapple ve Singh, 2000; Kalakota ve Whinston, 1997). İşletmeler, müşterilerin çevrimiçi hizmetlere olan talebinin artması ve rekabet avantajı yaratma becerisi nedeniyle elektronik ticarete giderek daha fazla yönelmektedir (Bawack vd., 2022; Gielens ve Steenkamp, 2019; Hamad vd., 2018; Tan vd., 2019). Elektronik ticaret, son yıllarda dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte dünya genelinde önemli bir büyüme göstermiştir. Özellikle yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin bu alandaki entegrasyonu, hem kullanıcı deneyimini dönüştürmüş hem de işletmelere önemli fırsatlar sunmuştur (Brynjolfsson & McAfee, 2014). E-ticarette yapay zekâ, internet üzerinden ürün veya hizmet alım satımıyla ilgili faaliyetleri desteklemek amacıyla yapay zekâ tekniklerini, sistemlerini, araçlarını veya algoritmalarını kullanma olarak tanımlanabilir. E-ticarette yapay zekâ üzerine araştırmalar son otuz yıldır devam etmektedir. Bu konu hakkında birçok disiplinde, hem tüketici (de Bellis ve Venkataramani, 2020; Sohn ve Kwon, 2020) hem de organizasyonel düzeylerde (Campbell vd., 2020; Kietzmann vd., 2018; Vanneschi vd., 2018) çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Elektronik ticaretin yalnızca alışveriş sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, tüketici davranışlarını anlamada ve kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vermede giderek daha etkili hale gelmesi, sektörde inovasyonun ve teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz bir parçası olmuştur (Chaffey, 2022). Bu bağlamda, kişisel asistanlar, e-ticaret ekosisteminde kullanıcı ve işletmeler arasındaki etkileşimde köprü görevi görmektedir. Yapay zekâ tabanlı kişisel asistanlar, doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi (ML) ve veri analitiği gibi ileri teknolojiler sayesinde kullanıcıların alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmekte ve onlara hızlı çözümler sunmaktadır (Venkatesh vd., 2016). Özellikle sesli asistanlar ve chatbotlar gibi uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, işletmelerin maliyetlerini düşürerek verimliliği artırma potansiyeline sahiptir.

E-ticarette kişisel asistanların yükselen rolü, yalnızca alışveriş süreçlerinde değil, aynı zamanda tüketicilerin sadakat gibi duygusal bağlarını güçlendirme açısından da önemli bir yere sahiptir. Bu araçlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek özel öneriler sunmakta ve bu sayede kullanıcı

deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Günümüzde işletmeler için sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek yetmemektedir. İşletmeler, tüketicilere deneyimler yaratarak; onlarla bir bağ kurmak zorundadır. Bu zorunluluk işletmeleri farklı yolları denemelerine yol açmıştır. Bu yolların en önemlisi de elektronik ortamda yapılan alışverişlerde yapay zekâ kullanımınıdır. Bununla birlikte, veri güvenliği ve etik sorumluluk gibi konular, bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen önemli sorunlar arasında yer almaktadır (Acemoglu ve Restrepo, 2018). Tüketicilerde her zaman veri güvenliği ve etik kaygılar olmuştur. Bu konu hakkında geniş bir yasanın olmaması, tüketicilerin verilerinin sızdırılması ile ilgili haberlerin yer alması ve bu olayların gerçekleşmesi tüketicilerin bu konular hakkında kaygılanmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli kişisel asistanların elektronik ticaret alanındaki kullanım alanlarını ve bu araçların müşteri deneyimine olan etkilerini incelemektir. Ayrıca, gelecekte bu teknolojilerin sektörde nasıl bir rol oynayacağına dair perspektifler sunularak, bu araçlardan dolayı tüketicilerde yer alan veri güvenliği ve etik kaygıları araştırmaktır.

2. Kişisel Asistanların E-Ticaretteki Kullanım Alanları

Elektronik ticaret alanı, kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmak için teknolojik yeniliklerden yoğun bir şekilde faydalanılan bir ortamdır. Bu yeniliklerden biri olan yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, e-ticaret süreçlerini hem tüketiciler hem de işletmeler için daha verimli hale getirmektedir. Doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklenen bu asistanlar, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle ürün öneri sistemleri, sipariş ve ödeme süreçlerinin yönetimi, müşteri hizmetleri ve kampanya bilgilendirme gibi alanlarda etkili bir şekilde kullanılan kişisel asistanlar, kullanıcı memnuniyetini artırırken, işletmelerin müşteriyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2018; Kapoor vd., 2021). Bu kullanım alanları, e-ticaretin hızla değişen dinamiklerine uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir rol oynamaktadır.

2.1. Ürün Öneri Sistemleri: Kullanıcı Geçmişine Dayalı Kişiselleştirilmiş Öneriler

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçiminde sıklıkla zorluklar yaşamaktadır. Bu karmaşık süreçte, bazı tüketiciler satın alma davranışından vazgeçme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve taleplerine uygun ürün ve hizmetlerin belirli bir filtreleme sürecinden geçirilerek sunulması, satın alma davranışının eyleme dönüşümünde önemli bir etki

yaratacaktır. Kişisel asistanların en dikkat çekici özelliklerinden biri, kullanıcı geçmişine ve tercihlerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunma yeteneğidir. Bu sistemler, kullanıcıların geçmiş arama ve satın alma verilerini analiz ederek, onlara ilgi duyabilecekleri ürünleri önerir. Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, tüketicilerin e-ticaret platformlarında gezinme sürelerini ve satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Ricci vd., 2021).

Öneri sistemleri, büyük veri kümeleri üzerinde gerçekleştirilen analizler aracılığıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunan algoritmalardır. Bu sistemler, genel olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır:

- İçerik tabanlı filtreleme
- İşbirlikçi filtreleme
- Karma filtreleme

İçerik tabanlı filtreleme, kullanıcıya önerilecek öğelerin özelliklerini analiz eden bir yaklaşımdır. Örneğin, bir film öneri sisteminde her filmin türü, yönetmeni, oyuncularını gibi nitelikler dikkate alınır. Kullanıcının geçmişte beğendiği filmler, bu özellikler doğrultusunda incelenir ve benzer özelliklere sahip filmler önerilir.

İşbirlikçi filtreleme, kullanıcıların davranışları ve tercihleri üzerinden önerilerde bulunan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, kullanıcılar arasında benzerlikler tespit ederek, benzer zevklere sahip kullanıcıların beğendiği içerikleri önerir.

Gerçek dünyada, çoğu öneri sistemi yalnızca içerik tabanlı veya işbirlikçi filtreleme yöntemlerini kullanmamaktadır. Bunun yerine, her iki yöntemin avantajlarını birleştiren karma filtreleme yöntemleri tercih edilmektedir. Bu yaklaşım, sistemin daha doğru ve çeşitli önerilerde bulunmasını sağlamaktadır (Patika Academy, 2024).

Kullanıcı geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş ürün öneri sistemleri özellikle son on yıldır işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem işletmeler tarafından kullanıcı deneyimlerini iyileştirmek ve satışlarını artırma amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; Spotify, müzikseverlerin dinleme geçmişini ve beğenilerini yapay zekâ ile analiz ederek günlük, haftalık veya aylık kişiselleştirilmiş çalma/dinleme listeleri oluşturmaktadır. Bu öneriler ile kullanıcılar, zevklerine uygun yeni şarkılar dinleyebilirler (Hypiostech, 2024). Youtube yine aynı şekilde kullanıcıların izleme geçmişlerini ve arama davranışlarını yapay zekâ ile analiz ederek uygulamayı açar açmaz kişiselleştirilmiş video önerileri sunmaktadır. Bu yöntem, kullanıcıların platformlarda daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Yine aynı şekilde

Netflix, kullanıcıların izleme geçmişi ve beğenilerine dayanarak film ve dizi önerileri sunar. Bu sayede kullanıcılar, ilgi alanlarına uygun yeni içerikleri kolayca bulabilirler.

2.2. Sipariş ve Ödeme Süreçlerinin Yönetimi: Hızlı ve Sorunsuz İşlemler

Kişisel asistanlar, kullanıcıların siparişlerini kolaylaştırmak ve ödeme işlemlerini hızlandırmak için tasarlanmıştır. Bu araçlar, kullanıcıların tek bir komutla alışverişlerini tamamlamalarını sağlarken, aynı zamanda ödeme sistemlerinin güvenliğini artırmaktadır. Özellikle mobil platformlarda kişisel asistanlar, tüketicilerin siparişlerini zaman ve çaba harcamadan tamamlamalarına olanak tanımaktadır (Anderson ve Johnson, 2024).

Amazon'un Alexa kişisel asistanı, kullanıcıların sesli komutlarla alışveriş yapmalarını ve ödeme işlemlerini kolayca tamamlamalarını sağlar. Kullanıcılar, Alexa'yı kullanarak sipariş verebilir ve Amazon hesaplarındaki ödeme bilgilerini kullanarak işlemleri tamamlayabilir. Örneğin, "Alexa, ekmek, yumurta sipariş et" komutuyla kullanıcı, alışveriş sürecini başlatabilir ve tamamlayabilir (Smith ve Jones, 2022).

Telekomünikasyon işletmeleri ve finans kurumları tarafından sunulan alternatif mobil ödeme şekillerine Apple ve Samsung'un eklenmesiyle dünya genelinde alternatif ödeme araçları artmaktadır (Aydın ve Burnaz, 2016: 75). Apple'ın Siri asistanı, Apple Pay ile entegre çalışarak mobil ödemeleri hızlandırır. Siri, sesli komutlarla kullanıcının ihtiyaç duyduğu işlemleri kolayca gerçekleştirmesine olanak tanır. Örneğin, "Apple Pay ile pasta ödememi yap" komutuyla kullanıcılar mobil ödeme işlemini hızlı ve güvenli bir şekilde tamamlayabilir.

Türkiye'deki sesli asistan örneklerinden Garanti Bankası'nın UGI uygulaması, sesli komutlarla para transferi, fatura ödeme ve döviz alım-satımı gibi işlemleri gerçekleştirme olanağı sunar. İş Bankası'nın Maxi uygulaması ise kullanıcıların yazılı veya sesli komutlarla bankacılık işlemlerini kolayca yapmasını sağlar (Digital Age, 2024).

2.3. Sorunsuz Müşteri Hizmetleri: Sorulara Anında Cevap Verme ve Sorun Çözme Yetenekleri

Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, e-ticaret platformları için büyük bir değer yaratmaktadır. Chatbotlar ve sesli asistanlar, kullanıcıların ürünlerle ilgili sorularına anında yanıt vererek, müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Goti vd., 2023). Bu asistanlar, aynı anda birden fazla kullanıcıya hizmet verebilme kapasitesine sahip olduklarından, işletmelerin müşteri hizmetleri

maliyetlerini de azaltmaktadır (Huang & Rust, 2018). Özellikle çağrı merkezleri, müşteri hizmetlerini optimize etmek ve verimliliği arttırmak için yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerini hızla benimsemektedir. Bu teknolojiler operasyonel süreçleri iyileştirirken, müşteri deneyimini de önemli ölçüde geliştirmektedir. Chatbotlar ve sesli asistanlar, kullanıcıların ürünlerle ilgili sorularına anında yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırır. Örneğin, IBM'in raporuna göre, bu tür botlar müşteri sorgularının %70'ini kendi başına çözebilir (Procat, 2024). Bu oran bir işletme için hem zaman ve hem de maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir. İşletme, tüketicilerin şikâyetleri ile uğraşmak yerine %70 oranında farklı alanlara yönelebilir ve kârlılık sağlayabilir.

2.4. Kampanya ve İndirim Bildirimleri: Kullanıcıları Özel Fırsatlar Hakkında Bilgilendirme

Kişisel asistanlar, kullanıcılara özelleştirilmiş kampanya ve indirim bilgilerini sunarak, markaların hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu teknoloji, tüketicilere kişisel teklifler sunarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Kapoor vd., 2021b). Ayrıca, bu bildirimlerin zamanında ve doğru bir şekilde iletilmesi, müşteri sadakatini artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu aşamada işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli konu kampanya veya indirim bildirimlerinin zamanlaması ve sıklığıdır. Zamansız gönderilen bildirimler veya sık sık gönderilen kampanya veya indirim duyuruları tüketiciler için olumsuz bir deneyim oluşturabilir. Bu aşamada tüketiciler ürün veya marka imajı ile ilgili olumsuz bir izlenime sahip olur ve satın alma davranışından vazgeçebilir. Bu durumda işletme kendisi için bir önemli bir araç olan yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş asistanları kötü kullanmış olur.

Günümüzde birçok işletme yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş bildirim sistemlerini kullanmaktadır. Amazon, kullanıcıların alışveriş geçmişine ve ilgi alanlarına göre özel kampanya ve indirim bildirimleri gönderir. Örneğin, bir kullanıcı sıklıkla teknoloji ürünlerini inceliyorsa, Amazon o kullanıcıya özel olarak dizüstü veya aksesuar indirimlerini bildiren bir e-posta veya bildirim gönderebilir (Smith vd., 2022). Starbucks'ın mobil uygulaması, kullanıcıların satın alma geçmişine dayanarak özelleştirilmiş kampanya ve ödül bildirimleri sunar. Örneğin, bir kullanıcı düzenli olarak kahve alıyorsa, uygulama "Bugün kahve alımında %10 indirim" gibi bir bildirim ileterek sadakat programlarını destekler (Starbucks, 2024). Sephora, kullanıcıların satın alma geçmişine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş e-postalar gönderir. Örneğin, bir kullanıcı sıklıkla cilt bakımı ürünleri alıyorsa,

Sephora o kullanıcılara özel kampanya bilgilerini paylaşır ve böylece müşteri memnuniyetini artırır (Gomez-Uribe ve Hunt, 2016).

3. Kişisel Asistanların E-Ticaret Müşteri Deneyimine Etkisi

E-ticaret sektöründe müşteri deneyimi, rekabet avantajı sağlamada ve tüketici bağlılığını artırmada kilit bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, müşteri deneyimini iyileştirmek için etkili bir araç haline gelmiştir. Her geçen gün, yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeler için tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirmede kullanabilecekleri yeni araçları ortaya çıkarmaktadır. Bu araçlar, işletmelerin tüketicilere otomatik bildirimler göndermelerinden, kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmelerine ve hatta tüketici davranış kalıplarını belirlemelerine kadar geniş çeşitlilikte fayda sağlamaktadır (Arık ve Zeren, 2022: 28). Bu araçlar arasında, işletmelere müşteri deneyimini kontrol etme, yönlendirme ve müşteri ilişkilerini yönetme imkânı sağlayan sanal asistan da bulunmaktadır (Youn ve Jin, 2021:1). Kişisel asistanlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, alışveriş sürecini daha kolay ve keyifli hale getirirken, aynı zamanda hız ve erişilebilirlik açısından da önemli faydalar sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcı davranışlarını analiz ederek sadakat programlarını güçlendiren bu asistanlar, engelli bireyler için sağladığı erişilebilirlik çözümleriyle de sosyal sorumluluk açısından dikkat çekmektedir (Huang ve Rust, 2018; Kapoor vd., 2021b). Bu özellikler, kişisel asistanların müşteri deneyimi üzerindeki dönüştürücü etkisini göstermekte ve e-ticaret platformlarının değer teklifini yeniden tanımlamaktadır.

3.1. Kişiselleştirme ve Kullanıcı Deneyimi

Yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, e-ticarette müşteri deneyimini dönüştürerek kişiselleştirme düzeyini en üst seviyeye çıkarmaktadır. Tüketicilerin geçmiş satın alma davranışlarını, arama geçmişlerini ve tercihlerini analiz eden bu sistemler, her bir kullanıcıya özel öneriler sunarak memnuniyeti artırır. Bu kişiselleştirilmiş deneyim, yalnızca kullanıcı memnuniyetini yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini de güçlendirir (Lemon ve Verhoef, 2016). Yapılan araştırmalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş önerilere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu durumun alışveriş kararlarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Kapoor vd., 2021). Örneğin; Türkiye'nin popüler e-ticaret platformu Hepsiburada, kullanıcıların tarama ve satın alma geçmişine göre kampanya bildirimleri sunar. Örneğin, sık sık elektronik ürünlere bakan bir kullanıcıya, ilgili kategorideki indirimli

ürünler hakkında bilgi veren bir bildirim gönderilir. Bu yaklaşım, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Hız ve Erişilebilirlik

Kişisel asistanların en önemli avantajlarından biri, kullanıcıların ihtiyaçlarına anında yanıt verebilme kapasitesidir. Chatbotlar ve sesli asistanlar, 7/24 kesintisiz hizmet sunarak tüketicilere hız ve kolaylık sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2018). Özellikle acil sorulara hızlı yanıt verme, tüketicilerin alışveriş süreçlerini daha verimli hale getirmekte ve zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu, özellikle yoğun iş temposuna sahip kullanıcılar için önemli bir fayda sunmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş asistanların iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte birçok meslek grubu verimliliklerini arttırmakta ve müşteri iletişimini geliştirmek için daha fazla yapay zekâ destekli asistanlara yönelmektedir. Hem işletmelerin hem de tüketicilerin en büyük kaynaklarından birisi zamandır. Yapay zekâ asistanları, müşterilerden gelen rutin sorulara hızlı ve etkili yanıtlar vererek profesyonellere daha karmaşık görevlere odaklanma imkânı sunmaktadır. Bu sistemler, sıkça karşılaşılan soruları otomatik olarak yönetme yeteneği sayesinde, doktorlar, mühendisler veya avukatlar gibi uzmanların ana işlerine daha fazla zaman ayırmalarını sağlar. Örneğin, bir doktor, hastalarından gelen genel sağlık sorularını yapay zekâ asistanları aracılığıyla yanıtlayarak, daha karmaşık tıbbi durumlarla ilgilenebilir. Benzer şekilde, bir avukat, müvekkillerinin sıkça sorduğu hukuki soruları otomatik olarak yanıtlayarak, dava süreçlerine ve daha derinlemesine hukuki analizlere odaklanabilir. Bu durum hem verimliliği arttırmakta hem de profesyonellerin iş yükünü hafifletmektedir (Kobimedya, 2024).

3.3. Sadakat Programlarının Güçlendirilmesi

Kişisel asistanlar, kullanıcı davranışlarını detaylı bir şekilde analiz ederek e-ticaret platformlarının sadakat programlarını optimize etmesine olanak tanır. Örneğin, kullanıcının sıkça tercih ettiği ürünler ve promosyonlar, bu sistemler tarafından analiz edilerek tüketiciye özel ödüller veya indirimler sunulabilir. Bu tür stratejiler, hem müşteri bağlılığını arttırmakta hem de işletmelere uzun vadede rekabet avantajı sağlamaktadır (Goti vd., 2023). Örneğin, Starbucks'ın yapay zekâ destekli mobil uygulaması, kullanıcıların önceki satın alma geçmişine dayanarak ödüller sunar. Örneğin, bir kullanıcı her sabah kahve alıyorsa, uygulama "5 kahve alımına 1 kahve hediye" gibi bir teklif sunabilir. Bu, kullanıcıların bağlılığını artırır ve onları düzenli müşteri haline getirir (Starbucks, 2024). Türkiye'de ise Trendyol Elite veya Hepsiburada Premium programları kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarına

göre kişiselleştirilmiş indirimler sunar. Örneğin, elektronik ürünlerle ilgilenen bir kullanıcıya özel kampanyalar ve ücretsiz kargo seçenekleri sunulabilir. Bu yaklaşım, kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesini sağlar (Digital Age, 2024).

3.4. Dezavantajlı ve Engelli Kullanıcılar için Kolaylıklar

Engelli bireyler için erişilebilirlik, e-ticaret platformlarının kapsayıcı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel asistanlar, görsel veya işitsel geri bildirim sağlayarak engelli kullanıcıların alışveriş deneyimini kolaylaştırır. Özellikle sesli komut sistemleri ve metin okuma özellikleri, görme engelli bireylerin e-ticaret platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmasına olanak tanır (Khan, 2024). Bu tür erişilebilirlik çözümleri hem müşteri tabanını genişletmekte hem de sosyal sorumluluk açısından önemli bir değer yaratmaktadır. Microsoft, Erişilebilirlik Asistanı ile Word, Excel, PowerPoint gibi programlarda erişilebilirlik ölçümü yaparak, yapay zekâ desteğiyle kullanıcıları olası erişim sorunları hakkında bilgilendirmektedir (Fortune Turkey, 2024). Trendyol, BlindLook iş birliğiyle Sesli Simülasyon teknolojisini web sitesi ve mobil uygulamasına entegre ederek görme engelli kullanıcıların platformu sesli komutlarla kullanabilmesini sağlamıştır. Bu sayede, görme engelli bireyler yardıma ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilmektedir (Dijital Age, 2024b).

4. Gelecek Perspektifleri

E-ticaret sektörü, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına ve hızla gelişen teknolojilere uyum sağlamak için evrim geçirmektedir. Yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, bu dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiş ve gelecekte daha da önemli bir rol üstleneceği öngörülmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, bu asistanların kullanıcı deneyimini nasıl yeniden şekillendireceği ve sanal dünyalar gibi yeni alanlarda nasıl kullanılacağı önemli tartışma konuları arasındadır. Bunun yanı sıra, veri güvenliği ve etik sorumluluklar gibi kritik meseleler, gelecekte kişisel asistanların e-ticaret ekosistemindeki sürdürülebilirliğini belirleyecek anahtar faktörler arasında yer almaktadır (Acemoglu ve Restrepo, 2018).

4.1. Yapay Zekânın Geleceği ve Kişisel Asistanların Gelişimi

Yapay zekâ, e-ticaret uygulamalarında kullanıcı davranışlarını analiz etme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma gibi işlevlerle sınırlı kalmayarak, daha akıllı ve otonom sistemlere doğru evrimleşmektedir. Gelecekte, kişisel asistanların, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını daha detaylı bir şekilde öğrenip, tahmin yeteneklerini artırarak daha karmaşık işlemleri yönetebileceği

öngörülmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Özellikle doğal dil işleme (NLP) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin gelişimi, bu asistanların tüketici etkileşimlerini daha gerçekçi ve etkili hale getirecektir (Kapoor vd., 2021).

Gelecekte, kişisel asistanların daha fazla veri toplayarak, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını analiz etmesi ve bu verileri kullanarak daha kişiselleştirilmiş öneriler sunması beklenmektedir. Bu durum, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt veren, daha akıllı ve otonom sistemlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır. Ayrıca, bu asistanların öğrenme yetenekleri, makine öğrenimi algoritmaları sayesinde sürekli olarak gelişecek ve kullanıcıların tercihlerini daha iyi anlayarak, daha etkili hizmetler sunabilecektir.

Sonuç olarak, yapay zekânın gelişimi, kişisel asistanların gelecekteki rolünü önemli ölçüde etkileyecek ve bu asistanların kullanıcı deneyimini zenginleştirecek yeni fırsatlar sunacaktır. Bu süreçte, teknolojik gelişmelerin yanı sıra etik ve güvenlik konularının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.2. Metaverse ve Kişisel Asistanlar

İnternet, son 50 yılda toplumu kökten dönüştürmüş ve değiştirmiştir. Bu değişimlerin günümüzde son basamağı Metaverse olarak sanal bir ortamda gerçek kullanıcı deneyimi sunma akımı olarak ortaya çıkmıştır. Lee ve arkadaşlarının (2021) belirttiği gibi Metaverse kelimesi ‘meta’ (ötesinde anlam) ve “evren” kelimelerinin birleşimiyle meydana gelmiştir. Metaverse, dijital ve fiziksel dünyanın birleşimini sağlayan sanal bir ortam olarak e-ticarette devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Bu ortamda, kişisel asistanların yalnızca metin veya ses tabanlı hizmet sunmakla kalmayıp, avatarlar veya sanal temsilciler olarak doğrudan kullanıcılarla etkileşime geçmesi beklenmektedir. Metaverse’deki kişisel asistanların bir diğer önemli avantajı, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini artırma potansiyelidir. Kullanıcılar, sanal ortamlarda diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunurken, kişisel asistanlar bu etkileşimleri yönlendirebilir ve kullanıcıların sosyal deneyimlerini zenginleştirebilir (Schroeder, 2018; Hennig-Thurau vd., 2022). Örneğin, sanal mağazalarda rehberlik eden bir kişisel asistan, kullanıcıların alışveriş deneyimini daha sürükleyici ve verimli hale getirebilir. Bu tür asistanlar, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamak için yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak, alışveriş süreçlerini optimize edebilir (Davenport ve Ronanki, 2018).

4.3. Etik Sorunlar ve Veri Gizliliği

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte, kullanıcı verilerinin güvenliği ve etik sorumluluklar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kişisel asistanlar, kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine dair geniş veri toplarken, bu bilgilerin nasıl kullanıldığı ve saklandığı konusunda şeffaflık gerekliliği artmaktadır (Acemoglu ve Restrepo, 2018).

Veri ihlalleri ve kullanıcı mahremiyetine yönelik tehditler, e-ticaret platformlarının güvenilirliğini zedeleyebilir. Kullanıcıların kişisel bilgileri, kötü niyetli saldırganlar tarafından ele geçirildiğinde, bu durum yalnızca bireylerin güvenliğini tehdit etmekte kalmaz, aynı zamanda markaların itibarını da zedeler (Zuboff, 2019). Bu nedenle, gelecekte kişisel asistanların veri güvenliğini sağlamak için daha güçlü algoritmalar ve düzenlemelerle desteklenmesi gerekecektir. Özellikle, veri toplama ve işleme süreçlerinde kullanıcıların rızasının alınması ve bu süreçlerin şeffaf bir şekilde yürütülmesi kritik öneme sahiptir (Cohen, 2019).

Ayrıca, kişisel asistanların kullanıcı verilerini nasıl kullandığına dair açık politikaların oluşturulması, kullanıcıların güvenini artırabilir. Kullanıcıların verilerinin nasıl toplandığı, saklandığı ve kullanıldığı konusunda bilgilendirilmesi, etik bir yaklaşımın temelini oluşturur (Martin, 2020). Bu bağlamda, veri koruma yasalarının ve düzenlemelerinin güçlendirilmesi, kullanıcıların mahremiyetini korumak için önemli bir adım olacaktır.

Sonuç olarak, kişisel asistanların veri gizliliği ve etik sorunlarla ilgili sorumlulukları, teknolojinin gelişimiyle birlikte daha da artmaktadır. Kullanıcıların güvenliğini sağlamak ve etik standartlara uymak, e-ticaret platformlarının sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, veri güvenliği konusunda daha güçlü önlemler alınması ve kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Elektronik ticaret sektörü, hızla değişen tüketici ihtiyaçları ve gelişen teknolojilerle birlikte sürekli bir dönüşüm içindedir. Yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, bu dönüşümde hem işletmeler hem de tüketiciler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş öneriler, hızlı sipariş ve ödeme işlemleri, erişilebilirlik çözümleri ve sadakat programlarını destekleyerek müşteri memnuniyetini artırırken, işletmelerin maliyetlerini düşürmesine ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Özellikle veri analitiği, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojilerin entegrasyonu, e-ticaretin dinamik yapısına uyum sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, veri gizliliği ve etik sorumluluklar, bu teknolojilerin

sürdürülebilirliği için çözülmesi gereken kritik konular arasında yer almaktadır. Yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş asistan kullanımı doğru bir şekilde gerçekleştirildiği hem tüketiciler için hem de işletmeler için birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle özellikle bu yoğun rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen işletmelerin bu uygulamaları doğru bir şekilde kullanmaları ve bu uygulamaları yoğun rekabet ortamında önemli bir güç olarak benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelere veya uygulayıcılara şu öneriler sunulmaktadır:

- *Teknolojik Yatırımlar ve Yatırımların Entegrasyon:* İşletmeler, yapay zekâ destekli kişisel asistanları e-ticaret platformlarına entegre etmek için yatırımlarını artırmalıdır. Doğal dil işleme, artırılmış gerçeklik ve kullanıcı davranış analitiği gibi teknolojiler bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Bu noktada özellikle teknolojik yatırımların yapay zekâ çalışmaları için ayrı bir bölüm kurulabilir.
- *Müşteri Deneyimine Odaklanma:* Kişisel asistanların, kullanıcı ihtiyaçlarını anlamada ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmada daha etkin hale getirilmesi gereklidir. Kullanıcı geri bildirimleri, bu sistemlerin iyileştirilmesi için değerli bir veri kaynağıdır. Bu nedenle işletmelerin güncel ve sağlıklı bir veri tabanının olması ve bu veri tabanının kişisel asistanlar ile yönetilmesi önemlidir.
- *Veri Gizliliği ve Etik Yaklaşımlar:* Tüketicilerin sanal ortamlarda en büyük kaygıları veri gizliliğinin olmaması ve etik dışı yaklaşımların sergilenmesidir. Kişisel asistanların veri güvenliği standartlarına uygun bir şekilde tasarlanması ve kullanıcı verilerinin korunması öncelikli bir konu olmalıdır. Şeffaf veri işleme politikaları, kullanıcı güvenini artıracaktır.
- *Engelli veya Dezavantajlı Kullanıcılar İçin Geliştirmeler:* E-ticaretin kapsayıcı bir yapıya kavuşması için, kişisel asistanların erişilebilirlik özellikleri güçlendirilmelidir. Özellikle sesli ve görsel geri bildirim mekanizmaları, engelli bireylerin deneyimlerini iyileştirebilir. Unutulmamalıdır ki, Türkiye’de 2023 yılında ulusal engelli veri sisteminde kayıtlı ve hayatta olan engelli sayısı; 1.414.643’ü erkek, 1.097.307’si kadın olmak üzere 2.511.950’dir (Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, 2023: 16).
- *Gelecek Perspektifleri İçin Hazırlık:* Metaverse gibi yeni teknolojik trendlerle uyumlu kişisel asistanların geliştirilmesi, e-ticaretin geleceğinde işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmenin kuracağı yapay zeka bölümlerinde yapacağı AR-GE çalışmaları ile gelecekte oluşacak fırsat ve tehditleri değerlendirme imkanı olacaktır.

Yapay zekâ destekli kişisel asistanlar, e-ticaretin geleceğini şekillendiren önemli bir araçtır. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini ve sektörde sürdürülebilir bir başarı elde etmesini sağlayacaktır. Ancak, bu süreçte etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmek, uzun vadede hem işletmeler hem de tüketiciler için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Kaynakça

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018). *Artificial intelligence, automation and work* (Working Paper No. 24196). National Bureau of Economic Research.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2023). Engelli ve yaşlı hizmetleri raporu. Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: https://aile.gov.tr/media/135432/eyhgm_istatistik_bulteni_nisan_23.pdf Erişim Tarihi: 19.11.2024
- Anderson, J., & Johnson, D. (2024). *The role of artificial intelligence in enhancing e-commerce customer experience*. EasyChair Preprint.
- Arık, A., & Zeren, D. (2023). *Tüketicilerin Sanal Asistanları Kullanma Niyetinde Etkili Faktörlerin Araştırılması*. Alanya Akademik Bakış, 7(1), Sayfa No.27-49.
- Aydın, G., & Burnaz, Ş. (2016). *Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets*. Journal of Business, Economics and Finance, 5(1), 1-12.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). *Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review*. Electronic Markets, 32, 297–338.
- Brynjolfsson, E., Wang, C., & Zhang, X. (2021). *The economics of IT and digitization: Eight questions for research*. MIS Quarterly, 45(1), 473–477.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y., & Mavrommatis, A. (2020). *From data to action: How marketers can leverage AI*. Business Horizons, 63(2), 227–243.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cohen, J. E. (2019). *Configuring the networked self: Law, code, and the play of everyday practice*. Yale University Press.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- de Bellis, E., & Venkataramani Johar, G. (2020). *Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption*. Journal of Retailing, 96(1), 74–87.
- Digital Age. (2024). Türkiye’den sesli asistan örnekleri. Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/turkiyeden-sesli-asistan-ornekleri/> Erişim Tarihi: 22.11.2024
- Digital Age. (2024b). Trendyol’dan görme engelli kullanıcılar için sesli rehber. Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/trendyoldan-gorme-engelli-kullanici-icin-sesli-rehber/> Erişim Tarihi: 22.11.2024
- Fortune Turkey. (2024). Microsoft Türkiye engellilere yönelik yapay zeka teknolojilerini tanıttı. Erişim Adresi: <https://www.fortuneturkey.com/mic>

- rosoft-turkiye-engellilere-yonelik-yapay-zeka-teknolojilerini-tanitti? Erişim Tarihi: 22.11.2024
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2019). *Branding in the era of digital (dis) intermediation*. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 367–384.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*. ACM Transactions on Management Information Systems, 6(4), 13-37.
- Goti, A., Querejeta-Lomas, L., Almeida, A., Gaviria de la Puerta, J., & López-de-Ipiña, D. (2023). *Artificial intelligence in business-to-customer fashion retail: A literature review*. Mathematics, 11(13), 2943.
- Hamad, H., Elbeltagi, I., & El-Gohary, H. (2018). *An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs*. Strategic Change, 27(3), 209–229.
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Czichso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2022). *Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap*. Journal of the Academy of Marketing Science (2023) 51:889–913.
- Holsapple, C. W., & Singh, M. (2000). *Electronic commerce: From a definitional taxonomy toward a knowledge-management view*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 10(3), 149–170.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). *Artificial intelligence in service*. Journal of Service Research, 21(2), 155–172.
- Hypiostech (2024). Öneri sistemleri. Erişim Adresi: <https://www.hypiostech.com/post/oneri-sistemleri?> Erişim Tarihi. 30.11.2024
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kapoor, A., Sharma, R., & Singh, V. (2021). *Loyalty Programs and Their Impact on Customer Retention*. International Journal of Marketing Research, 29(2), 45-67.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2021b). *Social media analytics for business and consumer insights*. European Journal of Marketing, 55(4), 1026-1054.
- Keskinkılıç M., Ağca, Y. Ve Karaman, E. (2016). İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 445-472.
- Khan, M. R. (2024). *The role of AI in enhancing accessibility for people with disabilities*. Journal of Artificial Intelligence General Science, 3(1).

- 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.
- Kobimedya. (2024). Yapay zekâ destekli asistanların iş dünyasında verimliliği arttıran faydaları. Erişim Tarihi: <https://kobimedya.com/yapay-zeka-destekli-asistanlarin-is-dunyasin-da-verimlili-gi-arttiran-faydaları/> Erişim Adresi: 25.11.2024
- Lee, J., Kim, J., & Kim, S. (2021). *The Role of Virtual Assistants in the Metaverse: A Study on User Experience*. Journal of Business Research, 124, 1-10.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Martin, K. (2020). *Privacy by Design: A Better Approach to Data Protection*. Journal of Business Ethics, 162(2), 1-15.
- Patika Academy. (2024). Veri bilimi ve makine öğrenimi ile kişiselleştirilmiş öneri sistemleri. Erişim Adresi: <https://academy.patika.dev/tr/blogs/detail/veri-bilimi-ve-makine-ogrenimi-ile-kisisellestirilmis-oneri-sistemleri/> Erişim Tarihi: 30.11.2024
- Procat. (2024). Yapay zekâ ve otomasyonun çağrı merkezlerindeki rolü. Erişim Adresi: <https://procat.com.tr/yapay-zeka-ve-otomasyonun-cagrı-merkezlerindeki-rolü/> Erişim Tarihi: 30.11.2024
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2021). *Recommender systems: Challenges, insights and research opportunities*. In Recommender Systems Handbook (pp. 1-35). Springer.
- Schroeder, R. (2002). *Social interaction in virtual environments: Key issues, common themes, and a framework for research*. In *The social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments*. London: Springer London.
- Smith, A., & Jones, B. (2022). *Voice-Assisted Shopping and Payment Systems: The Role of AI in E-commerce*. Journal of Digital Commerce, 15(2), 45-67.
- Smith, A., Brown, C., & Jones, B. (2022). *Personalized Marketing Strategies in E-commerce: The Role of AI and Big Data*. Journal of Digital Retail, 15(4), 120-134.
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). *Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products*. Telematics and Informatics, 47, 101324.
- Starbucks. (2024). Rewards. Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com.tr/rewards> Erişim Tarihi: 25.11.2024
- Tan, F. T. C., Pan, S. L., & Zuo, M. (2019). *Realising platform operational agility through information technology-enabled capabilities: A resource-interdependence perspective*. Information Systems Journal, 29(3), 582–608.

- Vanneschi, L., Horn, D. M., Castelli, M., & Popovič, A. (2018). *An artificial intelligence system for predicting customer default in e-commerce*. *Expert Systems with Applications*, 104, 1–21.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2021). *Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead*. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 1-36.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In AI we trust?” *The effects of parasocial interaction and technopian versus Luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy.”* *Computers in Human Behavior*, 119, 1-13.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Elektronik Ticaret ve Duyusal Pazarlama: Yeni Sınırlar

Mustafa Kazak¹

Özet

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, elektronik ticaret (e-ticaret) ticaret anlayışını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. E-ticaret, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak tüketicilere kolay erişim ve bilgiye ulaşım imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte, tüketici deneyimini zenginleştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için duyusal pazarlama stratejilerinin e-ticaretle entegrasyonu giderek daha önemli hale gelmektedir. Duyusal pazarlama, tüketicilerin beş duyusunu harekete geçirecek markalarla duygusal bağlar kurmalarını amaçlayan stratejilerden oluşur. Geleneksel mağazacılıkta görme, dokunma, koklama gibi duyular önemli bir rol oynarken, çevrimiçi ortamda görsel ve işitsel unsurlar ön plandadır. Renkler, yüksek kaliteli ürün görselleri, 3D ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, tüketicilerin ürün algısını olumlu yönde etkilerken, arka plan müziği gibi işitsel unsurlar alışveriş sürecini uzatmaktadır. E-ticaretin en önemli avantajı, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunabilmesidir. Bunun yanında, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, çevrimiçi alışverişini fiziksel deneyime daha yakın bir hale getirmektedir. Tüm bu unsurlar, tüketicilerin güvenini ve memnuniyetini artırarak marka sadakatini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, elektronik ticaret ve duyusal pazarlamanın entegrasyonu, çevrimiçi alışverişin sınırlarını genişletmekte ve kullanıcı deneyimini daha etkileyici kılmaktadır. Teknolojik yeniliklerle desteklenen bu stratejiler, dijital ticaretin geleceğini şekillendiren temel dinamikler arasında yer almaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Bolvadin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, <https://orcid.org/0000-0002-7593-9050>, mustafa.kazak@afsu.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde teknoloji ve dijitalleşmenin hızla gelişmesi, ticaret anlayışını günden güne değiştirmektedir. Elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı, bu dijital dönüşümün önemli bir bileşeni haline gelmiştir. E-ticaret, işletmelerin mal ve hizmetlerini dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere sunmalarını sağlayarak küresel pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 304). İnternet kullanıcılarının artışıyla birlikte, işletmeler dijital ortamda daha fazla görünürlük ve etkileşim sağlama çabasına girmişlerdir. 2020'den itibaren küresel pandeminin de etkisiyle çevrimiçi alışverişe olan talep artmış, bu durum işletmelerin dijitalde fark yaratabilmek için daha stratejik yaklaşımlar benimsemelerine neden olmuştur. Elektronik ticaretin hızla büyüyen bu yapısı, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirecek yeni pazarlama tekniklerinin devreye girmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu noktada duyusal pazarlama, dijital ticaret ortamında farklılaşma stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kulkarni ve Kolli, 2023, s. 12). Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını harekete geçirerek onlarda olumlu duygusal tepkiler uyandırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Farhadi, Slambolchi, ve Alhosseini, 2017, s. 103). Geleneksel mağazacılıkta müşteriler, mağaza atmosferi, ürünlerin fiziksel deneyimi ve kişisel etkileşimler aracılığıyla duyusal bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler. Ancak, çevrimiçi alışverişte bu tür duyusal deneyimlerin fiziksel olarak sunulması mümkün olmamaktadır. Bu durum, markaların e-ticaret ortamında duyusal pazarlamayı nasıl uygulayacaklarına dair yenilikçi stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Özellikle görsel, işitsel ve dokunsal unsurların dijital ortamlarda daha fazla önem kazanması, e-ticaret sitelerinin tasarımında duyusal pazarlama tekniklerinin etkili bir şekilde uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Bhatia, vd., 2021, s. 16). Görsel tasarım, e-ticaret sitelerinde tüketicilerin en fazla maruz kaldığı duyusal uyarıcılardan birisi durumundadır. Renk kullanımı, ürün görselleri, yazı tipleri ve sitenin genel tasarımı tüketicilerin dikkatini çekmek ve site üzerinde daha uzun süre kalmalarını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Park, Lee, ve Chung, 2017, s. 39-40). Bununla birlikte, işitsel pazarlama da çevrimiçi alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, müziğin ve ses efektlerinin tüketicilerin duygusal durumları üzerindeki etkisini ortaya koymuş ve çevrimiçi alışveriş platformlarının arka plan müzikleriyle tüketici davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Gadilkar, 2024, s. 2). Diğer duyusal pazarlama unsurları olan dokunsal, kokusal ve tat alma duyuları ise çevrimiçi ortamda henüz sınırlı bir uygulama alanına sahip olmakla birlikte, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin gelişimiyle bu duyuların da çevrimiçi alışveriş deneyiminde daha etkin bir rol

oynaması beklenmektedir (Değermen Erenkol ve Ak, 2015, s. 10). Duyusal pazarlamanın e-ticaretteki rolü üzerine yapılan araştırmalar, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasının müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır (Petit, Velasco, ve Spence, 2018, s. 1). Özellikle görsel ve işitsel pazarlama stratejilerinin çevrimiçi alışveriş platformlarına entegre edilmesi, markaların tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda duyusal pazarlama, sadece fiziksel mağazacılığın değil, aynı zamanda dijital ticaretin de vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu çalışmada, duyusal pazarlama stratejilerinin e-ticarette nasıl uygulandığı ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri teorik bir çerçeve içerisinde ele alınacaktır.

2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

Elektronik ticaret, ya da kısaca e-ticaret, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte 21. yüzyılın en önemli ticaret modellerinden biri haline gelmiştir. E-ticaret, temel olarak mal ve hizmetlerin elektronik ortamlar üzerinden satın alınmasını ve satılmasını ifade etmektedir (Salmizi, Aziz, ve Hazudin, 2022, s. 3189). Tüketicilerin ve işletmelerin fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi platformlar üzerinden etkileşimde bulunmalarını sağlayarak ticari faaliyetlerin mekânsal ve zamansal sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır (Hasan ve Harris, 2009, s. 92). E-ticaretin temel bileşenleri arasında çevrimiçi mağazalar, dijital ödeme sistemleri, çevrimiçi pazarlama ve lojistik hizmetler yer almaktadır (Paris, Bahari, ve A.Iahad, 2016, s. 19). Bilgisayar ağlarının gelişimi ve elektronik veri değişim (EDI) teknolojilerinin yaygınlaşması, iş dünyasında elektronik ticaret uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Nichifor, Trifan, ve Nechifor, 2021, s. 88). Bununla birlikte, günümüzde anladığımız şekliyle e-ticaretin ortaya çıkışı, internetin yaygınlaşmasıyla 1990'ların ortalarında başlamıştır (Tian ve Stewart, 2007, s. 1-2). Özellikle 1995 yılında Amazon ve eBay gibi öncü çevrimiçi perakendecilerin piyasaya girişı, e-ticaretin büyüme hızını artırmış ve geleneksel ticaret modellerinin yerini alabileceğini göstermiştir (Prachi ve Nigam, 2023, s. 663). E-ticaretin gelişimi, aynı zamanda internet teknolojilerindeki ilerlemelerle paralel olarak gerçekleşmektedir. 2000'lerin başında geniş bant internetin yaygınlaşması ve çevrimiçi güvenlik sistemlerinin gelişmesi, tüketicilerin dijital ortamlara olan güvenini artırmış ve çevrimiçi alışverişlerin hızla artmasına neden olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, tüketiciler daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaşamaya başlamış, sosyal medya platformları e-ticaretin pazarlama ve müşteri etkileşim stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir (Mahadevan, 2000, s. 9). Günümüzde e-ticaret, sadece tüketicilerle sınırlı kalmayıp işletmeler arası ticareti de kapsayan geniş bir ağ

oluşturmaktadır. İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, daha büyük hacimli satışların gerçekleşmesini sağlarken, tüketicilere yönelik (B2C) e-ticaret, daha kişiselleştirilmiş ve kullanıcı dostu alışveriş deneyimleri sunmaktadır (Jain, Malviya, ve Arya, 2021, s. 667; Makokha, Asenahabi, ve Makokha, 2021, s. 19-20). Aynı zamanda mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi ile birlikte, tüketiciler akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden alışveriş yapabilmekte ve bu da e-ticaretin hacmini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Delfmann, Albers, ve Gehring, 2002, s. 9). E-ticaretin tanımı daha geniş bir perspektiften ele alındığında, yalnızca mal ve hizmet alım-satımı değil, aynı zamanda dijital içeriklerin, dijital platformlar üzerindeki etkileşimlerin ve müşteri hizmetlerinin de bir parçası olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, e-ticaretin sadece bir alışveriş platformu değil, aynı zamanda bir müşteri deneyimi yaratma aracı olduğu söylenebilmektedir (Taher, 2021, s. 155). Örneğin, çevrimiçi kullanıcı incelemeleri, sosyal medya paylaşımları ve dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli unsurlar haline gelmiştir (Dhamija, Heller, ve Hoffman, 1999, s. 50). E-ticaretin bu çok boyutlu yapısı, markaların dijital ortamda tüketicilere nasıl değer sunduğunu ve onlarla nasıl etkileşim kurduğunu yeniden tanımlamaktadır (Wigand, 2006, s. 9). Elektronik ticaretin gelişimi aynı zamanda yeni iş modellerinin doğuşuna da katkıda bulunmaktadır. Geleneksel perakendecilerin çevrimiçi mağazalar kurarak dijital dünyaya adım atmalarıyla birlikte, yeni nesil girişimler de tamamen dijital ortamlarda doğmakta ve faaliyet göstermektedir. Örneğin, Amazon gibi e-ticaret devleri, fiziksel mağaza ağları olmaksızın küresel çapta milyonlarca müşteriye hizmet sunmaktadır (Gefen, 2000, s. 725). E-ticaretin gelişimi aynı zamanda tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Tüketiciler, artık ürünleri fiziksel mağazalarda inceleyip, çevrimiçi platformlar üzerinden fiyat karşılaştırması yaparak satın alabilmekte ve bu da “showrooming” olarak adlandırılan bir davranış modeline yol açmıştır (Mesquita vd., 2024, s. 2). Diğer yandan, çevrimiçi ortamda ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi gibi dezavantajlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin e-ticaret platformlarına entegrasyonu ile aşılmaya çalışılmaktadır (Legito ve Andriani, 2023, s. 3). Bu teknolojiler, tüketicilerin dijital ortamda daha gerçekçi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Elektronik ticaretin gelişim süreci boyunca, özellikle pandemi dönemi e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamıştır. 2020’de dünya genelinde COVID-19 pandemisinin ortaya çıkması, tüketicileri fiziksel mağazalardan uzaklaştırarak çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Pandeminin etkisiyle birçok işletme, dijital platformlara geçiş yapmak zorunda kalmış ve dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmıştır. Özellikle küçük ve orta ölçekli

işletmeler, e-ticaret platformlarına katılarak dijital pazarlarda yer bulmuş ve bu da e-ticaretin küresel çapta büyümesine katkı sağlamıştır (Wen, Chen, ve Hwang, 2001, s. 5). Sonuç olarak, elektronik ticaretin tanımı ve gelişimi, teknolojik yenilikler ve tüketici beklentileri ile şekillenmeye devam etmektedir. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ticaretin mekân ve zaman sınırlarını aşması, e-ticaretin küresel ölçekte büyümesini desteklemiştir. E-ticaretin evrimi, yalnızca ticari işlemlerin dijitalleşmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle daha derin etkileşimler kurmayı hedefleyen yeni pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesine yol açmaktadır. Gelecek yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, e-ticaretin yeni iş modelleri ve tüketici deneyimleriyle daha da gelişmesi beklenmektedir.

3. E-ticaret ve Tüketici Davranışları

Elektronik ticaretin (e-ticaret) tüketici davranışları üzerindeki etkisi, dijitalleşen dünya ile birlikte giderek daha karmaşık ve çok boyutlu hale gelmektedir. Geleneksel mağaza alışverişi deneyimlerinden çevrimiçi alışveriş deneyimlerine geçiş, tüketici alışkanlıklarını, satın alma kararlarını ve markalarla olan etkileşimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu değişim, yalnızca alışveriş yapılan ortamın değişmesi ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin bilgiye erişim, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde de köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğine dair önemli bulgular sunmaktadır (Gefen, 2000, s. 734). E-ticaretin en önemli avantajlarından biri, tüketicilere geniş bilgiye kolayca erişim imkânı sunmasıdır. Geleneksel mağazacılıkta, tüketiciler bir ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaları gezmek, satış danışmanlarına danışmak veya sınırlı sayıda broşür ve katalog ile yetinmek zorundayken, e-ticaret sayesinde ürünler hakkında ayrıntılı bilgi, kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırmalarına anında erişim mümkün hale gelmektedir (Gefen ve Straub, 2004, s. 408). Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerine olanak tanırken, aynı zamanda pazarlık gücünü de artırmaktadır. Farklı çevrimiçi platformlarda aynı ürünün fiyatını karşılaştırmak, tüketicilere en iyi fiyatı bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi alışverişin bir diğer kritik etkisi, tüketici memnuniyeti üzerindeki değişikliklerdir. Fiziksel mağazalarda tüketiciler ürünleri doğrudan görüp deneyimleyebilirken, e-ticaret platformlarında bu deneyim sınırlıdır. Bu nedenle, çevrimiçi mağazalar kullanıcı dostu web tasarımı, detaylı ürün açıklamaları, yüksek kaliteli görseller ve müşteri hizmetleri ile kullanıcı deneyimini optimize etmeye çalışmaktadır (Grandon ve Pearson, 2004, s. 199). Tüketici memnuniyeti, çevrimiçi alışveriş platformlarının güvenliği, kullanım kolaylığı ve teslimat

süreçleri ile doğrudan ilişkilidir. Araştırmalara göre, başarılı bir çevrimiçi alışveriş deneyimi, tüketicilerin markaya sadakat geliştirmesine ve gelecekte yeniden alışveriş yapma olasılığını artırmaktadır (McKnight, Choudhury, ve Kacmar, 2002, s. 20). Çevrimiçi alışverişin tüketici davranışlarına olan bir diğer önemli etkisi, güven unsurudur. Tüketiciler, çevrimiçi platformlardan alışveriş yaparken güvenlik konusunda endişeler yaşayabilmektedirler. Kredi kartı bilgilerinin çalınma riski, kişisel verilerin korunması ve ürünlerin zamanında teslim edilip edilmeyeceği gibi konular, çevrimiçi alışverişlerde tüketici güvenini etkileyen başlıca faktörlerdir. Bu nedenle, e-ticaret siteleri, gelişmiş güvenlik protokolleri, güvenli ödeme sistemleri ve şeffaf iade politikaları ile tüketici güvenini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf sertifikalar gibi unsurlar, tüketicilerin alışveriş yaparken güvende hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Wilson, 1997, s. 177). E-ticaretin tüketici davranışlarına etkisinin en önemli unsurlarından biri de kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleridir. Çevrimiçi alışveriş platformları, tüketicilerin geçmiş alışveriş verilerini, arama geçmişlerini ve tercihlerini analiz ederek kişiye özel ürün önerileri sunabilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları alışveriş yapmaya yönlendirmek açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005, s. 734). Özellikle dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan algoritmalar ve yapay zeka teknolojileri ve sosyal medya tüketicilerin ilgi alanlarına uygun reklamlar sunarak onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Song vd., 2019, s. 3). Tüketiciler, arkadaşlarının veya takip ettikleri influencerların tavsiyelerine daha fazla güvenme eğiliminde oldukları için, sosyal medya e-ticarette önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaretin tüketici davranışlarına olan etkisi, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sürekli evrim geçiren bir süreçtir. Tüketiciler, dijital platformlarda daha fazla bilgiye erişim, kişiselleştirilmiş deneyimler ve güvenli alışveriş imkânları ararken, e-ticaret siteleri de bu beklentileri karşılamak için stratejilerini sürekli olarak güncellemek zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak, e-ticaret, tüketici alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmekte ve yeni nesil tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir araç haline gelmektedir.

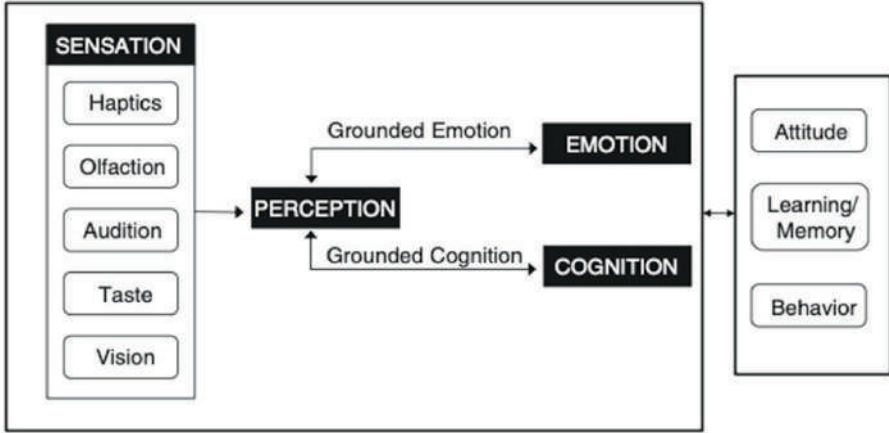
4. Duyusal Pazarlama Tanımı ve Unsurları

1990'ların başlarında, uygulayıcılar izleyici üzerinde bir izlenim yaratmak için birden fazla duyunun kullanımını kullanmaya başladılar. Beş duyunun aşılmasının küresel kabulü o sıralarda şekillenmeye başlamıştı. 90'ların sonlarına doğru, Kellogg's, PepsiCo, Coca Cola, Singapore Airlines, Nike vb. gibi farklı markaların duyusal deneyimleri açıklamak için yaptığı çeşitli reklam kampanyalarından ve ayrıca "Senseless", "The five senses"

vb. gibi çeşitli filmlerin yapımından da anlaşılacağı üzere, pazarlama ve reklamcılık dünyasını etkilediği ifade edilmektedir (Bhatia vd., 2021, s. 1). Duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla beş duyunun (görme, işitme, dokunma, tat ve koku) stratejik bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Marín, Pérez, ve Cortés, 2019, s. 123). Tüketicilerin algısal deneyimlerini zenginleştirerek, ürün ve hizmetlere yönelik duygusal bağlar kurmalarını sağlayan duyusal pazarlama, markaların müşteri sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Değermen Erenkol ve Ak, 2015, s. 14). Özellikle deneyimsel pazarlama stratejilerinde duyusal pazarlama, tüketicinin markayla etkileşimde bulunduğu her aşamada, benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaratmayı hedeflemektedir (Farhadi, Slambolchi, ve Alhosseini, 2017, s. 105). Duyusal pazarlama stratejileri, her duyunun kendine özgü etkilerini dikkate alarak tasarlanmaktadır. Örneğin, görsel unsurlar bir markanın renkleri, ambalaj tasarımı veya web sitesi düzeni ile tüketici üzerinde güçlü bir izlenim bırakabilmektedir (Bhatia vd., 2021, s. 19). Benzer şekilde, müzik ve ses tasarımı, mağaza ortamlarında veya çevrimiçi alışveriş sitelerinde, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kulkarni ve Kolli, 2023, s. 2). Bu bağlamda, tüketici deneyimini her açıdan zenginleştirmeyi amaçlayan duyusal pazarlama unsurları, markaların dijital dünyada da etkili bir şekilde varlık göstermelerine olanak tanımaktadır. Ses doğrudan ürünün kendisiyle bağlantılı olduğunda, tüketiciler bunu bir kalite veya aşinalık işareti olarak yorumlayabilir. “Kellogg’s TM ses öğesinden tam olarak yararlanır. Rice Krispies TM’si klasik ‘çıtırdama, çıtırdama, patlama’ sesine sahiptir, ancak Kellogg’s mısır gevreğinin çıtırtısının ses laboratuvarlarında dikkatlice geliştirildiğini biliyor muydunuz?”.

Dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte, duyusal pazarlama stratejileri çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde de uygulanmaya başlanmıştır. Fiziksel mağazalardaki dokunma, koklama ve tatma gibi deneyimlerin eksikliği, çevrimiçi platformlarda diğer duyusal unsurların daha yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır (Farhadi, Slambolchi, ve Alhosseini, 2017, s. 104). Özellikle görme ve işitme duyularına hitap eden tasarımlar, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcı deneyimini optimize etmesine yardımcı olmaktadır.

Tablo 1: Bütünleşik Duyusal Pazarlama Çerçevesi



(Krishna, 2012; Kim, Kim, Park, ve Yoo, 2021, s. 2)

Çevrimiçi ortamda duyuşsal pazarlama stratejileri, görsel estetik, site hızı, kullanıcı dostu arayüzler ve multimedya kullanımı gibi unsurlarla tüketicilere çekici ve tatmin edici bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Krishna, 2012, s. 341-342). Örneğin, çevrimiçi mağazalarda kullanılan ürün görsellerinin kalitesi, tüketicilerin ürünle ilgili algılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Yüksek çözünürlüklü görseller ve 360 derece ürün incelemeleri, tüketicilerin ürünü gerçek bir mağazada inceliyormuş gibi hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Géci, Nagyová, ve Rybanská, 2017, s. 710). Aynı şekilde, sesli geri bildirimler ve duyuşsal geribildirim sağlayan dijital teknolojiler, çevrimiçi alışveriş deneyiminde duyuşsal unsurları devreye sokmaktadır (Kim vd., 2021, s. 9). Duyusal pazarlama stratejileri çevrimiçi ortamda, fiziksel mağazalardaki deneyimlerin eksikliğini telafi etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle görme ve işitme duyularına yönelik tasarımlar, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde öne çıkmaktadır. Ses doğrudan ürünün kendisiyle bağlantılı olduğunda, tüketiciler bunu bir kalite veya aşinalık işareti olarak yorumlayabilmektedir. Örneğin Kellogg's ses öğesinden tam olarak yararlanmaktadır. Kellogg's mısır gevreğinin çıtırtısı ses laboratuvarlarında dikkatlice geliştirilmektedir (Randhir, 2016, s. 280). Dijital dünyada tüketicilerin, bir ürünle fiziksel teması olmadığından, web sitelerindeki görsellerin, videoların ve seslerin kalitesi son derece önemlidir (Sliburyté ve Ny, 2017, s. 257-258). Tüketiciler, bir ürünün nasıl hissettirdiğini, koktuğunu veya tadını bilemeyebilirler, ancak yüksek kaliteli görseller ve detaylı açıklamalar, bu eksikliği kısmen kapatabilmektedir. Görsel unsurlar, çevrimiçi alışveriş deneyiminde merkezi bir role sahiptir. Çoğu çevrimiçi alışveriş platformu,

ürün görsellerini özenle seçer ve bu görsellerin tüketiciler üzerinde pozitif bir etki yaratmasını hedeflemektedir (Kulkarni ve Kolli, 2023, s. 12). Özellikle 3D görüntüleme teknolojileri, tüketicilerin ürünü daha yakından incelemelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, çevrimiçi ortamda kullanılan renklerin de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Renk psikolojisi üzerine yapılan çalışmalar, belirli renklerin tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Sagha vd., 2022, s. 4). Örneğin, kırmızı rengin heyecan ve enerji yarattığı, mavi rengin ise güven ve sadakati simgelediği bilinmektedir. Bu tür stratejik renk seçimleri, çevrimiçi mağazaların tüketiciler üzerinde pozitif bir izlenim bırakmasına yardımcı olabilmektedir. İşitsel duylara hitap eden stratejiler, genellikle fiziksel mağazalarda kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, çevrimiçi alışveriş deneyiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler için duysal olarak diğer önemli bir faktör olan müzik, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini daha keyifli hale getirebilmekte ve alışveriş sürecini uzatarak tüketicilerin daha fazla ürün incelemesine yol açabilmektedir (Randhir, 2016, s. 280). Çevrimiçi platformlarda müzik kullanımı, özellikle markanın kimliği ile uyumlu olduğunda, markayla duysal bir bağ kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Araştırmalar, müziğin alışveriş ortamındaki etkisinin yalnızca tüketicilerin ruh hali üzerinde değil, aynı zamanda satın alma kararları üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Toribio-Tamayo vd., 2024, s. 897). Çevrimiçi mağazalar, sessiz bir ortam sunmak yerine, arka planda hafif bir müzikle kullanıcı deneyimini zenginleştirebilmekte ve bu durum, tüketicinin alışveriş sürecinde rahatlamasını ve daha uzun süre platformda kalmasını sağlayabilmektedir. Fiziksel mağazalarda tüketiciler, ürünleri doğrudan dokunarak deneyimleyebilmektedirler. Ancak çevrimiçi ortamda bu deneyim eksik kalmaktadır. Buna rağmen, bazı teknolojiler, dijital ortamda dokunma hissini taklit etmeye çalışmaktadır. Örneğin, dokunsal geri bildirim sağlayan akıllı telefonlar ve tabletler, çevrimiçi alışveriş sürecinde dokunsal unsurları kullanabilmektedir (Anand, Pradhan, ve Barman, 2024, s. 30). Tüketici için yeni duyumlar, özellikle de dokunma duysunu içermesi nedeniyle muazzam bir başarıya ulaşan iPad örneğini vurgulayabiliriz. Bu nedenle, birden fazla duyuya hitap eden markalar, yalnızca bir veya ikisine odaklanılardan daha başarılı olacaktır (Marín, Pérez, ve Cortés, 2019, s. 127). Bu tür teknolojiler, tüketicilere ürünlerin dokusunu veya ağırlığını daha iyi hayal etmelerine yardımcı olabilmektedir. Koku ve tat, çevrimiçi alışveriş deneyiminde doğrudan kullanılmayan duylar arasında yer alsada, bazı markalar bu duyları dolaylı olarak harekete geçirecek stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, bir yiyecek veya içecek ürününü tanıtan bir web sitesi, bu ürünün doğal veya egzotik tatlarını

vurgulayan görseller ve açıklamalar kullanarak tüketicinin zihninde bu tatları canlandırabilmektedir (Randhir, 2016, s. 279). Duyusal pazarlamanın çevrimiçi ortamda uygulanması, tüketicilere daha zengin ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmak için önemli bir stratejidir. Görme ve işitme duyularına hitap eden unsurlar, tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda ürünleri daha iyi anlamalarına ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerine yardımcı olmaktadır. Duyusal pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanması, markaların çevrimiçi dünyada rekabet avantajı kazanmasına ve müşteri sadakatini artırmasına katkı sağlamaktadır.

5. Elektronik Ticaret ile Duyusal Pazarlama İlişkisi

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, geleneksel ticarettten farklı olarak, coğrafi sınırlamaların ortadan kalktığı ve tüketicilerin diledikleri yerden alışveriş yapabildikleri bir yapıyı ifade etmektedir (Hasan ve Harris, 2009, s. 92). Elektronik ticaretin başarısının arkasında yatan en önemli faktörlerden biri, kullanıcı deneyiminin sürekli olarak geliştirilmesi ve kişiselleştirilmiş alışveriş süreçlerinin yaratılmasıdır. Duyusal pazarlama ise tüketicinin beş duyusuna hitap eden ve onları bir markayla duygusal bir bağ kurmaya teşvik eden bir pazarlama stratejisidir (Marín, Pérez, ve Cortés, 2019, s. 123). E-ticaret platformları, fiziksel mağazalardaki gibi dokunma, koklama ve tatma duyularını doğrudan kullanamasa da görsel ve işitsel unsurları kullanarak tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Özellikle e-ticarette görsel unsurların güçlü bir şekilde kullanılması, çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Kulkarni ve Kolli, 2023, s. 12). Alan yazına bakıldığında e-ticaret ile duyusal pazarlamanın kesiştiği çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin duylara bağlı tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlarda ürünleri deneyimleyemedikleri için, alışveriş kararlarını büyük ölçüde görsel unsurlar ve kullanıcı yorumlarına dayanarak vermektedirler (Gefen ve Straub, 2004, s. 408). Duyusal pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, fiziksel mağazalarda olduğu gibi çevrimiçi ortamda da bu stratejilerin başarılı bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Spence (2020, s. 2) tarafından yapılan bir araştırma, görsel unsurların tüketicilerin alışveriş deneyiminde büyük bir rol oynadığını ve çevrimiçi mağazalarda kullanılan yüksek kaliteli görsellerin, tüketicilerin ürünleri daha iyi anlamalarına ve güven duymalarına yardımcı olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, arka planda kullanılan müzik veya ses efektleri gibi işitsel unsurların da tüketici deneyimini zenginleştirdiği ve alışveriş sürecini uzattığı belirtilmiştir

Duyusal pazarlamanın en belirgin unsurlarından biri görme duyusudur. Görsel içerik, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini yönlendiren en önemli faktörlerden biridir. Görsel olarak çekici ve profesyonelce tasarlanmış bir web sitesi, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Sliburyté ve Ny, 2017). Yüksek çözünürlüklü ürün görselleri, 360 derece ürün görüntüleme özellikleri ve sanal mağazalar, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sunarak, alışveriş deneyimini daha gerçekçi hale getirmektedir. İşitme duyusu da çevrimiçi alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Arka planda çalan müzik veya reklam videolarında kullanılan ses efektleri, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Toribio-Tamayo vd., 2024, s. 897). Örneğin, alışveriş sırasında çalan rahatlatıcı müzik, tüketicilerin daha uzun süre çevrimiçi mağazada kalmalarına neden olabilmektedir. Dokunma, koku ve tat gibi duyu, çevrimiçi alışverişte doğrudan deneyimlenemeyen unsurlardır. Ancak, bu eksiklikler yeni teknolojilerle telafi edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, tüketicilere ürünleri dijital ortamda deneyimleme fırsatı sunarak, dokunsal deneyimi simüle etmektedir (Legito ve Andriani, 2023, s. 3). Bu teknolojiler, tüketicilere bir ürünü sanal ortamda deneme veya bir mekânı gezme imkânı sunarak, fiziksel mağazalardaki deneyimlerine benzer bir etkileşim sağlamaktadır. İnteraktif teknolojiler, elektronik ticaret ve duyusal pazarlama arasındaki ilişkiyi güçlendiren önemli bir araçtır. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, tüketicilere çevrimiçi alışveriş sırasında daha duyusal ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerin ürünleri daha detaylı bir şekilde incelemelerini sağlayarak, alışveriş sürecini daha keyifli hale getirmektedir (Romano, Sands, ve Pallant, 2020, s. 4). AR ve VR teknolojileri, özellikle moda, dekorasyon ve otomotiv sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bir tüketici, AR teknolojisi sayesinde bir kıyafeti sanal ortamda deneyebilmekte veya bir mobilyayı evinde nasıl görüneceğini simüle edebilmektedir. Bu tür teknolojiler, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital dönüşümün hızla gelişmesi, tüketici deneyimlerini güçlendiren ve markaların çevrimiçi ortamlarda daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanıyan duyusal pazarlama stratejilerinin elektronik ticaretle entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada duyusal pazarlamanın elektronik ticaret üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu iki alanın sinerjisinin tüketici davranışlarını nasıl etkileyebileceği ortaya konulmuştur. Elektronik

ticarete kullanılan duyuşal öğler, kullanıcıların ürünle etkileşimini güçlendirerek satın alma motivasyonlarını artırmakta ve marka bağlılığını geliştirmektedir. Çalışmanın sonuçları, tüketici algılarında görsel, işitsel, dokunsal, koku ve tat gibi duyuşal unsurların bütüncül olarak yer almasının çevrimiçi alışveriş deneyimlerini daha ilgi çekici hale getirdiğini göstermektedir. Görsel öğler, çevrimiçi ortamda duyuşal pazarlamanın temel taşı olarak kabul edilmektedir. Grafik tasarımı, renk seçimleri, yüksek kaliteli görüntüler ve üç boyutlu görüntüleme teknikleri, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak inceleme ihtiyacını azaltmakta ve satın alma kararlarını hızlandırmaktadır (Krishna, 2012, s. 341-342). Ancak çevrimiçi ticaretin dokunma gibi fiziksel unsurlardan yoksun olması, markaları alternatif duyuşal stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu tür duyuşal unsurlar, çevrimiçi alışverişte karar verme sürecini daha cazip hale getirmekte, güven ve memnuniyet algılarını güçlendirmektedir. Duyusal pazarlamanın elektronik ticarete etkili bir şekilde kullanımı, interaktif teknolojilerle desteklendiğinde daha güçlü bir hale gelmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve 3D modelleme gibi teknolojiler, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek alışveriş sürecini daha cazip kılmaktadır. Bu teknolojiler, özellikle moda, mobilya ve kozmetik gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kullanıcıların kıyafetleri sanal olarak “denemelerine” olanak tanıyan AR uygulamaları, çevrimiçi alışverişin sınırlarını genişleterek müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Liu, Balakrishnan, & Saari, 2024, s. 184). Benzer şekilde, VR ve 3D modelleme teknolojileri, kullanıcıların bir ürünü detaylı incelemesine olanak tanımakta, böylece çevrimiçi alışverişteki belirsizlikleri azaltmaktadır. Duyusal pazarlama, tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin duyuşal uyarılara verdiği tepkiler, çevrimiçi alışverişin cazibesini artırmakta ve kullanıcıların markalarla duyuşal bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle dokunsal unsurların çevrimiçi ortamlarda eksikliği, kullanıcıların güven duygusunu etkileyebilmekte; bu yüzden görsel ve işitsel unsurların optimize edilmesi önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, etkileşimli görüntü ve video içerikleri, kullanıcılara daha fazla bilgi sunarak güven algısını desteklemektedir. Duyusal pazarlama unsurlarının kullanılması, markaların müşteri sadakati yaratmasına da katkı sağlamaktadır, çünkü kullanıcılar duyuşal olarak etkileyici buldukları bir alışveriş deneyiminden sonra marka bağlılığı geliştirme eğilimindedir (Spence, 2020, s. 2). Sonuç olarak, duyuşal pazarlama ve elektronik ticaretin birleşimi, tüketici deneyimini daha zengin ve etkileşimli hale getirmekte önemli bir potansiyele sahiptir. Duyusal pazarlama stratejileri, çevrimiçi alışverişin sınırlamalarını aşarak, kullanıcıların ürünleri daha iyi algılamasına ve karar verme süreçlerini

hızlandırmasına katkıda bulunmaktadır. Gelecekte, teknolojinin gelişimiyle birlikte duyuşal pazarlamanın dijital platformlarda daha yaygın ve etkili bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Markaların, duyuşal pazarlama unsurlarını çevrimiçi platformlarına entegre ederek tüketici memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahip oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, markaların kullanıcı deneyimini sürekli olarak optimize etmeleri ve duyuşal pazarlama stratejilerini güncel teknolojilerle desteklemeleri önemlidir. Ayrıca markalar, duyuşal pazarlama stratejilerini elektronik ticaret platformlarına entegre ederek rekabet avantajı elde edebilirler. Duyuşal pazarlama unsurlarının etkili kullanımı, marka sadakatini güçlendirmek için de stratejik bir araç olarak kullanılabilir.

Kaynakça

- Adomavicius, G., ve Tuzhilin, A. (2005). Toward the Next Generation of Recommender Systems: A Survey of the State-of-the-Art and Possible Extensions. *Icc Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 734-749.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Anand, B., Pradhan, K., ve Barman, B. (2024). Power of Sensory Marketing in Agriculture: Boosting Consumer Experience and Emotional Attachment with the Products. *Food and Scientific Reports*, 28-35.
- Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., ve Talwar, V. (2021). Sensory Marketing – A Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-30.
- Değermen Erenkol, A., ve Ak, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 1-26.
- Delfmann, W., Albers, S., ve Gehring, M. (2002). The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers. *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 1-24.
- Dhamija, R., Heller, R., ve Hoffman, L. (1999). Teaching E-Commerce to a Multidisciplinary Class. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 50-55.
- Deligöz, K., ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 31*, 135-156.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 303-329.
- Farhadi, S., Slambolchi, A., ve Alhosseini, S. E. (2017). Sensory Marketing: A Review and Introduction. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, 103-107.
- Gadilkar, J. (2024). Impact of Sensory Marketing on Consumer Behaviour: Gender Differences in Aroma, Music, and Visual Aesthetic Preferences in Coffee Shops. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 1-9.
- Géci, A., Nagyová, E., ve Rybanská, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 709-717.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega-International Journal of Management Science*, 725-737.

- Gefen, D., ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 407-424.
- Grandon, E. E., ve Pearson, J. M. (2004). Electronic Commerce Adoption: an Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information ve Management*, 197-216.
- Hasan, M., ve Harris, E. (2009). Entrepreneurship and Innovation in e-commerce. *Journal of Achievements of Materials and Manufacturing Engineering*, 92-97.
- Jain, V., Malviya, B., ve Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 3, 665-670.
- Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., ve Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Krishna, A. (2012). An integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351.
- Kulkarni, P., ve Kolli, H. (2023). Sensory Marketing Theory: How Sensorial Stimuli Influence Consumer Behavior and Subconscious Decision-Making. *Journal of student-scientists' research*, 1-15.
- Legito, ve Andriani, E. (2023). Transforming Commerce: A Bibliometric Exploration of E-Commerce Trends and Innovations in the Digital Age. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1-12.
- Liu, R., Balakrishnan, B., ve Saari, E. M. (2024). The Impact of Augmented Reality (AR) Technology on Consumers' Purchasing Decision Processes. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 181-185.
- Mahadevan, B. (2000). Business Models for Internet based E-Commerce an Anatomy. *California Management Review*, 1-32.
- Makokha, T., Asenahabi, B., ve Makokha, A. (2021). Electronic Commerce: The Evolution and State In Kenya. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 18-22.
- Marín, G. J., Pérez, E. B., ve Cortés, Á. L. (2019). Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 121-147.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 1-26.
- Mesquita, J., Shin, H., Longuinho, J., ve Moura, L. (2024). The consequences of showrooming behaviour on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 1-17.

- Nichifor, E., Trifan, A., ve Nechifor, E. M. (2021). Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Basic Chatbots and the Consumer Journey. *Amfiteatru Economic*, 87-101.
- Paris, D. L., Bahari, M., ve A.Iahad, N. (2016). Business-to-Customer (B2C) Electronic Commerce: An Implementation Process View. 3rd International Conference On Computer And Information Sciences (ICCOINS), (s. 19-24). Kuala Lumpur Malaysia .
- Park, J.-H., Lee, K.-D., ve Chung, L.-C. (2017). A Study for Impact of Color Marketing in Traditional Markets. *Journal of Distribution Science*, 39-47.
- Petit, O., Velasco, C., ve Spence, C. (2018). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 1-19.
- Prachi, K., ve Nigam, V. K. (2023). Evolution of E-commerce Industry; A Brief History of Evolution of e-commerce. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* , 661-667.
- Randhir, R. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 278-292.
- Romano, B., Sands, S., ve Pallant, J. I. (2020). Augmented Reality and the Customer Journey: An Exploratory Study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1-35.
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., ve Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 1-18.
- Salmizi, A. N., Aziz, N. N., ve Hazudin, S. F. (2022). Factors Affecting E-Commerce Adoption: A Conceptual Model and Research Propositions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3187 – 3197.
- Sliburytė, L., ve Ny, J. L. (2017). The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. 5th International Scientific Conference. *Contemporary Issues In Business, Management and Education* (s. 257-263). Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., ve Huang, T. (2019). The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce. *IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series*, 1-6.
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Spence Cognitive Research: Principles and Implications*, 1-26.

- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 153-165.
- Tian, Y., ve Stewart, C. (2007). History of E-Commerce. *Electronic Commerce* (s. 1-8). içinde IGI Global.
- Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J. B., Martínez-Torres, D. C., Robles-Fabian, D. A., ve Cordova-Buiza, F. (2024). Sensory Marketing And Purchasing Behavior Linking Coffee Families' Culture With The Consumer. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 896-905.
- Wen, H. J., Chen, H. G., ve Hwang, H.-G. (2001). E-commerce Web site design: strategies and models. *Information Management veComputer Security*, 5-12.
- Wigand, R. T. (2006). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, 1-16.
- Wilson, S. (1997). Certificates and Trust in Electronic Commerce. *Information Management veComputer Security*, 175-181.

Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret

Şahver Omeraki Çekirdekci¹

Özet

Dijital teknolojiler, tüketicilerin markalarla olan deneyimlerini tamamen dönüştürerek etkileşim, kişiselleştirme ve katılımı mümkün kılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve sosyal medya platformlarında harcanan günlük süre, sosyal medyayı yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımı için değil, aynı zamanda tüketicilere karar alma süreçleri boyunca rehberlik etmek için de cazip bir kanal haline getirmektedir. Sosyal medya platformları, reklamcılık için benzersiz fırsatlar sunar. Firmalar, markalar ve reklamcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicileri farkındalık aşamasından uzun süreli ilişkiler geliştirme aşamasına taşımayı hedeflemektedir. Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticarete odaklanmaktadır. Bölüm, sosyal medya platformlarının e-ticaret üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanarak başlar. Ardından, sosyal medyada kullanılan farklı reklam türlerini araştırır ve her platformun sunduğu özel reklam seçeneklerini ele alır. Sosyal medya reklamcılığının sunduğu fırsatların yanı sıra, çözülmesi gereken zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorlukların incelenmesinin ardından, sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan araçlar tartışılacaktır. Bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaretteki gelecekteki eğilimlerin tartışılmasıyla sona erer ve bölümde ele alınan temel noktaların bir özetini sunar.

1. Giriş

Dijital teknolojiler, tüketicilerin deneyimlerini tamamen dönüştürerek etkileşim, kişiselleştirme ve katılım olanaklarını artırmıştır. Sosyal medya platformları, tüketici davranış yolculuğu boyunca tüketicilere destek sağlayarak onları güçlendirmekte ve böylece firmalar ve markalarla olan ilişkilerini etkilemektedir (Bartoloni ve Ancillai, 2023). Sosyal medya kullanımı, en popüler çevrim içi faaliyetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde beş milyardan fazla birey sosyal medyayı

1 <https://orcid.org/0000-0003-0735-7240>, sahver.omeraki@gmail.com

kullanmakta olup, bu sayının 2028 yılına kadar altı milyarın üzerine çıkması öngörülmektedir (Dixon, 2024a). İnternet kullanıcıları, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında günde ortalama 151 dakika geçirmektedir; bu, 2015 yılından bu yana 40 dakikalık bir artışı ifade etmektedir (Dixon, 2024a). Türkiye’de sosyal medya kullanımı sürekli olarak artmakta ve her yıl daha fazla kullanıcı çekmektedir. 2024 yılında Türk sosyal medya kullanıcılarının sayısı 67 milyon olup, 2027 yılına kadar 76 milyonun üzerine çıkması tahmin edilmektedir (Dierks, 2024a). 2023 yılında, Türk kullanıcıların en çok zaman geçirdiği sosyal medya uygulaması Instagram oldu. Kullanıcıların sosyal medya platformunda geçirdiği ortalama aylık süre toplam 32 saat 41 dakika olup, TikTok kullanımı ise aylık neredeyse 29 saat 25 dakikalık ortalamaıyla onu takip etti (Dierks, 2024a). Bu istatistikler, sosyal medya pazarlamasının yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı için değil, aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecine yardımcı olmak için de stratejik olarak cazip olduğunu göstermektedir.

Statista’ya (2024a) göre, dijital reklamcılığın yapılan harcamaların 2024 yılında 234 milyar ABD dolarını aşması ve 2029 yılına kadar 346 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Türkiye’de dijital reklam harcamaları 2020 yılı itibarıyla en büyük artışı göstererek 2023 yılında 86,5 milyar liraya ulaştı (Dierks, 2024b). Sadece 2023 yılında yüzde 117’lik harcama büyümesi kaydederek Avrupa’nın en hızlı büyüyen çevrimiçi reklam pazarı oldu (Dierks, 2024b). Sosyal medya platformlarının sayısındaki artış, her platformun sunduğu araçlar ve mobil cihazların yaygınlaşması, pazarlamacıların bireysel tüketicileri hedeflemelerini, satışa yönlendirmelerini ve gerçek zamanlı müşteri verileri toplamalarını sağlamaktadır (Bartoloni ve Ancillai, 2023; Pahari vd., 2024). Özellikle, sosyal medya üzerinde gerçekleşen yeni bir e-ticaret türü olan sosyal ticaret, firmaların site trafiğini artırmalarına, tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmelerine ve çevrim içi dönüşüm oranlarını iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kavacik vd., 2023; Wu vd., 2020).

Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaret konularına odaklanmaktadır. İlk olarak, sosyal medya platformlarının e-ticaret üzerindeki etkisi incelenmekte ve sosyal medyanın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanılmaktadır. Daha sonra, sosyal medya reklamcılığının farklı türleri ele alınmakta ve ardından belirli sosyal medya platformları ve bu platformlardaki reklam seçenekleri ayrıntılı şekilde tartışılmaktadır. Takip eden bölümde, sosyal medya reklamcılığında karşılaşılan zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelmek için stratejiler ele alınmaktadır. Bir sonraki bölüm, sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan araçların analizini içermektedir. Bölümün sonunda sosyal medya reklamcılığı

ve e-ticaretteki gelecekteki trendler incelenerek, bölümde ele alınan temel noktalar özetlenmektedir.

2. E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü

Son on yılda sosyal medyanın olağanüstü büyümesi, işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimleri kökten değiştirerek pazarlama ortamını pek çok açıdan dönüştürmüştür. Uygulamada, sosyal medya başlangıçta işletmeler için tüketicilerle iletişim kurabilecekleri ek bir kanal, tüketiciler içinse çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim sağlayan bir platform olarak görülmüştür (Lamberton ve Stephen, 2016). Ancak sosyal medya olgunlaştıkça, daha geniş etkiler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya tanımını genişleten bir yaklaşımla, “sosyal medya, içerik, bilgi, davranışlar, kişiler, organizasyonlar ve kurumlar gibi herhangi bir şeyin etkileşimin mümkün olduğu birbirine bağlı, ağ tabanlı bir dijital ortamda var olabileceği bir yapı haline gelmiştir” (Appel vd., 2020, s.80). Dolayısıyla, sosyal medya; çeşitli aktörlerin bir arada bulunduğu, karmaşık ve çok yönlü davranışların, etkileşimlerin ve değişimlerin gerçekleştiği teknoloji odaklı bir ekosistemdir.

Sosyal medya, kullanıcıların yaşamları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, tüketici karar alma sürecinin tamamını etkiler. Bu durum, tüketicilerin markalar ve işletmelerle olan ilişkilerini de değiştirmektedir (Bartolini ve Ancillai, 2023; Li vd., 2021; Penttinen, 2023). Sosyal medya platformlarında paylaşılan marka mesajları, marka tutumlarını iyileştirme (Arghashi ve diğerleri, 2021; Beukeboom ve diğerleri, 2015), olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi teşvik etme (Donthu vd., 2021; Hudson vd., 2016), tüketici sadakatini artırma (Sohaib vd., 2023; Ashley ve Tuten, 2015) ve satışları yükseltme (Liadelı vd., 2022; Zheng ve Huang, 2022) gibi etkiler yaratabilir. Örneğin, Alalwan (2018), sosyal medya reklamcılığında satın alma niyetini tahmin edebilecek özellikleri test etmiştir. Sonuçlara göre, performans beklentisi, hedonik motivasyon, etkileşim, bilgilendiricilik ve algılanan uygunluk gibi unsurlar, satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, etkileşim unsurunun diğerlerine göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Tüketiciler, sosyal medya reklamcılığına ilişkin etkileşim seviyesini yüksek algıladıklarında, bu tür reklamları daha faydalı ve eğlenceli bulmakta, dolayısıyla ilgili ürün veya hizmetleri satın alma motivasyonu geliştirmektedirler. Başarılı sosyal medya reklamcılığının yaygın olarak kabul gören örneklerinden biri, Always’ın (Türk marka ismi Orkid) 2014 yılında başlattığı “Like a Girl” kampanyasıdır. “Kız Gibi” kampanyası, “kız gibi” ifadesiyle ilişkilendirilen olumsuz klişelere meydan okudu. Kampanyada, ifadenin kadınları nasıl küçümsediğini vurgulayan ve onu bir güçlendirme mesajına dönüştürmeyi amaçlayan viral bir video da yer

aldı. 90 milyondan fazla görüntüleme ile küresel çapta ikinci sıradaki viral video oldu. İlk üç ayda 1100'den fazla kazanılmış medya yerleşimi ve 4,4 milyardan fazla medya gösterimi elde etti. Always Twitter takipçileri ilk üç ayda üç katına çıktı; Always YouTube kanal aboneleri %4339 arttı. İlk üç ayda bir çok ünlü kişinin de yer aldığı 177.000 #LikeAGirl tweeti paylaşıldı. Marka tercihi ortalamadan daha yüksek artış neden olarak satın alma niyeti %50'den fazla arttı (<https://www.campaignlive.co.uk>). Kampanya aynı zamanda yerel pazarlar içinde uyarlanmıştır. 2015 yılında marka Türkiye'de Nil Karabrahimgil ile "Kız Gibi" adını verdiği bir şarkı yayınladı. Sosyal medyadan de desteklenen kampanyada tüketiciler Nil'in seslendirdiği şarkıya Orkid'in Facebook sayfasında yer alan karaoke uygulaması ile eşlik ederek klibte oynama şansı kazanmıştır (<https://mediacat.com/orkidden-yeni-kiz-gibi-sarkisi/>).

Daha yakın tarihli bir çalışmada, Penttinen (2023), sosyal medya stratejisi bağlamında tüketici-marka ilişkilerini incelemiştir. Araştırmada, markaların çalışanlarını ve/veya sosyal medya etkileycilerini markanın sosyal medya hesaplarını geçici olarak yönetmeye davet ettiği "sosyal medya ele geçirme" stratejisi ele alınmıştır. Sonuçlar, sosyal medya ele geçirme yoluyla paylaşılan mesajların, parasosyal etkileşim üzerinde daha güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu ve nihayetinde tüketicilerle markalar arasındaki ilişkileri geliştirdiğini göstermektedir. 2012 yılında David Beckham, yeni bir koleksiyonun lansmanı sırasında Adidas'ın Twitter hesabını ele geçirdi. Beckham, bir dizi tweet ve sahne arkası içerik aracılığıyla markayla kişisel bağlantısını paylaştı ve takipçi kitlesi arasında heyecan yarattı, bu da marka görünürlüğünün artmasına ve olumlu marka duygusuna yol açtı. Beckham markanın Twitter hesabını ele geçirme stratejisi kendi sosyal medya hesabı ile tüketiciler ile paylaşarak katılımcı sayısını ve sonuç olarak marka ile etkileşimi artırdı.

Şekil 1: Adidas'ın Twitter Hesabı Beckham Tarafından Ele Geçirilmesi



Kaynak: <https://www.facebook.com/Beckham/posts/ill-be-live-on-twitter-any-minute-now-with-adidas-answering-your-questions-come>

Pazarlamada birlikte değer yaratma (value co-creation) yaklaşımına dayanarak (Vargo ve diğerleri, 2008), işletmeler sosyal medya etkileşimlerinden farklı değerler yaratabilir, yakalayabilir ve kullanabilir (Ju vd., 2021). Sosyal medya bağlamında araştırmacılar, işlemsel değer (Zhang vd., 2017), medya değeri (Kaplan ve Haenlein, 2010), bilgi değeri (Nam ve Kannan, 2014), ilişkisel değer (Choudhury ve Harrigan, 2014) ve stratejik değer (Cartwright vd., 2021) olmak üzere çeşitli değer türlerini tanımlamışlardır. Li vd. (2022), bu değerlerden hareketle sosyal medya pazarlamasına yönelik mevcut literatürü beş araştırma alanına ayırmıştır:

1. Sosyal medyanın bir tanıtım ve satış kanalı olarak kullanımı.
2. Sosyal medyanın bir iletişim ve marka oluşturma aracı olarak kullanımı.
3. Sosyal medyanın bir izleme ve istihbarat kaynağı olarak kullanımı.
4. Sosyal medyanın bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve değer yaratma platformu olarak kullanımı.
5. Sosyal medyanın genel bir stratejik pazarlama aracı olarak kullanımı.

Her bir araştırma alanı, firmaların stratejik olarak satış yapmalarını, iletişim kurmalarını, gözlemlmelerini ve tüketicileri güçlendirmelerini sağlayan belirli bir değeri ifade etmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya, dahil edilen aktörlerin sayısını artırarak ve daha geniş bir etkinlik yelpazesi sunarak farklı değerlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu değerler, sosyal medya ekosistemindeki firmaları, tüketicileri ve diğer tüm paydaşları güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, tüketici marka etkileşimini şekillendiren ve satışları artıran yeni reklam araçları sunmaktadır. Bir sonraki bölüm, sosyal medya reklamcılığının bu temel türlerini analiz edecektir.

3. Sosyal Medya Reklam Stratejileri Türleri

Bu bölümde işletmeler tarafından kullanılan temel sosyal medya reklam stratejileri olan ücretli reklamcılık (paid advertising), sosyal medya etkileyicileri (social media influencers), yeniden hedefleme (retargeting) ve kişiselleştirme (personalization) stratejileri ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content-UGC) analiz edilecektir.

Sosyal medya reklamcılığının farklı türlerini detaylandırmadan önce, ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya arasındaki farkları açıklamak önemlidir. Han (2024), bu dijital kanallar arasındaki farklılıkları tartışmıştır. Ücretli medya, sosyal medya platformları, arama motorları veya web sitelerinde promosyon içeriklerinin görüntülenmesi için ödeme yapılmasını içerir. Sahip olunan medya ise işletmelerin marka farkındalığını artırmak

amacıyla ücretli çabalar dışında oluşturduğu dijital içerikleri kapsar; buna web siteleri, bloglar, e-postalar ve sosyal medya hesaplarındaki içerikler dahildir. Ücretli ve sahip olunan medya işletmeler tarafından geliştirilip kontrol edilirken, kazanılmış medya kontrol dışıdır. Kazanılmış medya, ağızdan ağıza iletişim, müşteri değerlendirmeleri, sosyal medya paylaşımları veya medya haberleri gibi şirketlerin stratejilerinden kaynaklanan kamuya açık görünürlüğü ifade eder. Dolayısıyla, kontrol düzeyi, ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya arasındaki temel ayrımı oluşturur. Kontrol konusu, her bir sosyal medya reklamcılık türü incelenirken daha ayrıntılı ele alınacaktır.

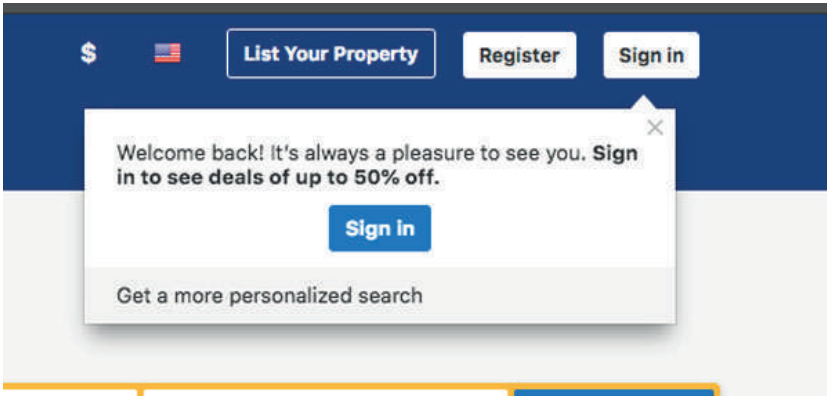
Ücretli reklamcılık, işletmelerin kontrol ettiği ve ödeme yaptığı bir iletişim türüdür. Bu tür reklamcılık, ücretli arama ve görüntülü reklamlar olarak ikiye ayrılabilir. Ücretli arama, arama motorlarında bilgi arayan tüketicilere yönelik gösterilen reklamlardır. İşletmeler, ürün bilgilerini arama motorlarına belirli “anahtar kelime” listeleri şeklinde sunar. Reklam verenler, listelerde yer almak ve sponsorlu bağlantıya tıklayarak kullanıcılar için arama motoruna iki tür ücret öder (Ghose ve Yang, 2008). Öte yandan, görüntülü reklamlar, YouTube’daki geçiş reklamları veya Instagram’daki sponsorlu içerikler gibi, belirli ürünlerle ilgilenebilecek ancak aktif olarak bilgi aramayan tüketicilere gösterilen reklamlardır. Google’a göre, YouTube mobil reklamları, geleneksel TV reklamlarına kıyasla izleyicilerin dikkatini %84 oranında daha fazla çekmektedir (<https://www.thinkwithgoogle.com>).

Sosyal medya etkileyicileri, dijital fikir liderleri olarak hareket eden ve sosyal medyada kendilerini tanıtan sıradan bireylerdir (Joshi vd., 2023). Etkileyiciler, günlük hayatlarına dair zengin bir anlatı sunarak geniş bir takipçi kitlesini çekmek için çevrimiçi bir imaj yaratırlar (Kay ve diğerleri, 2020). Markalar, tüketiciler tarafından çekici, güvenilir ve etkileşimli olarak algılanan, tanıtılan ürünlerle uyumlu ve aşırı kişisel çıkar amaçlı olmayan sosyal medya etkileyicileri ile stratejik olarak çalışır (Joshi vd., 2023). Sosyal medya etkileyici stratejileri şirketler tarafından arzulan tüketici davranışlarını teşvik etmek için etkili bir yöntemdir (örn., marka satın alımı, sadakati ve güveni). Forbes dergisinin 2024 yılına ait en etkili dijital üreticilerin raporuna göre etkileyici sektörünü 250 milyar dolar değerinde ve Goldman Sachs değerini 2027’ye kadar neredeyse 500 milyar dolara çıkacağını öngörmektedirler (Craig vd., 2024). Günümüzde sosyal medya etkileyicileri sosyal etkilerini kullanarak kendi markalarını veya markalar ile işbirliği içinde ortak markalama stratejileri geliştirmektedirler. Amerika’da Kardashian-Jenner ailesinin geliştirdikleri güçlü markaların yanı sıra yerel ve gelişmekte olan pazarlarda da sosyal medya etkileyicileri kendi markalarını oluşturmaktadır. Örneğin, Türkiye pazarında Nusret Gökçe’nin et pişirme

ve tuzlama şekliyle internet fenomeni haline gelerek Nusr-Et markasını yerelden uluslararası pazarlara taşımıştır.

HTTP çerez teknolojisi, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bıraktığı verileri takip edip analiz etmeyi sağlar (Thomas, 2021). Yeniden hedefleme, çerezleri kullanarak bir e-ticaret web sitesinde markayla daha önce etkileşimde bulunan tüketicilere yönelik dijital bir stratejidir (Jiang ve diğerleri, 2021). Tüketiciler halihazırda ilgi gösterdikleri için işletmeler için daha yüksek bir değer taşır (Semeradova ve Weinlich, 2023). Yeniden hedefleme stratejisinde, tüketicilere ziyaret ettikleri diğer web sitelerinde kişiselleştirilmiş ve son derece ilgili reklamlar gösterilir. Bu reklamlar, kullanıcılara markayı hatırlatır ve onları orijinal web sitesine geri çekmeye çalışır (Cooper ve diğerleri, 2023). Booking.com üzerine yapılan bir vaka çalışmasında kişiselleştirme ile siteyi tekrar ziyaret eden tüketicilere hedeflemektedir (<https://www.barilliance.com>). Şirket müşterilere tekrar hoş geldiniz diyerek fiyatlandırma stratejisi ile müşterileri oturma açmaya teşvik etmektedir. Sayfanın en sağ köşesinde gizli bir oturma açma düğmesi göstermek yerine, özel teklifler sunarak fırsatı değerlendiriyorlar: “%50’ye varan indirimleri görmek için oturma açın”. Tekrar siteyi ziyaret eden ile ilk kez siteyi ziyaret eden müşteriler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır: tekrar siteyi ziyaret eden tüketiciler sepete ilk kez gelen ziyaretçilerden %65,16 daha fazla ürün ekledi, %73,72 daha fazla dönüşüm sağlandı ve işlem başına %16,15 daha fazla harcama yapıldı (<https://www.barilliance.com/new-vs-returning/>). Sonuçlar yeniden hedefleme ve kişiselleştirmenin önemini ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Booking.com ve Geri Dönen Müşteriler



Kaynak: <https://www.barilliance.com/what-we-can-learn-from-booking-com/>

Sosyal medyanın diğer medya türlerine göre benzersiz bir avantajı, ağ oluşturma kapasitesidir yani kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üreticileridir (Voorveld, 2019). Sosyal medya platformları, müşterilerin içeriklerin pasif gözlemcisi olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamıştır. Katılımcılar çevrimiçi etkileşimleri ve davranışları yoluyla içerik üretmekte ve birlikte oluşturmaktadırlar (Dolan vd., 2019). Santos (2022, s.108), kavramın sistematik bir incelemesinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, “çevrimiçi dijital sistem kullanıcıları tarafından bağımsız kanallar aracılığıyla yayımlanan ve dağıtılan, bireysel ya da diğer katkılarla birleştirilerek ifade veya iletişim etkisi yaratan her türlü metin, veri veya eylem” olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, Instagram’da bir gönderiyi “beğenmekten” bir e-ticaret web sitesindeki bir ürün hakkında yorum veya sosyal medya platformları üzerinden canlı yayın yapmaya kadar uzanabilir. Kazanılmış medya kategorisine giren kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, genellikle tüketicilerin firma tarafından yaratılan reklamlara kıyasla daha kişisel önerilere güvenmesi nedeniyle etkili bulunur (Han, 2024). Nielsen’in reklam güveni üzerine yaptığı küresel bir araştırmaya göre, katılımcıların %88’i tanıdıkları kişilerin önerilerine güvendiklerini belirtmiştir. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin faydalarına rağmen, bu tür içeriklerin kontrol edilmesinin zor olduğu da unutulmamalıdır. Bir sonraki bölümde sosyal medya platformlarının reklam özellikleri ve seçenekleri ele alınarak temel sosyal medya platformlarına genel bir bakış sunulacaktır.

4. Sosyal Medya Platformları ve Reklam Türleri

Sosyal medya, geniş bir tanım çerçevesinde, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlanır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). 2023 yılında, küresel pazarlamacıların %80’i işletmelerini tanıtmak için Instagram’ı kullanmıştır ve bu, Instagram’ı Facebook’tan sonra en popüler ikinci sosyal medya ağı yapmıştır. Ancak, tüketiciler tek bir platformla sınırlı değildir. Ortalama bir kullanıcı, her ay altı ila yedi farklı sosyal medya platformunda zaman geçirmektedir; bu durum, sosyal medya pazarlamasında çok platformlu bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır (<https://datareportal.com/social-media-users>). Sosyal medya platformları markalar ve işletmeler için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Aşağıda temel sosyal medya platformları tartışılacaktır.

2024’te 20. yılını kutlayan Facebook, üç milyardan fazla aylık aktif kullanıcısıyla hâlâ dünyanın en çok kullanılan sosyal ağıdır. Küresel

Facebook kullanıcılarının yaklaşık %30'u 25-34 yaş aralığında, neredeyse dörtte biri ise 18-24 yaş aralığındadır (Dixon, 2024b). Dolayısıyla, Facebook'un yalnızca daha yaşlı nesillere hitap eden bir platform olduğu algısı doğru değildir. Facebook, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha düşük bir büyüme oranı (%3,1 yıllık büyüme oranı) sergilese de hâlâ kullanıcıların ve dolayısıyla firmaların ilgisini çekmektedir (Dixon, 2024b). Ekim 2024 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 70,3 milyon Facebook kullanıcısı olup, kullanıcıların yüzde 29'u 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 24'ü ise 18 ile 24 oldu yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

2024 Nisan ayı itibarıyla iki milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, kullanıcı kitlesi açısından en yüksek sırada yer alan sosyal medya platformudur. Platform, genç bir kitleyi kendine çekmektedir; kullanıcıların yaklaşık %32'si 18-24 yaş grubuna aittir (Dixon, 2024b). Instagram genellikle sosyal medya etkileyicilerin yaşam tarzı içerikleriyle ilişkilendirilmekte ve hashtag'ler kullanıcıların konuları takip etmeleri için bir yol sunmaktadır. Eylül 2024 itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,3 milyona ulaşmış olup, kullanıcıların yüzde 30'u 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 27,3'ü 18 ile 24 yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

2024 Nisan ayı itibarıyla 1,5 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan TikTok, kullanıcıların filtreler ve müzik kullanarak kısa video klipler oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. TikTok, kullanıcılarının %36'sının Z kuşağına ait olmasıyla bu nesil arasında oldukça popülerdir (Dixon, 2024b). Bu durum, kişiselleştirilmiş içeriklere olan talebin ve mobil öncelikli bir tasarımın önemini açıkça göstermektedir.

YouTube, dünyanın en büyük çevrimiçi video platformlarından biridir. En popüler YouTube kanalları 100 milyondan fazla aboneye sahiptir (Ceci, 2024). Ceci (2024) statista'da yayınlan raporunda önemli platformu önemini ortaya koymaktadır. Temmuz 2024 itibarıyla, popüler sosyal video platformuyla etkileşimde bulunan yaklaşık 476 milyon kullanıcıyla Hindistan açık ara en büyük YouTube izleyici kitlesine sahip ülkeydi. Türkiye ise toplam 58 milyon kullanıcıyla listede 10. sırada yer almaktadır. YouTube, 2021 yılında tanıttığı kısa dikey video formatı YouTube Shorts ile kullanıcı taleplerine uyum sağlamaya devam etmektedir. YouTube'un dünya çapındaki reklam gelirleri, 2024'ün ilk çeyreğinde 8,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve bu rakam 2023'ün ilk çeyreğine kıyasla %21 artış göstermiştir.

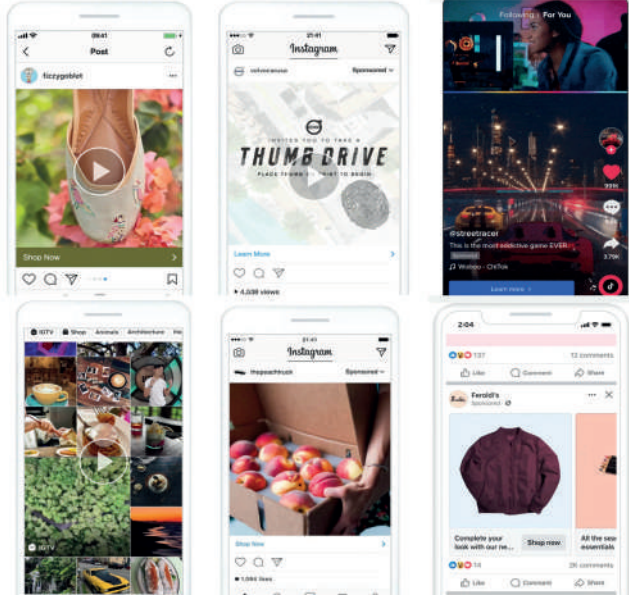
Profesyonel bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, iş arayanları, işverenleri, şirketleri ve markaları tek bir platformda birleştirmektedir. 2002'de kurulan ve Microsoft'a ait olan LinkedIn, son birkaç yılda istikrarlı bir büyüme

göstermiştir. 2022'de dünya genelinde 571 milyon LinkedIn kullanıcısı ve 174 milyon LinkedIn Premium abonesi bulunmaktadır (Dixon, 2024c). Ocak 2023 itibarıyla LinkedIn'in küresel kullanıcılarının %60'ı 25-34 yaş aralığındadır (Dixon, 2024c). Türkiye'de LinkedIn kullanıcılarının Ekim 2024 itibarıyla 18,7 milyon kullanıcıya ulaşmış olup, kullanıcıların yüzde 50'si 25 ile 34 yaş aralığında, yüzde 34'ü ise 18 ile 24 yaş aralığındadır (Dierks, 2024a).

Sosyal medya platformlarının sunduğu reklam seçenekleri ve bu reklamların etkisi, kullanılan teknolojiye ve platformun doğasına bağlı olarak çeşitlenmektedir. Sosyal medya platformları, firmalara hedef kitlelerine ulaşmak için kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, reklam performansını ölçme ve optimize etme gibi olanaklar sunmaktadır. Statista (2024b) raporunda göre, 2024 yılında, dünya genelinde sosyal medya reklam harcamalarının 234,14 milyar ABD doları olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu rakam, 2019'daki 98 milyar doların altındaki seviyeden yaklaşık %140'lık bir artış ifade etmektedir. Önümüzdeki on yılın sonunda, bu değerın yaklaşık %50 oranında artış göstermesi ve 2029 yılı itibarıyla 345 milyar ABD dolarını aşması öngörülmektedir.

Bununla birlikte, her platformun farklı reklam türleri sunması, kullanıcıların bu reklamlara karşı tutum ve davranışlarında farklılık yaratabilir. Örneğin, Voorveld ve arkadaşları (2018), her platformun kendine özgü deneyiminin, bu platformda yer alan reklamların değerlendirilmesine nasıl yansıdığını tartışmaktadır. Bu durum, markalar için doğru platformun seçilmesinin, reklam programlarının etkinliğini artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Aşağıda, her platformun sunduğu sosyal medya reklam türleri ele alınacaktır. Bilgiler, platformların resmî web sitelerinden derlenmiştir.

Şekil 3: Sosyal Medyada Reklam Türleri



Kaynak: Görseller sosyal medya platformlarının reklam türlerini anlatan resmi sitelerinde alınmıştır

Facebook, dört reklam seçeneği sunmaktadır: görsel reklamları, video reklamları, carousel reklamları ve koleksiyon reklamları.

- Görsel Reklamları: Yüksek kaliteli ve etkileyici görseller kullanarak tüketicileri web sitelerine veya mobil uygulamalara yönlendirir.
- Video Reklamları: Ürün özelliklerini göstermek için hareket, ses ve görsel unsurları birleştirerek dikkat çekmeye çalışır.
- Carousel Reklamları: Tek bir reklamda on adede kadar görsel veya video sergiler ve her bir içerik için bağlantılar eklenebilir.
- Koleksiyon Reklamları: Her kullanıcıya özel olarak uyarlanmış ürünleri göstererek alışverişini teşvik eder.

Airbnb 2016 da yeni hizmeti Trips'in lansmanı için Facebook'u kullandı. Tüketicilerin konakladığı ve yaşadıkları deneyimleri bir araya getiren platformun lansmanı için, tüketicileri "We Are Here" adlı 24 saatlik bir Facebook Live'a katılmaya davet etti (<https://shortyawards.com/9th/we-are-here>). Facebook Live aracılığıyla 24 saatin içinde izleyenler Los Angeles'ta sörf, Miami'de otantik Venezuela mutfağı, Seul'de canlı sokak dansı ve Cape

Town'da okyanusu kurtarma gibi deneyimlere katıldı. Geliştirilen strateji ile Airbnb, dünya çapında 6 canlı yayında 6,2 milyondan fazla görüntüleme elde etti.

Şekil 4: Sosyal Medyada Reklam Türleri



Kaynak: <https://shortyawards.com/9th/we-are-here>

Instagram, beş reklam formatı sunmaktadır: fotoğraf reklamları, video reklamları, carousel reklamları, hikâye reklamları ve keşfet reklamları.

- Fotoğraf, video ve carousel reklamları, Facebook reklamlarıyla aynı formatlardadır.
- Hikâye Reklamları: 24 saat içinde kaybolan, kısa formatlı dikey görseller ve videolar sunar. Markalar için hızlı, akılda kalıcı ve eğlenceli bir reklam formatı sunarak marka bilinirliği oluşturmayı veya ürün etiketleme yoluyla alışverişi teşvik etmeyi hedefler.
- Keşfet Reklamları: Keşfet ekranında, kullanıcıların takip ettiği hesaplara veya yaptıkları aramalara dayalı olarak yeni hesaplar bulmasını sağlar.

New York merkezli bir güzellik markası olan Glossier, ilk olarak çevrimiçi olarak doğrudan tüketiciye yönelik bir marka olarak piyasaya çıktı. Glossier Instagram'da oluşturdukları içerikler ile tüketicilerin ürünler hakkında geri bildirim alıp, geri bildirimler ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler geliştirmektedir (Paintsil ve Kim, 2022). Glossier'in Instagram'da başarısı tüketicilerin markayı etiketleyerek paylaştıkları içerik oldu. Marka

kendi Instagram sayfalarında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri (UGC) yayınlarak, tüketicileri değerli olduklarını hissettirerek, marka ile tüketiciler arasında daha güçlü bir bağ oluşmasına neden olmaktadır. Aşağıdaki görselde aynı ürünü kullanan üç tüketiciye yer verilmiştir. Paylaşımında aynı zamanda tüketicilerin isimlerine yer verilmektedir.

Şekil 5: Glossier ve Instagram'da paylaşılan UGC'ye



Kaynak: <https://www.dtcpatterns.com/dtc-patterns-articles/embracing-the-beauty-of-simplicity-glossiers-minimalist-social-media-strategy>

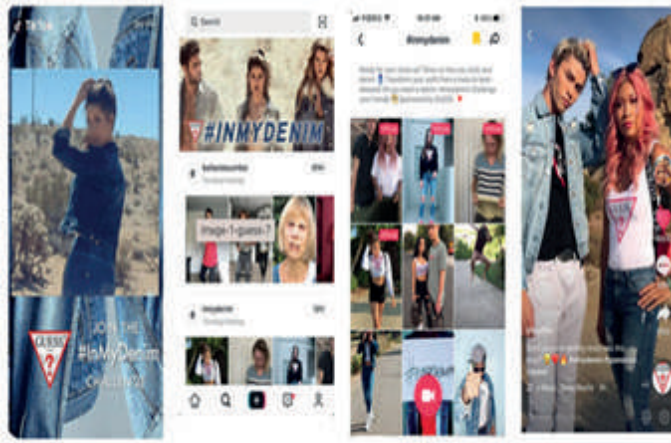
TikTok, beş reklam formatı sunmaktadır: yayın içi reklamlar (in-feed ads), TopView reklamları, markalı görevler (branded mission), markalı efektler (branded effects) ve Spark reklamları.

- **Yayın İçi Reklamlar:** Kullanıcıların “sizin için” akışında otomatik olarak oynatılan dikey video formatında reklamlar sunar.
- **TopView Reklamları:** TikTok’a giriş yapıldığında, kullanıcıların karşısına çıkan ilk video reklamıdır.
- **Markalı Görevler:** Markaları TikTok içerik üreticileriyle buluşturur ve içerik üreticilerinden, firmaların belirlediği kriterlere göre orijinal video içerikler geliştirmeleri istenir.
- **Markalı Efektler:** Markaların logolarını ve diğer marka unsurlarını içeren, sponsorlu özel efektler sunar.

- Spark Reklamları: Gerçek TikTok hesaplarından yapılan paylaşımlar kullanılarak, tüm etkileşimlerin (izlenme, yorum, beğeni vb.) markanın organik gönderilerine atfedilmesi sağlanır.

TikTok'un işletmeler için yarattığı ilham sayfasında çeşitli markaların sosyal medya platformunda başarı hikayelerini paylaşmaktadır. Guess 2018 sonbahar "Denim Fit" koleksiyonunu tanıtmak istedi. Marka kendine güvenen ve maceracı bir marka imajı yaratarak özellikle milenyumlar ve Z kuşağı tüketicileri için okul alışverişi sezonunda farkındalık yaratmayı amaçladı. Bu amacı gerçekleştirmek için Guess TikTok'ta "#InMyDenim Hashtag Challenge'i" başlattı ve tüketicilerden denim içindeki en iyi moda stillerini göstermelerini istedi. 6 günlük kampanya süresince #InMyDenim, 5.550'den fazla kullanıcı video oluşturuldu. Videolar toplamda 10,5 milyon izlenirken %14,3 etkileşim oranı ve 12.000'den fazla ek takipçi elde etti.

Şekil 6: Guess ve TikTok – "InMyDenim" Kampanyası



Kaynak: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/guess-7>

YouTube altı reklam formatı sunmaktadır: geçilebilir video reklamları, geçilemeyen video reklamları, besleme içi video reklamları, kısa reklamlar (bumper ads), masthead reklamlar ve YouTube Shorts reklamları.

- Geçilebilir Video Reklamları: Diğer videoların öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılır ve kullanıcılar 5 saniye sonra reklamı geçebilir.
- Geçilemeyen Video Reklamları: Kullanıcıların atlayamadığı, 30 saniye veya daha kısa süreli reklamlardır.

- Besleme içi Video Reklamları: YouTube'un mobil ana sayfası, arama sonuçları veya ilgili videoların yanında bir görüntü ve metin kombinasyonu olarak görünür.
- Kısa Reklamlar (Bumper Ads): 6 saniye veya daha kısa süreli olup, kullanıcılar reklamı atlayamaz.
- Masthead Reklamlar: YouTube'un ana sayfasının üst kısmında otomatik oynatılan videolar şeklinde gösterilir.
- YouTube Shorts Reklamları: Shorts akışında organik videolar arasında gösterilen ve kullanıcıların bir sayfaya yönlendirilmesini sağlayan kısa reklam formatıdır.

YouTube'da başarılı bir sosyal medya stratejisi 2010 yılında itibaren Coca-Cola tarafından yapılmıştır. Markanın mutluluk değerlerini teşvik etmek için, otomat makineleri ve Coca-Cola kamyonlarıyla tüketicilere eşsiz deneyimler ve sürprizler (örn. çiçekler, pizza, güneş gözlükleri) sundu. Tüm süreç filme alınarak YouTube'a yüklendi. Küresel bir etkileşim yaratarak, markanın mutluluğu yayma mesajı güçlendi. Strateji ayrıca farklı uluslararası pazarlarda da özelleştirildi. Türkiye'de Coca-Cola'nın mutluluk kamyonu yoğun İstanbul trafiğinde Boğaz köprüsünde tüketiciler mutluluk dağıttı çeşitli mutluluklar paylaşarak YouTube birçok tüketiciye ulaştı.

LinkedIn dört reklam formatı sunmaktadır: sponsorlu içerik reklamları, sponsorlu mesajlar, dinamik reklamlar ve metin reklamları.

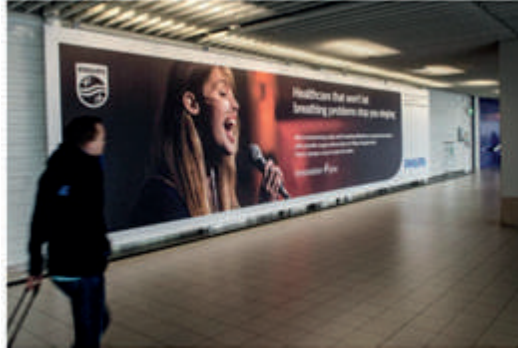
- Sponsorlu İçerik Reklamları: Tekil görsel, video, iş ilanları veya dokümanlar gibi farklı formatlarla hedef kitlelerin akışında yer alır.
- Sponsorlu Mesajlar: LinkedIn mesajlaşma yoluyla hedef kitleye gönderilen doğrudan mesajlardır.
- Dinamik Reklamlar: Kişilerin LinkedIn profil verilerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklamlar sunar.
- Metin Reklamları: Masüstü kullanıcılarına yönelik, ödeme tıklama başına yapılan, basit formatlı reklamlardır.

2015 yılında Philips solunum rahatsızlıklarıyla mücadele eden hastaların aktif bir yaşam sürmelerini sağlayan taşınabilir oksijen konsantratörü (POC) SimplyGo Mini'yi geliştirdi. Yeni ürünün tanıtımı için Philips "Philips Breathless" korosunu oluşturdu. Marka çeşitli solunum sıkıntıları olan 18 kişilik bir tüketici grubunu bir araya getirerek sağlık sorunlarına rağmen şarkı söylemeyi öğrenen bu grubun yolculuğunu bir dizi filmle belgeledi. Oluşturulan belgesel, ilk aşamada LinkedIn'in de sponsorlu içerik

reklamları ve mesajları ile sağlık çalışanlarına ve işletme yöneticilerine ulaştı. İkinci aşamada ise diğer sosyal medya platformları ile kitle iletişim araçları da kullanılmıştır (görsel 8). Solunum rahatsızlıkları hakkında bilinirlik oluşturması dışında, kampanya Philips'in hayatları iyileştirmeye odaklanmış bir marka olduğuna dair farkındalığı artırdı. Kampanya ayrıca satışlarda da artışa katkıda bulundu. Philips'in oksijen cihazlarının geliri, kampanyanın başlatıldığı çeyrekte bir önceki çeyreğe kıyasla %14 oranında arttı.

Görsel 8: Phillips “Breathless Choir” Kampanyası

Şekil 7: Phillips “Breathless Choir” Kampanyası



Kaynak: <https://causemarketing.com/case-study/phillips-breathless-choir-case-study/>

Reklam araçlarının yanı sıra, sosyal medya etkileyicileri bu sosyal medya platformlarını kullanarak markaları tanıtmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, pazarlamacılar için potansiyel olarak faydalı içerikler üreten düzenli çevrim içi içerik oluşturucularıdır (van Reijmersdal vd., 2024). Etkileyiciler, içerik oluşturup takipçileriyle doğrudan etkileşimde bulunarak, orijinal, bilgili ve çekici olarak algılanmalarını artırır; bu durum kaynak güvenilirliği olarak bilinir (Ohanian, 1991). Sosyal medya etkileyicilerin ürün tanıtımı yaparak tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırdığı bir stratejidir (Leung vd., 2022). Statista (2023a) verilerine göre, sosyal medya etkileyici reklamcılığı pazarı 2023'te 30 milyar ABD dolarına ulaşmış ve 2028'e kadar %11,1'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 52 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Sosyal medya platformları ve sosyal medya etkileyici pazarlaması, markalar için büyük fırsatlar sunmaya devam ederken, bu alanlardaki teknolojik gelişmeler, reklamcılığın geleceğini şekillendirmeye devam etmektedir. Ancak bu kanallar aynı zamanda bazı problemlerde yaratmaktadır. Bir sonraki bölümde sosyal medya reklamcılığın ortaya çıkardığı zorluklara yer verilecektir.

5. E-Ticaret için Sosyal Medya Reklamcılığında Karşılaşılan Zorluklar

Sosyal medya reklamcılığının e-ticaret açısından sunduğu faydalara rağmen, firmalar ve reklamcılar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu bölümde, reklam yorgunluğu ve reklamdan kaçınma, gizlilik endişeleri ve veri düzenlemeleri ile kişiselleştirme ve tüketici güveni konularına odaklanılarak bu zorluklar ele alınacaktır.

5.1. Reklam Yorgunluğu ve Reklamdan Kaçınma

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında çok fazla sayıda reklamla karşı karşıya kalmaktadır. Yoğun reklama maruz kalmak, genellikle tüketicilerde rahatsızlık yaratarak olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır (Sharma vd., 2022). Yaklaşım-kaçınma teorisine (Elliot, 2006) göre, insanlar eğlence veya bilgi gibi bir ödül sağlayan reklamlarla etkileşime geçmeyi seçerken, sıkıcı, güvenilmez veya rahatsız edici olarak algılanan reklamlardan kaçınmaktadır (Elliot ve Thrash, 2002). Literatür, insanların reklamlardan kaçınmasının nedenlerini; reklamlara yönelik olumsuz tutumlar, kanala veya mesaja duyulan şüphecilik, olumsuz geçmiş deneyimler, alakasızlık, gizlilik endişeleri ve reklam kalabalığı olarak açıklamaktadır (ör., Çelik vd., 2023; Kelly vd., 2020). Örneğin, Cho ve Cheon (2004), reklamların kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kesintiye uğratması veya sitenin aşırı reklamlarla dolu olması durumunda kaçınmanın arttığını göstermektedir.

Reklamdan kaçınma, “reklama maruziyeti azaltan her türlü eylem” olarak tanımlanır (Kelly vd., 2020, s. 488). Dijital bağlamda, reklamdan kaçınma, tüketicilerin teknoloji aracılığıyla marka etkileşimlerine katılma ya da katılmama kararlarını güçlendiren bir tüketici yetkilendirme biçimi olarak görülebilir (Schultz, 2006). Kaçınma, duygusal, bilişsel veya davranışsal olarak sınıflandırılabilir (Cho ve Choen, 2004; Kelly vd., 2010). Örneğin, reklamları görmezden gelmek bilişsel kaçınmayı, reklam engelleyici yazılım kullanımı ise davranışsal kaçınmayı temsil eder.

Reklam engelleme eklentileri, bir web sitesindeki hemen hemen tüm reklam formatlarını engelleyen tarayıcı uzantılarıdır. 2023'ün ikinci çeyreğinde dünya genelinde 912 milyon reklam engelleyici kullanıcısı vardı. Rakam, 2013'ün başında yalnızca 54 milyon olan kullanıcı sayısından önemli ölçüde artmıştır (Statista, 2024c). Reklam engelleme hizmetlerinin artan popülaritesiyle birlikte, firmalar ve reklamcılar için reklam engellenmenin ekonomik maliyeti de son yıllarda yükselmiştir. 2016 itibarıyla, reklam engellenmenin küresel gelir kaybına etkisi 41 milyar ABD dolarından fazla olarak tahmin edilmektedir (Statista, 2024c).

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma uygulamalarına karşı firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek veya kaybedilen reklam gelirlerini telafi etmek için yeni araçlar ve stratejiler geliştirmiştir. Örneğin, Barreto (2013), Facebook'taki reklamları göz izleme tekniğiyle analiz ederek tüketicilerin sitenin sağ tarafında tahmin edilebilir bir konumda bulunan reklamlardan kaçınmada uzmanlaştığını tespit etmiştir. Bunun sonucunda, Facebook, reklam mesajlarını arkadaşların paylaşımlarının görüldüğü haber akışında gösterecek bir format geliştirmiştir. YouTube ise Premium hizmeti ile, kullanıcıların aylık bir ücret ödeyerek özel içeriklere erişim sağlamasına ve reklamları engellemesine olanak tanır. Şubat 2024 itibarıyla, YouTube'un Müzik ve Premium hizmetlerinde yaklaşık 100 milyon ücretli aboneli bulunuyordu. Rakam, Eylül 2021'deki 50 milyon abone sayısından önemli bir artışı temsil etmektedir (Ceci, 2024).

5.2. Gizlilik Endişeleri ve Veri Düzenlemeleri

Dijital iletişim ve teknolojik gelişmeler, firmaların ve reklamcılarının tüketici bilgilerini toplamasını, depolamasını, kullanmasını ve sıklıkla satmasını veya paylaşmasını mümkün kılmakta. Böylece pazarlama stratejilerini kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya verileri üç temel işlevi yerine getirmektedir: (1) görüş madenciliği ile içgörü elde etmek, (2) hedefli reklamlarla bilgi sunmak ve (3) yeni veya mevcut müşterilerle ilişkiler kurmak (Boerman vd., 2017; Malthouse ve Li, 2017). Jacobson ve arkadaşları (2020), bu işlevlerin üç farklı bilgi alışverişini ifade ettiğini belirtmektedir: çekme (görüş madenciliği), itme (hedefli reklamcılık) ve değişim (müşteri ilişkileri). Görüş madenciliği, dilin işlenmesiyle belirli bir konu hakkında bireylerin duygu durumunu analiz etmeyi ifade eder. Örneğin, şirketler, bir pazarlama kampanyasının performansını değerlendirmek için görüş madenciliğinden faydalanabilirler (Vinodhini ve Chandrasekaran, 2012). Hedefli reklamcılık, nüfusun segmentlere ayrılmasını ve ardından bu segmentlerin beğeneceği özel reklamlar geliştirilip iletilmesini içerir (Yang vd., 2006). Son olarak, sosyal medyada paylaşılan bilgilere dayalı olarak müşteri ilişkileri, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve yönetilmesini ifade eder (Kietzmann, 2011).

Quach ve arkadaşları (2022), dijital teknolojilerin şirketler için iki ana fayda sağladığını tartışmaktadır: veriden para kazanma (data monetization) ve veri paylaşımı (data sharing). Veriden para kazanma, verilerin doğrudan veya dolaylı ekonomik faydalar sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade eder. Bahsedilen uygulamalar, veriler üzerinden yeni ürün ve hizmetler geliştirmek gibi faaliyetleri içerebilir. Veri paylaşımı ise firmaların verileri çeşitli paydaşlarla (örn., tedarikçiler, dağıtımıcılar ve yatay iş ortakları)

kaynak değiş tokuşu yapmak amacıyla sağlamasıdır. Böylece, daha geniş bir ekosistemde iş birliğini kolaylaştırmayı hedefleyen bir eylemdir. Sonuç olarak, dijital iletişimler, şirketlerin kârlılığını artırmak ve paydaşlarla ilişkiler geliştirmek için kullanılan bilgiyi sağlar.

Bilgi akışı tüketicilere fayda sağlasa da tüketici gizliliğiyle ilgili önemli endişelere yol açabilir (Boerman ve Smit, 2023; Quach vd., 2022; Martin ve Murphy, 2017). Organizasyonel hedeflerle tüketici gizliliği arasında denge kurmak, firmalar ve reklamcılar için şu anda karşılaşılan en önemli zorluklardan biri olabilir (Boerman ve Smit, 2023). Teknolojik gelişmelere rağmen, Bloom ve arkadaşları (1994, s. 103) tarafından ortaya atılan sorular hala kritik önem taşımaktadır: “Bir şirket, bireylerin bilgilerini bilgisi veya izni olmadan toplayıp saklamalı mı? Bir şirket, bireylerin bilgilerini, onların bilgisi veya izni olmadan diğer taraflara açıklamalı mı?” Sosyal medya platformları, giderek daha fazla demografik, psikolojik, coğrafi ve davranışsal veriyi toplamakta ve kullanmaktadır (de Oliveira Santini vd., 2020; Kamboj vd., 2018).

Quach ve arkadaşları (2022), dijital teknolojilerde üç ana gizlilik sorununu ele almıştır: bilgi gizliliği, iletişim gizliliği ve bireysel gizlilik. Bilgi gizliliği, tüketicilerin kişisel verilerinin erişimini, kullanımını ve yayılmasını kontrol etme hakkını ifade eder. Tüketicilerin bilgilerini ne zaman, nasıl ve ne ölçüde başkalarına açacaklarını kontrol etme hakkına sahip olmalarını ifade eder. Sosyal medya bağlamında, üçüncü şahıslar, gelişmiş uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla profil bilgilerine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe erişebilirler. İletişim gizliliği, kişisel mesajların veya etkileşimlerin dinlenmekten, taranmaktan veya müdahale edilmekten korunmasını sağlar. İnsanlar, genellikle kişisel iletişimlerini üçüncü şahıslardan gizli tutmayı tercih ederler. Ancak bu, sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve mikrofon entegreli akıllı cihazlar aracılığıyla konuşmaların kaydedilmesi nedeniyle zorlu bir sorun haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarında, tüketiciler, iki bağlı kişi arasında gerçekleşen alışverişi kesintiye uğratmak ve istismar etmek amacıyla firmalar tarafından kullanılacak yakın ilişki bilgilerini açıklama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Son olarak, bireysel gizlilik, kişilerin kesintiye uğramadan yalnız bırakılma halini ifade eder. Bireysel gizliliğe yönelik tehditler, kişisel alan ihlalleri, duygusal manipölasyonlar ve fiziksel müdahaleleri içermektedir. Bunlar arasında spam e-postalar ve yeniden hedefleme uygulamaları da bulunmaktadır. Sosyal medya üzerindeki kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, firmaların, etiketli mekanlar gibi konum açıklamalarından tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir.

Tüketiciler, çevrimiçi kişisel bilgilerini koruma gerilimi ile aynı zamanda kişisel bilgilerini serbestçe açıklama arzusunun giderek daha fazla yaşamaktadırlar (Norberg, Horne ve Horne, 2007; Young ve Quan-Haase, 2013). Facebook'taki veri ihlalleri ve platformun diğer teknoloji devleriyle gizli veri paylaşım düzenlemeleri (Dance vd., 2018; Kanter, 2018), tüketicilerin gizlilik endişelerini artırmıştır. Tüketiciler yalnızca sosyal medya verilerinin nasıl kullanıldığını ve ne amaçla kullanıldığını anlamakta rahatsızlık duymamakta, aynı zamanda olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler; bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir ve güven kaybına yol açabilir (Adjei vd., 2010; Goldfarb ve Tucker, 2013). Tüketiciler, genellikle çeşitli gizlilik koruma tepkileri sergilerler (IPPR). Xie ve Karan (2019), tüketicilerin farklı türdeki kişisel bilgiler için farklı gizlilik sınırları belirlediğini göstermektedir. Günlük yaşama dair bilgiler daha özgürce paylaşılırken, kişisel iletişim bilgileri çoğunlukla saklanmaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gizlilik risklerine rağmen, dünya çapında bu veri madenciliği uygulamalarını sınırlayacak veya şeffaflık getirecek çok az yargı alanı bulunmaktadır—bazı istisnalar dışında, örneğin Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi (Jacobson vd., 2020). Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması dışında, 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" 29 Temmuz 2020 yılında güncellenerek internet ve sosyal medyanın etkilerini ve sorumluluklarını dikkate alarak internet ve sosyal medya içeriklerine ilişkin daha güçlü bir hukuki düzenleme sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının, tüketicileri korumak ve veri paylaşımının faydalarını artırmak amacıyla şeffaf gizlilik politikaları geliştirmeleri gerekmektedir. Gizlilik politikaları, şirketleri kendi kendini düzenleme çabalarını gösteren önemli kanıtlar olarak işlev görmektedir (Martin ve Murphy, 2017). Araştırmalar ayrıca, politikaların zaman içinde daha karmaşık hale gelerek, anlaşılabilirliği engellediğini ve şirketlerle olan güveni azalttığını tartışmaktadır (Milne vd., 2006; Vail vd., 2008). Pazarlamacıların, tüketici gizliliği endişelerini hafifletmek ve firmalara maksimum fayda sağlamak için adil ve açık politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Akademisyenler, bir yandan firmaların sosyal medya verilerinden faydalanma yeteneğini korurken, diğer yandan tüketicilerin endişelerine daha uygun sosyal medya verisi kullanımı üzerine profesyonel ilkeler ve yönergeler geliştirilmesi çağrısında bulunmaktadır (Jacobson vd., 2020).

5.3. Kişiselleştirme ile Tüketici Güveni Arasındaki Denge

Veri paylaşımı, kullanıcıların çevrimiçi izlerini temel alarak kişiselleştirilmiş reklamların geliştirilmesini mümkün kılar. Tüketicilere sağlanan bazı faydalara rağmen, kişiselleştirilmiş mesajlar genellikle yukarıda tartışıldığı gibi gizlilik endişelerine yol açmaktadır. Akademisyenler, kişiselleştirilmiş etkileşimler talep ederken kişisel verilerini koruma çelişkisini vurgulamak için “kişiselleştirme-gizlilik paradoksu” kavramını kullanmaktadır (Awad ve Krishnan, 2006; Cloarec vd., 2024). Bu paradoks, özellikle kullanıcıların hassas bilgilerini paylaşma eğilimlerinin, veri suistimali konusunda duydukları kaygılarla bir arada bulunduğu sosyal medya ortamlarında önem kazanmaktadır (Krafft vd., 2021). Bu, pazarlamacıların kişiselleştirmeyi gizlilikle uyumlu hale getirecek stratejiler geliştirmeleri gerektiği için zorlu bir görevdir.

Kişiselleştirme-gizlilik paradoksu, sosyal değişim teorisi kullanılarak açıklanabilir. Sosyal değişim teorisi, bireylerin bir işlemde önce potansiyel maliyetleri ve faydaları mantıklı bir şekilde değerlendirdiğini öne sürer (Chen vd., 2021; Scarpi vd., 2022). Bu değerlendirme, en yüksek uzun vadeli faydaları sağlayacak seçeneğin seçilmesini sağlar. Sosyal medya bağlamında, kullanıcılar çevrimiçi platformlarla karşılıklı bir ilişki kurar, kişiselleştirilmiş deneyimler, hedeflenmiş reklamlar ve diğer faydalar karşılığında kişisel verilerini gönüllü olarak paylaşırlar (Cloarec vd., 2024). Sonuç olarak, tüketiciler kişiselleştirilmiş teklifler almak için değerli tüketici verilerini gönüllü olarak sunarlar, bu da paradoksa yol açar. Kişiselleştirilmiş deneyimlere duyulan arzu, platformla olan memnuniyeti ve etkileşimi artırırken, gizlilik ve veri güvenliği konusundaki çatışmalarla karşı karşıya kalır (Cloarec vd., 2024).

Paradoksu açıklamaya çalışırken, farklı teoriler kullanan son çalışmalar, dijital ortamlarda kullanıcı davranışlarını etkileyen faktörleri incelemektedir (Cloarec vd., 2022; Shih ve Liu, 2023). Özellikle, gizlilik hesaplaması kavramı bu paradoks içinde güven ve gizlilik endişelerini işler. Gizlilik hesaplaması, bireylerin kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşma konusunda karar verirken güven ile bilgi toplama endişeleri arasında bir dengeleme yaptıklarını ifade eder (McKee vd., 2023). Güven, bireylerin verilerini açıklarken bekledikleri olumlu faydalarla ilişkilidir, bilgi toplama endişeleri ise verilerin paylaşılmasının olası olumsuz yönleri ve maliyetlerini kapsar (Cloarec vd., 2024). Bu değerlendirme, tüketicilerin gizlilikle ilgili kararlarını ve davranışlarını etkiler. Güven, satın alma kararlarını, tavsiyeleri ve ağızdan ağıza önerileri desteklediği için önemli bir rol oynar (Pansari ve Kumar, 2017). Örneğin, See-To ve Ho (2014) sosyal ağ sitelerinde

güvenin değer ortaklığı yaratma ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermiştir. Veri odaklı ortamlarda güven, bireylerin bir firmayı bilgilerini koruma konusunda güvenilir olarak nasıl algıladıklarıyla ilgilidir (Gefen ve diğ., 2003) ve şirketlerin yetkinliği, bütünlüğü ve iyilikseverliği ile ilgili değerlendirmeleri içerir (Mousavi vd., 2020).

Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasında güven oluşturmaya yönelik çeşitli gizlilik güvence mekanizmaları uygulamaktadır (Mousavi vd., 2020). Çevrimiçi gizlilik güvencesi, “müşterilere özel bilgilerin korunacağı ve gizli tutulacağına dair doğrudan veya dolaylı olarak güvence ve garanti veren mekanizmalar” olarak tanımlanır (Lowry vd., 2012). Mousavi ve arkadaşları (2020), Facebook’un gizlilik güvence mekanizmalarını tartışmaktadır. Örneğin, Facebook’un “Hareket Geçmişini Görüntüle” özelliği, kullanıcıların profil, gönderi ve beğeniler gibi yayımlanan içerikleri düzenlemelerine olanak tanır ve Facebook’un kullanıcılar hakkında bildiklerini azaltır. Ayrıca “Reklam Ayarları”, Facebook’un üçüncü taraf web sitelerinde veya uygulamalarda kullanıcı verilerini toplama yeteneğini sınırlar. Genel olarak, güven inşa etmek için bireylerin bir hizmet sağlayıcısının fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına inanması esastır (Krasnova vd., 2010). Gizlilik güvence mekanizmalarının uygulanmasıyla tüketicileri güçlendirmek, uzun vadeli bir ilişki geliştirmenin ön koşulu olan tüketici güvenini oluşturmaya yardımcı olacaktır.

6. Sosyal Medya Reklamlarının Etkinliğinin Ölçülmesi

Herhangi bir stratejinin uygulanmasının ardından pazarlamacılar için bir sonraki zorluk, analitik araçlar kullanarak etkinliğini ölçmektir. Pazarlamacılar, sosyal medya verilerinden kullanıcıları anlamalarına yardımcı olacak içgörüler çıkarmak için farklı sosyal medya analiz yöntemleri kullanmaktadır. Sosyal medya analitiği (SMA), “büyük miktarda yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış sosyal medya verilerini izlemek, toplamak ve analiz etmek için bilişim araçları, çerçeveler ve yöntemleri geliştiren, uyarlayan ve genişleten, disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak tanımlanır” (Zachlod vd., 2022, s.1066). SMA, sosyal medya topluluklarını izlemek ve yöneticilerin eyleme dönüştürülebilir içgörüler elde etmelerine, stratejik kararları bilgilendirmelerine ve optimize etmelerine, performanslarını ölçmelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olacak bireysel ve toplu davranışları anlamak için kullanılır (Liere-Netheler vd., 2019; Crisci vd., 2018). Sosyal medya analitiği ile geleneksel iş analitiği yöntemleri arasındaki temel fark, yapılandırılmış veriler yerine, elde edilen gerçek zamanlı verileri kullanıyor olmasıdır (Choi vd., 2020; Liere-Netheler vd., 2019). Kullanılan platforma dayalı farklı bilgi türlerini (örn. yorumlar, beğeniler, görüntülenme sayıları) ve yöntemlerini

birleştirerek tüketici paylaşımlarını dinamik bir şekilde incelenmesini sağlar (Thelwall, 2018).

Sosyal medya verisi iki şekilde toplanmaktadır. Sosyal medya platformları kendi kanalları için istatistikler sunar. Örneğin, bir hesap kurulduktan sonra Facebook analitiği, “Facebook Insights” web sitesinde (<https://www.facebook.com/help/>) bulunabilir ve Instagram için de “Instagram Insights” web sitesinde (<https://help.instagram.com/>) yer alır. Ayrıca, web analitiği paketleri, sosyal medya kanallarının değerlendirilmesine olanak tanır (örn., Google Analytics ve IBM analitik araçları ve çözümleri).

Herhangi bir metriği dikkate almadan önce, yöneticiler, bu hedeflerin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek için pazarlama hedeflerini ve ilgili anahtar performans göstergelerini (KPI'lar) göz önünde bulundurmalıdır. Sonuç olarak, sosyal medya kampanyalarının başarısının ölçülmesi, KPI'ların ölçülmesini gerektirir ve KPI'lar, hangi metriklerin kullanılacağını belirleyecektir (Heberger, 2020). Her sosyal medya platformunun kullanıcı etkileşimlerinin farklı şekillerde sunulması gerektiği unutulmamalıdır. Bu nedenle, uygun, doğru ve zamanında bir metrik bulmak, pazarlama hedeflerinin kontrolü açısından kritik öneme sahiptir (Saura vd., 2017).

Leonard (2024), aşağıda kısaca incelenecek olan en popüler sosyal medya metriklerinin bir listesini sunmaktadır:

- **Erişim:** İçeriği kaç kişinin görüntülediğini ifade eder. Bu metrik, hedef kitlenin kimler olduğunu gözlemlemeyi ve takipçi olanlarla olmayanları anlamayı sağlar. Özellikle takipçi olmayanlara ulaşmak, markaların takipçi sayısını artırmasına olanak tanır.
- **Gösterimler:** Erişim, bir gönderiyi gören kişi sayısını tanımlarken, gösterimler gönderinin kaç kez görüntülendiğini açıklar. Bu metrik, bireylerin içeriğe tekrar tekrar maruz kaldıklarında daha fazla etkileşimde bulunma eğiliminde olmaları nedeniyle önemlidir.
- **Etkileşim Oranı:** Etkileşim, bir izleyicinin paylaşılan içeriğe yorum yapması, beğenmesi veya paylaşması gibi bir işlem yapmasıdır. Etkileşim oranı, her izleyici başına yapılan etkileşimlerin yüzdesidir. Toplam izleyici sayısına, takipçi veya takipçi olmayanlar sayısına göre farklı etkileşim oranları hesaplanabilir.
- **Yayımla Oranı:** Gönderinin takipçilere oranla kaç kez paylaşıldığını gösterir. İçeriği daha fazla kişi paylaştıkça, ulaşılabilir kitle büyür. Bu da erişimi artırır ve sonuçta etkileşimi iyileştirir.

- **Hedef Kitle Büyüme Oranı:** Belirli bir zaman diliminde eklenen yeni takipçi sayısını gösterir. Yeni takipçiler, markaların büyüdüğünü ve sosyal medya kampanyalarının etkili olduğunu gösterir.
- **Video Görüntüleme Sayısı:** Metrik izleyici sayısını ölçer. Ancak, yalnızca izlenme sayısını ölçer ve videonun tamamını izleme ve anlama üzerine gerçek dikkat ölçülemez.
- **Virallik Oranı:** Virallik oranı, yayılma oranına benzer. İçeriğin kaç kez paylaşıldığını gösterir. Ancak, yayılma oranının bu oranı takipçilere göre yüzdelik olarak belirlediği yerde, virallik oranı bunu gönderinin aldığı gösterimler üzerinden yüzdelik olarak ölçer. Virallik oranı ne kadar yüksekse, gönderi o kadar viral olarak yayılma eğilimindedir.
- **Video Tamamlama Oranı:** Video görüntülemelerinin aksine, video tamamlama oranı, içeriğin tamamını izleyen birey sayısını gösterir. Ancak, bu metrik bireyin dikkatini ölçmez.
- **Net Tavsiye Skoru (NPS):** Bir müşteri sadakati metriğidir ve “Bizi bir arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusunu sorarak ölçülür. Metrik firmaların içeriği tanıtmaya yatkın olan takipçileri belirlemelerine olanak tanır.
- **Tıklama Başına Oran (CTR):** Herhangi bir sosyal medya kampanyasının nihai amacı, izleyicileri harekete geçirmektir. Sosyal medya hedeflerine göre, harekete geçiş, gönderideki bir bağlantıya tıklanarak daha fazla bilgi edinme veya ürün ya da hizmet satın alma amacıyla yapılır. Bağlantılara tıklayan kişi sayısı, tıklama başına oranı ifade eder.
- **Dönüşüm Oranı:** Dönüşüm oranı birinin harekete geçtiğini gösterir. Ancak CTR yalnızca tıklama ile sınırlıyken, dönüşüm oranı kaç kişinin satın aldığını, abone olduğunu veya bir form doldurduğunu ölçer.
- **Tıklama Başına Maliyet (CPC):** Bu metrik, ücretli reklamlar için kullanılır. Gönderinin aldığı tıklama başına maliyeti hesaplar. Pazarlama bütçesinin etkinliğini kontrol etmeye olanak tanır.
- **Bin Gösterim Başına Maliyet (CPM):** Sosyal medya reklamlarının amacı marka imajı olduğu zaman, CPC yerine bin gösterim başına maliyet metriği kullanılmalıdır. Metrik yalnızca içeriğin aldığı görüntülenmeleri belirler eylemleri değil.

Sosyal medya analitiği literatürü, metrikleri niceliksel ve niteliksel olarak sınıflandırmaktadır (Lee, 2018; Li vd., 2023; Saura vd., 2017). Yukarıda yer alan niceliksel metriklerin yanı sıra, niteliksel metrikler KPI'lar hakkında

daha derinlemesine bilgi sağlayabilir. Niteliksel metrikler, A/B testi, Kullanıcı Deneyimi (UX), derecelendirme sistemleri, formlar ve kullanıcı akışını içerir (Saura vd., 2017). A/B testi veya split testi, bir reklamın veya bir reklam ögesinin (başlık, resim veya buton gibi) iki farklı versiyonunu keşfetmeyi yardımcı olur. A/B testi, tıklama oranları ve dönüşüm oranları dahil olmak üzere anahtar performans göstergelerine karşı sayfa veya site etkinliğini artırmayı amaçlar. UX, son kullanıcıların firmalarla, ürünlerle ve hizmetlerle olan etkileşimlerini, farklı cihazlar kullanarak (mobil telefonlar veya tablet cihazlar gibi uygulamalar veya mobil tarayıcılar aracılığıyla) içerir. Ayrıca platformun tasarımı, işlevselliği, içeriği ve kullanılabilirliği gibi faktörleri de içerir. Derecelendirme sistemleri, sosyal medya üzerinde paylaşılan bilgi miktarına ve kalitesine göre kullanıcıları sınıflandırır. Formlar, kullanıcıların bir içeriğe bilgi göndermelerini sağlayan araçlardır. Genellikle bir web sitesi veya DM kampanyasında dönüşüm hedefleri belirlemek için kullanılır (formda kapalı uçlu sorular varsa, bu da niceliksel analiz gerektirir). Kullanıcı akışı ise, kullanıcıların siteye hangi kaynaktan başladığını, sayfalarda nasıl ilerlediğini ve nerelerde siteden çıktıklarını gösteren grafiksel bir temsildir. Bu rapor, firmaların farklı kaynaklardan gelen trafik hacmini karşılaştırarak, site içindeki trafik desenlerini inceleyerek ve sitenin etkinliğini çözümleyerek kullanıcı davranışlarını anlamalarına olanak tanır.

Sosyalmedya etkileyicileri, sosyalmedya stratejilerinin değerlendirilmesinde ek bir zorluk yaratmaktadır. Ücretli ve sahipli içerikler için şirketler genellikle içeriğin geliştirilmesini ve hangi bağlamda sunulacağını kontrol ederken, etkileyicilerin paylaştığı içerik ve bu içeriğin hangi bağlamda görüldüğü konusunda şirketlerin sınırlı bir kontrolü bulunmaktadır (Grave, 2019). Sosyal medya etkileyicileri içeriği kendileri oluşturur ve pazarlamacıları yalnızca genel yönergeler belirleyebilir. Sosyal medya etkileyici stratejilerinin performans metriklerinin değerlendirilmesinde, Grave (2019), firmaların duygu ölçütlerini kullanması gerektiğini göstermektedir. Duygu analizi (görüş madenciliği olarak da bilinir), doğal dil işleme ve hesaplamalı dilbilim gibi hesaplama teknolojilerinin, büyük miktarda kullanıcı tarafından üretilen içerikten öznel bilgiyi belirlemek ve çıkarmak için uygulanmasıdır (Singh vd., 2020; Xu vd., 2022). Paylaşılan içeriklerin olumlu ve olumsuz yorumların değerlendirilmesini ifade eder. Sadece erişim veya etkileşim oranına odaklanmak yerine, duygular, etkileşimci pazarlama kampanyalarının değerlendirilmesinde etkili bir metrik sunabilir. Duygu ölçütlerinin kullanılmasının, Instagram veya TikTok'taki hikayelerinde olduğu gibi bazı içerik türlerinde problemlili olabileceği not edilmelidir.

Sosyal medya verileri, tüketici içgörülerini elde etmek için büyük fırsatlar sunsa da verilerin hacmi ve yapılandırılmamış doğası, verilerin depolanması

ve analizini zorlaştıran bir görevdir (Moe ve Schweidel, 2017; Sebei vd., 2018). Bu zorluklar, farklı nitel ve nicel metriklerin birlikte kullanımı ile ortadan kaldırılabılır. Her sosyal medya platformunun kendine ne has özellikleri, farklı veri türlerini neden olarak analiz için farklı yöntemlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinin dinamik doğası ve teknolojideki ilerlemeler ile farklı platformlar, farklı aktörler ve zaman içinde değişimi anlamak için yeni metodolojilerin geliştirileceği söylenebilir.

7. Sosyal Medya Reklamcılığı ve E-Ticaretin Gelecekteki Trendleri

Sosyal medya reklamcılığındaki yeni trendler, sosyal medya kullanıcıları için daha etkileşimli ve verimli bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır. Bu bölüm, iş büyümesini teşvik eden ve rekabetçi çevrimiçi pazarda marka sadakati oluşturan sosyal ticaret alışverişi, canlı yayın ticareti, artırılmış gerçeklik (AR) ve kişiselleştirilmiş ve yapay zekâ (YZ) destekli etkileşimler gibi trendleri kısaca ele alacaktır.

Sosyal medya platformları, markaların satış yapmalarını kolaylaştırmalarına olanak tanıyan sofistike sosyal ticaret platformlarına dönüşmüştür (Wu vd., 2022). Teknolojik ilerlemeler ve uygulama içi ticari özelliklerin entegrasyonu, markaların e-anlık satın alma alışverişini (e-impulse buying) teşvik etmelerini sağlamıştır (Goel vd., 2022; Moghddam vd., 2024). Sosyal ticaret geliri, 2024 yılında dünya çapında 699,4 milyar ABD doları olup, 2028 yılına kadar 1,085 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir (Statista, 2024d). Tüketiciler birden fazla teknolojik cihaz kullandıkça, e-ticaret mobil ticaret, sosyal ticaret ve mobil sosyal ticaret olarak sınıflandırılmaktadır. Belirlenen üç e-ticaret biçimini ayıran faktör, kullanılan kanaldır. Ticaret faaliyetleri mobil ticarete kablosuz ağlar üzerinden, sosyal ticarete sosyal medya üzerinden ve mobil sosyal ticarete mobil cihazlardaki sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kablosuz ağlar üzerinden yapılmaktadır (Hew vd., 2016; Sun ve Xu, 2019). Bu nedenle, mobil sosyal ticaret, mobil ticarete göre daha hızlı, daha kolaydır ve daha fazla tüketiciden-tüketicie (C2C) ve şirketten-tüketicie (B2C) etkileşimi sağlar, ayrıca sosyal ticarete göre müşteriler için daha uygun ve erişilebilirdir (Sun ve Xu, 2019).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, canlı yayın ticareti (LST) olarak bilinen, canlı yayınla e-ticareti birleştiren bir alanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dinamik bir elektronik ticaret biçimi olarak LST, gerçek zamanlı etkileşimli öğeler, örneğin canlı sohbet ve video ile alışveriş deneyimini zenginleştirerek, tüketicilere ürünler hakkında bilgi edinme ve satış yapma fırsatları sunar (Wongkitrungrueng ve Assarut, 2020). LST, üç ana kanalda

gerçekleştirilir: sosyal medya platformları (örn. Facebook, Instagram ve TikTok), e-ticaret web siteleri veya mobil uygulamaları (örn. Amazon ve Trendyol) ve ticari faaliyetleri içeren LST platformları (örn. Douyu ve Live.me) (Luo vd., 2023). Özellikle sosyal medya platformlarında, sosyal medya etkileyicilerin canlı yayın etkinlikleri artmış, bu da etkileyicilerin takipçileriyle iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmaları için yeni bir kanal yaratmıştır (Olafson, 2021; Wise, 2022). Instagram’da etkileyiciler sıklıkla canlı yayınlar düzenler ve bunları profillerinde kaydederek takipçilerinin daha sonra izlemelerine olanak tanır (Barta vd., 2023). Geleneksel medya ve kanalların aksine, canlı yayınlar iki yönlü senkronize bir bağlantıyı mümkün kılarak yayıncıların izleyicileriyle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlar (Bai vd., 2024). Sosyalleşme, eğlence ve anlık satın alım işlemlerini birleştirerek, canlı yayın ticaretinin getirdiği sonuçlar, tüketici değerini (Chong vd., 2022), etkileşimi ve satın alma niyeti ile (Zhang vd., 2020) sosyal ticaret satıcısına olan güveni artırır (Hajli, 2015), satın alma belirsizliğini (Lu ve Chen, 2021) ise azaltır. Tüm bu sonuçlar, LST’yi farklı ürün kategorilerinde önemli bir deneysel pazarlama kanalı yapmaktadır (Bai vd., 2024).

Markalar ve sosyal medya, giderek artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı pazarlama araçlarına yatırım yapmaktadır (Kumar vd., 2024; Rauschnabel vd., 2022). Artırılmış gerçeklik filtreleri, kullanıcının yüzüne veya çevresine dijital olarak yanıt veren etkileşimler olup, gerçek ortamda görülenleri değiştirir (Rios vd., 2018). AR filtreleri, markalar ve sosyal ağlar tarafından, duyuşsal olarak zenginleştirilmiş ve benzersiz kullanıcı deneyimleri sunmak amacıyla giderek daha fazla kullanılmaktadır (Cowan vd., 2021). Önceki araştırmalar, AR filtrelerinin satışları teşvik etme rolüne dair kanıtlar sunmaktadır (Hilken vd., 2022; Mishra vd., 2021; Scholz ve Duffy, 2018). Ancak alışverişin ötesinde, AR filtreleri tüketici-markalar ilişkilerini geliştirmeye olanak tanır ve tüketici hikâye anlatımını teşvik ederek, marka bağlılığını artırır (Kumar vd., 2024). Statista’nın (2023b) bir raporuna göre, AR pazarı, 2029’a kadar dünya çapında 18,0 milyar ABD doları ve 3,7 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. AR pazarı projeksiyonlarının, AR özelliklerine sahip uygulamalardan elde edilen tüm uygulama içi reklam gelirlerini ve uygulama satın alımlarından elde edilen gelirleri içerdiğini belirtmek gerekir. Beklenen büyüme, AR filtrelerinin iletişim, satın alma ve etkileşim aracı olarak potansiyelini vurgulamaktadır.

YZ teknolojisi, sosyal medya platformlarında derinlemesine bir etkiye sahip olmuş ve makineleri bu platformlardaki iletişim süreçlerinde aktif aktörler haline getirmiştir. YZ, “bir sistemin dış verileri yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri, esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevleri başarmak için kullanma” yeteneği olarak tanımlanmaktadır

(Haenlein ve Kaplan, 2019, s. 5). YZ tabanlı algoritmalar, kullanıcıların platformlardaki davranışlarını ve girdilerini işleyerek onların tercihlerinin ve ilgilerinin öğrenilmesini sağlar (Kang ve Lou, 2022). Ardından, öğrenilen kullanıcı bilgilerine dayalı algoritmalar, bireysel sosyal medya kullanıcıları için kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmektedir (aynı kaynak). Örneğin, Instagram, her kullanıcının ilgi alanlarına göre sponsorlu içerikleri ve hikayeleri gösterir ve yeni hesaplar önerir. Bu şekilde YZ teknolojileri, yalnızca tüketicilerin görevleri daha verimli veya etkili bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda onların teknolojiyle ve markayla olan etkileşimlerini artırabilir (Hollebeck vd., 2024). YZ tabanlı tüketici etkileşimi literatürünün kapsamlı bir incelemesinde, Hollebeck vd. (2024) YZ tabanlı tüketici etkileşiminin üç ana temasını tanımlamaktadır: YZ teknolojileri, daha doğru hizmet veya hizmet sonuçları sağlar, birlikte değer yaratmayı mümkün kılar ve tüketicilerin çabalarını azaltır. Sonuç olarak, YZ teknolojileri müşteri deneyimini iyileştirir, tüketicileri güçlendirir ve değer odaklı müşteri ilişkilerini teşvik eder.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Bu bölüm, sosyal medya reklamcılığı ve e-ticaret konularına odaklanmıştır. Bölüm, sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki rolünü ele alarak, sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyerek başlamaktadır. Ardından, ücretli reklamlar, sosyal medya etkileyici pazarlaması, yeniden hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi temel sosyal medya reklamcılığı stratejileri ele alınmıştır. Bölüm, sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda sunulan farklı reklam seçeneklerinin, resmî web sitelerinde sağlanan veriler ışığında incelenmesiyle devam etmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlara rağmen, firmalar çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamcılığı ile ilgili zorluklar, sırasıyla reklam yorgunluğu ve reklamdandan kaçınma, gizlilik endişeleri ve veri düzenlemeleri, kişiselleştirme ve tüketici güveni konularına odaklanılarak ele alınmıştır. Herhangi bir stratejinin uygulanmasından sonra, pazarlamacılar için bir sonraki zorluk, bu stratejinin etkinliğini analitik araçlar kullanarak ölçmektir. Sosyal medyada mevcut olan gerçek zamanlı veri miktarı göz önünde bulundurularak, şirketlerin sosyal medya kullanıcılarını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak içgörüler elde etmek için kullanılan farklı sosyal medya analitiği yöntemleri de tartışılmıştır. Son olarak, çevrim içi ve çevrim dışı pazar rekabetinin mevcut olduğu bir ortamda iş büyümesini sağlayan ve marka sadakati oluşturan sosyal ticaret alışverişi, canlı yayın ticareti, artırılmış gerçeklik (AR) ve kişiselleştirilmiş

yapay zekâ destekli etkileşimler gibi sosyal medya reklamcılığı ve e-ticarette gelecekteki trendler ele alınmıştır.

Dijital ortam sürekli olarak evrilirken, sosyal medyanın dijital dönüşüm sürecindeki rolü daha da önem kazanacak ve bireylerin, firmaların, markaların ve toplumların dijital çağda nasıl etkileşimde bulunduğunu ve geliştiğini şekillendirecektir. Sosyal medyanın tüm paydaşlara sunduğu fırsatlara rağmen, markaların ve sosyal medya platformlarının sosyal medya reklamcılığı stratejilerinin tüketicilerin refahı üzerindeki etkisini dikkate almaları gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlar etkileşim yaratabilse de olumsuz refah durumunun, tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir reklamı rahatsız edici olarak algılama olasılığını artırdığı ve kaçınma davranışlarını tetiklediği unutulmamalıdır (de Keyzer vd., 2024).

Tüketiciler, sosyal medya kullanımını bilinçli bir şekilde azaltmayı hedefleyen sosyal medya detoksu (Syvertsen ve Enli, 2020) gibi stratejilerle refahlarını koruma yoluna gitmektedirler (Radtke vd., 2022). Her ne kadar geçici olsa da bu tür aralar, detoks sürecinden hemen sonra hedeflenen sosyal medya reklamlarına yönelik dikkati azaltmaktadır (Kopka vd., 2024). Sonuç olarak, şirketler, reklamcılar ve sosyal medya platformları yalnızca reklam etkinliğini artırmak için değil, aynı zamanda hedef kitlenin genel refahını korumak için de içgörülerini dikkatle izlemelidir. Sosyal medya verilerinin analizi için makine öğrenimi yaklaşımlarındaki gelişmeler, sosyal medya platformlarında refahın tespit edilmesi ve ölçülmesi için yeni araçlar sunma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

- Adjei, M. T., Noble, S. M., ve Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653.
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., ve Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560-578.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., ve Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Awad, N. F., ve Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Bai, X., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., ve Ooi, K. B. (2024). Livestreaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101390.
- Barta, S., Gurrea, R., ve Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33(1), 29.
- Bartoloni, S., ve Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., ve De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.
- Bloom, P. N., Milne, G. R., ve Adler, R. (1994). Avoiding misuse of new information technologies: legal and societal considerations. *Journal of Marketing*, 58(1), 98-110.

- Boerman, S. C., ve Smit, E. G. (2023). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60-68.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cartwright, S., Liu, H., ve Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business to business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.
- Ceci, L. (2024a) YouTube – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Ceci, L. (2024b) YouTube Paying Subscribers 2020-2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1344265/youtube-paying-subscribers/>.
- Çelik, F., Çam, M. S., ve Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., ve Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361.
- Chen, R., Kim, D. J., ve Rao, H. R. (2021). A study of social networking site use from a three-pronged security and privacy threat assessment perspective. *Information ve Management*, 58(5), 103486.
- Cho, C. H., ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, J., Yoon, J., Chung, J., Coh, B. Y., ve Lee, J. M. (2020). Social media analytics and business intelligence research: A systematic review. *Information Processing ve Management*, 57(6), 102279.
- Choudhury, M. M., ve Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., ve Munzel, A. (2022). The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology ve Marketing*, 39(3), 647-661.
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., ve Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus: Conceptualizing the personalization-privacy paradox on social media. *Psychology ve Marketing*. 41, 1574-1596.
- Cooper, D., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., ve Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.

- Cowan, K., Javornik, A., ve Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology ve Marketing*, 38(10), 1799–1813.
- Craig, M., Hasan, Z., Levine, A. S., ve York, A. (2024). Top Creators 2024: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>
- Crisci, A., Grasso, V., Nesi, P., Pantaleo, G., Paoli, I., ve Zaza, I. (2018). Predicting TV programme audience by using twitter based metrics. *Multimedia Tools and Applications*, 77, 12203-12232.
- Dance, G. J. X., LaForgia, M., ve Confessore, N. (2018). As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>
- De Keyzer, F., Buzeta, C., ve Lopes, A. I. (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. *Psychology ve Marketing*, 41(6), 1206-1222.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., ve Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Dierks, Z. (2024b) Advertising in Turkey – statistic and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/11555/advertising-in-turkey/#topicOverview>.
- Dierks, Z. (2024a) Social media in Turkey – statistic and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/>
- Dixon, S. J. (2024a) Number of global social network users 2017-2028. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. J. (2024b) Social media – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Dixon, S. J. (2024c) LinkedIn – statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>
- Dolan, R., Seo, Y., ve Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., ve Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Drummond, C., McGrath, H., ve O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68–89.

- Elliot, A. J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivation and emotion*, 30, 111-116.
- Elliot, A. J., ve Thrash, T. M. (2002). Approach-avoidance motivation in personality: approach and avoidance temperaments and goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghose, A., ve Yang, S. (2008, February). An empirical analysis of sponsored search performance in search engine advertising. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 241-250).
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Goldfarb, A., ve Tucker, C. (2013). Why managing consumer privacy can be an opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., ve Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Han, E. (2024). Paid vs. owned vs. earned media: What's the difference?. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>.
- Heberger, K. (2020). Measuring social media marketing success beyond the 'like'. *Rochester Business Journal*, 36(8), 19.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., ve Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., ve Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology ve Marketing*, 39, 495-507.
- Hollebeck, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., ve Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology ve Marketing*, 41(4), 880-898.

<https://ads.google.com/>

<https://ads.tiktok.com/business/tr/products/ads>
<https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/guess-7>
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
<https://datareportal.com/social-media-users>
<https://help.instagram.com/>
<https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/28/coca-cola-happiness-machine-wins-top-honors-at-the-2010>
<https://mediacat.com/orkidden-yeni-kiz-gibi-sarkisi/>
<https://shortyawards.com/9th/we-are-here>
<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/>
<https://www.campaignlive.com/article/philips-takes-pharma-grand-prix-cannes/1399291>
<https://www.barilliance.com/what-we-can-learn-from-booking-com/>
<https://www.facebook.com/business/ads>
https://www.facebook.com/business/ads/Instagram-ad?ref=MFB_RunAdCampaigns
<https://www.facebook.com/help/>
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/youtube-mobile-advertising-statistics/>
<https://www.usa.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2015/20151118-Philips-Breathless-Choir-enables-people-living-with-chronic-respiratory-conditions-to-fulfill-a-lifelong-dream-of-singing.html>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Jacobson, J., Gruzd, A., ve Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

Jiang, Z., Chan, T., Che, H., ve Wang, Y. (2021). Consumer search and purchase: An empirical investigation of retargeting based on consumer online behaviors. *Marketing Science*, 40(2), 219-240.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.

- Ju, X., Chocarro, R., ve Martín Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 745-764.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., ve Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, H., ve Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), zmac014.
- Kanter, J. (2018). Trust in Facebook has spectacularly nosedived after its enormous data breach. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.nl/facebook-trust-collapses-after-cambridge-analytica-data-scandal-2018-4/>.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kavacık, M., Çınar, K., ve Zafer Kavacık, S. (2023). Visual Mapping of Social Commerce Articles on WoS Database Between 1995 and 2023. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231222762.
- Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508.
- Kietzmann, J., Paschen, J., ve 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.
- Kopka, J. F., Borgmann, L., ve Langner, T. (2024). (Not) the right time for social media ads? Exploring the impact of social media detox on attention to the ad. *International Journal of Advertising*, 1-22.
- Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., Duncan, T., Fortin, W., ve Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, 97(1), 133-149.

- Krasnova, H., Spickermann, S., Koroleva, K., ve Hildebrand, T. (2010). On-line social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., ve Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620-638.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., ve Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269.
- Lacka, E., ve Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91.
- Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Leonard, K. (2024) 13 Essential Social Media Metrics In 2024. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-metrics/>
- Leung, F. F., Gu, F. F., ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L.C. (2021) Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70.
- Li, F., Larimo, J., ve Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology ve Marketing*, 40(1), 124-145.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., ve Verleghe, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427.
- Liere-Netheler, K., Gilhaus, L., Vogelsang, K., ve Hoppe, U. (2019). A literature review on application areas of social media analytics. In *Business Information Systems: 22nd International Conference, BIS 2019, Seville, Spain, June 26–28, 2019, Proceedings, Part II 22* (pp. 38-49). Springer International Publishing.
- Lowry, P. B., Moody, G., Vance, A., Jensen, M., Jenkins, J., ve Wells, T. (2012). Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 63(4), 755-776.

- Lu, B., ve Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information ve Management*, 58(7), 103509
- Malthouse, E. C., ve Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., ve Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Martin, K. D., ve Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155.
- McKee, K. M., Dahl, A. J., ve Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 405-422.
- Milne, G. R., Culnan, M. J., ve Greene, H. (2006). A longitudinal assessment of online privacy notice readability. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 25(2), 238-249.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2021). From "touch" to a "multisensory" experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology ve Marketing*, 38(3), 385-396.
- Moe, W. W., ve Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702.
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., ve Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776.
- Mousavi, R., Chen, R., Kim, D. J., ve Chen, K. (2020). Effectiveness of privacy assurance mechanisms in users' privacy protection on social networking sites from the perspective of protection motivation theory. *Decision Support Systems*, 135, 113323
- Nam, H., ve Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., ve Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons-perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-54.

- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., VM, V. K., ve Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business ve Management*, 11(1), 2383794.
- Paintsil, A., ve Kim, H. S. (2022). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 1-15.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., ve Lee, Z. W. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.
- Pansari, A., ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Penttinen, V. (2023). Hi, I'm taking over this account! Leveraging social media takeovers in fostering consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 165, 114030.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., ve Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., ve von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media ve Communication*, 10(2), 190-215.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., ve Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Rios, J. S., Ketterer, D. J., ve Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In (Eds.) Evers, V. ve Naaman, M., CSCW'18. Proceedings of the Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (pp. 321–324: Association for Computing Machinery.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., ve Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business to business sales performance. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32(3), 365–378.
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., ve Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, 9(4), 76.
- Scarpi, D., Pizzi, G., ve Matta, S. (2022). Digital technologies and privacy: State of the art and research directions. *Psychology ve Marketing*, 39(9), 1687–1697.

- Scholz, J., ve Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23.
- Schultz, Don E. (2006). Integration's New Role Focuses on Customers. *Marketing News*, 40 (15), 8.
- Sebei, H., Hadj Taieb, M. A., ve Ben Aouicha, M. (2018). Review of social media analytics process and big data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 30.
- See-To, E. W., ve Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Semerádová, T., ve Weinlich, P. (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. *Innovative Marketing*, 19(2), 101.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., ve Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Shih, H.-P., ve Liu, W. (2023). Beyond the trade-offs on Facebook: The underlying mechanisms of privacy choices. *Information Systems and E-Business Management*, 21(2), 353–387.
- Singh, N. K., Tomar, D. S., ve Sangaiah, A. K. (2020). Sentiment analysis: a review and comparative analysis over social media. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(1), 97-117.
- Sohaib, M., ve Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Statista (2024a) Digital advertising worldwide - statistics ve facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7666/internet-advertising-worldwide/#topicOverview>
- Statista (2024b) Social media advertising and marketing worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/study/15449/social-media-marketing-worldwide/>
- Statista (2024c). Adblocking: number of users 2013-2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-worldwide/>
- Statista (2024d) Social commerce. Retrieved from <https://www.statista.com/study/105803/social-commerce/>
- Statista (2023a) Influencer advertising: Market data ve analysis. Retrieved from <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/>

- Statista (2023b) AR-Software Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-software/worldwide>
- Sun, Q., ve Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 306–318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
- Syvvertsen, T., and G. Enli. 2020. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (5-6:6), 1269–1283.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., ve Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486.
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-316.
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied marketing analytics*, 7(1), 6-16.
- Vail, M. W., Earp, J. B., ve Antón, A. I. (2008). An empirical study of consumer perceptions and comprehension of web site privacy policies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55, 442–454.
- Vaishnav, B., ve Ray, S. (2023). A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*, 157, 113564.
- van Reijmersdal, E. A., Walet, M., ve Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence ve Planning*, 47(2), 1214-1233.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vinodhini, G., ve Chandrasekaran, R. M. (2012). Sentiment analysis and opinion mining: a survey. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 2(6), 282-292.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., ve Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wongkitrungrueng, A., ve Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., ve Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology ve Marketing*, 37(9), 1185–1193.
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., ve Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459.
- Xie, W., ve Karan, K. (2019). Consumers' privacy concern and privacy protection on social network sites in the era of big data: Empirical evidence from college students. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 187-201.
- Xu, Q. A., Chang, V., ve Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, 3, 100073.
- Yang, W. S., Dia, J. B., Cheng, H. C., ve Lin, H. T. (2006, January). Mining social networks for targeted advertising. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 137a-137a). IEEE.
- Young, A. L., ve Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication ve Society*, 16(4), 479-500.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., ve Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., ve Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., ve Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41.
- Zheng, H., ve Huang, L. (2022). Owned social media advertising: Cannibalization and competition. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 442-456.

E-Ticaret ve Dijital Dönüşüm

Leyla Bezgin Ediş¹

Özet

E-ticarette dijital dönüşüm, işletmelerin yenilikçi teknolojilere uyum sağlayabilmeleri ve bu teknolojilere yatırım yapmalarından geçmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve blockchain gibi ileri teknolojilerden faydalanarak rekabet avantajı sağlanabilir. Bu çalışmada e-ticaret ve dijital dönüşüm kavramları ele alınarak, e-ticaretin dijital dönüşümünde etkili olan teknoloji ve stratejiler ortaya konmaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin dijital dönüşümünde; veri analitiği, kişiselleştirme, müşteri deneyimi, mobil ve sosyal medya entegrasyonu, siber güvenlik ve veri gizliliği gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

1. Giriş

Dijital dönüşüme olan ihtiyacı yönlendiren üç önemli faktör bulunmaktadır (Kannan, 2017). Bunlardan ilki, dünya çapında; internet, akıllı telefonlar, bulut bilişim, konuşma tanıma, çevrimiçi ödeme sistemleri ve kripto para birimleri gibi artan sayıda teknolojinin kabul görmesidir. Bu teknolojiler e-ticaretin gelişimini güçlendirmiştir. İkincisi, teknolojilerdeki ilerleme rekabeti önemli ölçüde artırmıştır ve artık firmalar satışlarını genç dijital firmalara kaydırmıştır. Rekabet sadece küreselleşmekle kalmamış, aynı zamanda yoğunluğu da artmıştır. Üçüncü önemli faktör ise, müşteri davranışlarıdır. Müşterilerin çevrimiçi alışverişi tercih ettiği ve ayrıca dijital ayak izlerinin çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar üzerinde bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür (Kannan, 2017). Her şeyin internete bağlı olduğu bu dijitalleşme çağında, müşteriler daha bağlantılı, bilgili ve aktif hale gelmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). Bu dijital teknolojiler, müşterilerin ürünleri tasarlayıp özelleştirmesine ve ürün incelemeleri yaparak başkalarına yardımcı olmalarına olanak tanımaktadır (Grönroos ve Voima, 2013). Bunun yanı sıra müşterilerin daha iyi fiyatlandırma, teslimat ve iade kolaylığına yönelik artan

1 Dr., <https://orcid.org/0000-0002-5667-9791>, leyla.bezgin@hotmail.com

beklentileri de e-ticarette dijital dönüşümün gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda sağlam bir teslimat sistemine ve tedarik zincirine sahip olmak, kuruluşları dijital dönüşüme iten bir kuvvet olarak da karşımıza çıkmaktadır (Nitinsoni, 2024).

Bu bağlamda e-ticaretin dijital dönüşümü çağın gerekliliklerine uyum sağlayarak teknolojinin etkin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bu dönüşüm tüketici merkezli bir anlayışın benimsenmesini veri analitiği, yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin sürece dahil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma dijitalleşmenin e-ticaret üzerindeki etkilerini ve işletmelerin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığını daha derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

2. E-Ticaret ve Kapsamı

E-ticaret terimi ilk olarak Elektronik Veri Değişimi ve Elektronik Fon Transferi teknolojilerini kullanarak ticari işlemleri elektronik olarak yürütme sürecini tanımlamak için tasarlanmış, ilk olarak 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan bu teknolojiler, faturalar ve elektronik satın alma siparişleri aracılığıyla kuruluşlar arasında bilgi paylaşımını ve elektronik işlemlerin yürütülmesini sağlamak için geliştirilmiştir (Kabugumila vd., 2016, s.243). E-ticaret platformları, tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmeden çeşitli ürünleri görüntüleyebildiği ve satın alabildiği, çevrimiçi pazar yerleri olarak ifade edilebilir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3010). E-ticarette kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktivitelerini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Ekici, 2013, s.42).

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,

- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter ve benzeri işlemler
- Sayısal içeriğın anında dağıtımını,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

E-ticaretin etkin yönetiminde içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, dijital reklamcılık, arama motoru reklamcılığın, sosyal medya reklamları konusunda yetkinlik önemli olmaktadır (Yüksel, 2022, s.66). E-ticaret, her yerden ulaşılabilir, ulusal sınırları aşan, evrensel standartları olan, büyük bir bilgi zenginliğine sahip, etkileşimli, kişiselleştirmeye imkân veren sistemlerdir (Laudon ve Traver, 2023, s.6). Teknolojinin gelişmesi ve yapay zekâ'nın ortaya çıkması ile beraber e-ticaret sektörü de dijital dönüşüme bir geçiş sağlamıştır. Bu kapsamda dijital dönüşüm e-ticaret sektörü için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme; organizasyonun iş gücü, bilgi ve teknoloji kaynaklarını bir araya getirerek yenilikçi müşteri deneyimleri oluşturmak, yeni iş modelleri geliştirmek, ürün ve hizmetlerde yeniliğın olanaklı kılmak ve organizasyonun kaynaklarını daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir (Mert, 2020, s.93).

Dijital dönüşüm, mal ve hizmet satın alma ve satma süreçlerini kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı, operasyonel görevleri otomatikleştirmeyi, müşteriler için kolaylığın artırmayı, lojistiğın optimize etmeyi ve tüketicilerle iletişimi geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca platform pazarları, çevrimiçi açık artırmalar ve diğeri yenilikçi iş modelleri gibi yeni e-ticaret biçimlerinin geliştirilmesini de teşvik etmektedir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Bunun yanı sıra dijital dönüşüm bir firmanın, daha fazla değeri yaratmaya uygun hale getirmeye yardımcı olan yeni bir dijital iş modeli geliştirmek için dijital teknolojileri kullanma şeklidir (Ding vd., 2020, s.5). Guo vd., (2020) dijital dönüşümün işletmelere sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Guo vd., 2020, s.18):

- Dijitalleşme, karar alma süreçlerini otomatikleştirerek, iş süreçlerinin verimliliğini artırarak ve maliyet tasarrufu sağlayarak bir firmanın operasyonel verimliliğini artırmaktadır.
- Büyük veri teknolojisi, işletmelerin karar alma süreçlerini hızlandırarak akıllı ürün ve hizmetlere karşılık verebilme hızlarını artırmaktadır
- Dijitalleşme işletmelerin, yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve organizasyonel formlar yaratmak gibi dijital inovasyon faaliyetlerini de teşvik etmektedir.
- Dijital dönüşüm, dijital iş stratejilerinin tasarlanması, dijital teknolojilerin benimsenmesi yoluyla firmaların performansına katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin dijitalleşmeye uyum sağlaması ve çevrimiçi alışveriş platformlarını etkili bir şekilde kullanması uluslararası pazarda rekabet edebilme hususunda önem arz etmektedir. Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte, dijital trendin daha da artması ve işletmeler için yeni fırsatlar doğurması muhtemel görünmektedir (Irmak, 2023, s.197). Dijital dönüşüm e-ticaretin uygulanmasını içerir ancak bununla sınırlı kalmamalıdır. Kurumsal performansın başarısı, işin dijitalleşmesinin bir parçası olarak e-ticaret uygulamasının doğru şekilde uygulanmasına bağlıdır ve buna operasyonel verimlilikteki ilerlemeler eşlik etmelidir (Santos-Jaén vd., 2023, s.1715).

4. E-Ticarette Dijital Dönüşüm

E-ticaretin dijital dönüşümü, elektronik ticaret operasyonlarının süreçlerini iyileştirmek ve optimize etmek için dijital teknolojilerin ve yeniliklerin kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet teknolojilerinin, mobil uygulamaların, veri analitiğinin, yapay zekânın ve diğer modern araçların kullanılmaya başlanması da dahil olmak üzere çok çeşitli değişiklikleri içermektedir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Dijital ekonominin e-ticaret üzerindeki etkisinin bibliyometrik yöntem ile incelendiği bir araştırmada, “iletişim teknolojisi”, “dijital ekonomi” ve “internet ekonomisi” gibi anahtar sözcüklerin yoğunlukta olduğu görülmüştür (Legito ve Adriani, 2023, s.7). Araştırma dijital teknolojilerin e-ticaret ortamında ekonomik faaliyetler ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bir başka araştırma ise dijitalleşmenin e-ticareti olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır (Indah vd., 2024, s.130). Bu, dijital teknolojiler geliştikçe ve iş uygulamalarına daha fazla entegre oldukça, e-ticaret sektörünün önemli ölçüde fayda sağladığını, gelişmiş operasyonel verimlilikler, daha geniş pazar erişimi ve artan müşteri katılımı sağladığını göstermektedir

E-ticaret siteleri, kullanıcı deneyimlerinin kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini teşvik etmek için yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerini entegre etmektedir. Ürün tavsiye sistemleri gibi yazılım teknolojileri, tüketici etkileşimlerini artırmakta ve ürün veya hizmet önerileri sunmaktadır (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3018). Veri analitik araçları, şirketlerin ve pazarlamacıların tüketici davranışlarını ve kalıplarını ve bunların satın alma kararları üzerindeki etkilerini izlemelerini ve analiz etmelerini sağlar. Mevcut rekabetçi küresel iş ortamında, tüketici bakış açılarını ve ihtiyaçlarını anlamak, e-ticaret işletmelerinin başarısını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3018). Bunun yanı sıra işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde tüketicilere yönelik e-ticaret platformları ile sosyal medya hesaplarının entegre edilmesi ve etkileşimin artırılması müşterilerin alışveriş deneyimlerini hızlandırarak işletmelere avantaj sağlamaktadır (Gül ve Küsbeci, 2021, s.36).

E-ticarete dijital dönüşüm, yalnızca çevrimiçi platformların oluşturulması ve benimsenmesi anlamına gelmemektedir. Süreçleri, stratejileri ve müşteri etkileşimlerini kapsayan daha geniş bir dönüşüm yöntemini içermektedir. Temelde geleneksel işletmelerden çok kanallı bir yaklaşıma geçişi barındırmaktadır. E-ticaret işletmeleri, fiziksel ve dijital alanların birleşmesini benimseyerek tüketicilere çevrimiçi, mağazada veya mobil uygulamalar aracılığıyla çeşitli temas noktalarında sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Canadian Agency, 2023).

Tüketicinin değerini anlayan e-ticaret işletmeleri, mevcut bilgileri toplamalı, satın alma sıklığını, yerini, zamanını ve tercih edilen kanalı analiz etmeli ve kişiselleştirilmiş teklifler uygulamalıdır. Ayrıca, dijital dönüşüm yalnızca yeni teknolojilere yatırım yapmayı ve bunların daha sonra uygulanmasını değil, aynı zamanda şirketin pazarda sunduğu ürün veya hizmetin dönüşümünü de gerektirmektedir, çünkü tüketicilerin algı beklentileri değişebilmektedir (Panasenko vd., 2021, s.475).

5. E-Ticarete Dijital Dönüşüm Stratejileri

E-ticaretin dijital dönüşüm stratejisi, alıcılar ve satıcılar için uygun ve güvenilir bir platform oluşturmayı, süreçlerin verimliliğini artırmayı ve satışları artırmayı hedeflemelidir. Esnek ve değişen pazar gereksinimlerine ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmelidir (Azaryan ve Makhnonosov, 2023). Bir araştırma, e-ticarete dijital dönüşüm modellerinin müşteri segmentasyonuna uygulanmasıyla, tüketicilerin %61,15'inden fazlasının satın alma olasılığı yüksek, sadık müşteriler olduğunu ve firma hizmetlerinden yararlandığını, buna karşın müşterilerin yaklaşık %35'inin satın almayı

bıraktığını ya da nispeten düşük harcama yaptığını ortaya koymuştur (Kumar Jauhar, 2023, s.456). E- ticaretin tedarik zinciri boyutu ile incelendiği bir araştırmada ise e-ticaret lojistik faaliyeti üç aşamaya ayrılmış ve her aşamada dijital dönüşüm etkilerine yer verilmiştir (Al Mashalah vd., 2022, s.2). Bu aşamaları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

- İlk aşama, malların kaynaklarından büyük ulusal dağıtım merkezlerine ulaşımını içermektedir. Bu kaynaklar yerel veya uluslararası tedarikçiler olabilir. Aynı zamanda tedarikçilerin tedarik zincirinin geri kalanıyla entegrasyonunu sağlayan nesnelerin interneti kullanılarak akıllı fabrikalar aracılığıyla dijital dönüşümden faydalanılabilmektedir.
- İkinci aşamada ürünler, sipariş sıralama, toplama ve paketleme işlemlerinin gerçekleştirildiği e-ticaret sipariş karşılama merkezlerine dağıtılmaktadır. Bu aşama, dağıtım operasyonlarını optimize etmek için büyük tedarik zinciri ve sosyal medya veri analitiğinin kullanılmasıyla dijital dönüşümden faydalanılabilmektedir.
- Üçüncü aşamada ürün, e-tedarik merkezlerinden son müşterilere bir koli veya paket olarak teslim edilir. Bu son aşamada, müşteri bir e-ticaret web sunucusu ara yüzü aracılığıyla işletmeyle etkileşime girmekte ve dijital dönüşüm müşteri ilişkileri yönetimini ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır.

E-ticarete dijital dönüşüm işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra bazı zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bunlarda ilki değişime direnç göstermedir. Bu noktada işletmeler net bir vizyona sahip olmalı ve ekipleri ile iyi bir iletişim kurabilmelidir. Makine öğrenimi, yapay zekâ veya blok zinciri gibi yeni teknolojileri entegre etmek işletmeler için zor görünmekte ve verilerin gizliliği endişe uyandırabilmektedir. Bu kapsamda işletmeler yeni teknolojilere uyum sağlamada daha küçük adımlar atarak ve siber güvenliğe yönelik önlemler alarak bu tip sorunların önüne geçebilmektedir (Varshneya, 2023).

6. E-Ticaretin Dijital Dönüşümünde Etkili Olan Teknolojiler

Yapay zekâ, blok zinciri ve IoT (Nesnelerin İnterneti) dijital dönüşümde özellikle e-ticarete yararlanılan teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sharma vd., (2023) bu teknolojilerin e-ticarete olan yansımalarını aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).

- Yapay zekâ, dijital dönüşümün temel taşıdır. Sohbet robotları ve sanal asistanlar, gerçek zamanlı destek sunarak müşteri hizmetlerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda kişiselleştirme ile müşterilere bireysel

hizmet deneyimi sağlamaktadır (Sharma vd., 2023, s.4). E-ticaretin lider şirketlerinden Amazon, Alibaba, Ebay ve Rakuten sahte ürün yorumlarının tespit edilmesi, akıllı asistanlar, ürün ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük veri ve bilişsel teknolojileri kullanmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.67).

- Blockchain, uçtan uca görünürlük yoluyla güven ve hesap verebilirlik oluşturarak tedarik zincirlerini yeniden şekillendirmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).
- Nesnelerin İnterneti (IoT), nesneleri internete bağlayarak veri alışverişi yapan ve toplayan karmaşık sistemler oluşturmaktadır. IoT gerçek zamanlı izleme yoluyla envanter yönetimini geliştirerek stok seviyelerini optimize etmektedir (Sharma vd., 2023, s.4).

E-ticareti kullanan KOBİ'ler ise, ödeme yöntemi olarak e-ödemeleri benimsemeye başlamıştır. E-ödemeler işlem güvenliği, kolaylık sağladığı için kullanılmaktadır. E-ödemeler, KOBİ'lerin gelişimine ve rekabet gücüne yardımcı olması beklenen bir tür dijital dönüşüm teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Respatiningsih ve Arini, 2023, s.1). Dijital gerçelik ise, doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın bir deneyim sağlamalarına katkı sunmaktadır (TÜSİAD, 2019, s.70). Amazon AR Görünümü, çevrimiçi satın alınan ürünlerin uygunluğu ve gerçek alandaki uygunlukları konusunda tüketici endişelerini gideren AR teknolojilerine bir örnektir. Bunun yanı sıra veri teknolojileri sayesinde şirketler, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini ve demografik özelliklerini takip ederek ürün ve hizmetlerini tüketici ihtiyaç ve beklentileriyle eşleştirebilmektedir (Rosário ve Raimundo, 2021, s.3013).

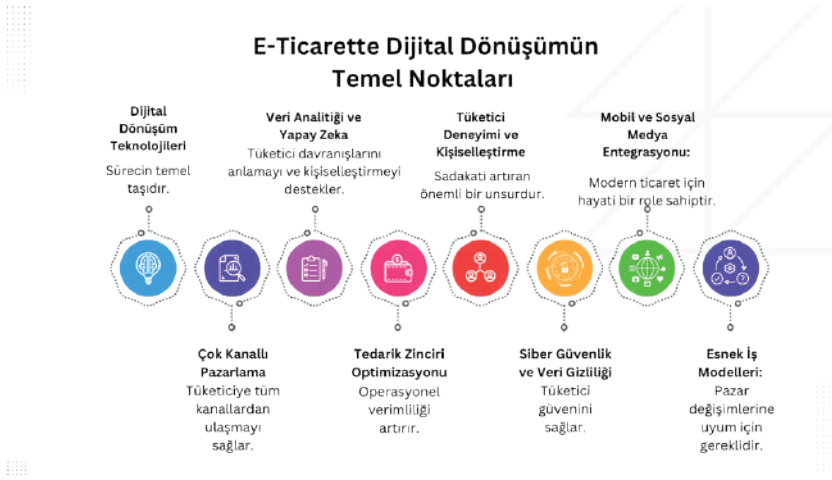
Dijital dönüşüm, mobil uygulamaların ve sosyal medya platformlarının e-ticaret ile bütünleşmesine de olanak tanımıştır. İşletmelerin ürünlerini doğrudan sosyal medya kanalları ya da mobil uygulamalar üzerinden satmalarını sağlayarak, tercih ettikleri ürünleri kolaylıkla satın almalarına yardımcı olan bir alışveriş deneyimi yaratmıştır (Canadian Agency, 2023). Dijital teknolojilerin e-ticaret üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma ise, özellikle sosyal medya ve veri analizinin günümüz iş ortamında rekabet etmek ve başarılı olmak isteyen şirketlerin benimsemesi gereken etkili araçlar olduğunu göstermiştir (Dallochio vd., 2024, s.14).

7. Sonuç

Dijital dönüşüm e-ticaretin geleneksel ticaret modellerinden farklılaşarak uluslararası ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine olanak

tanılmaktadır. Çevrimiçi platformların artan rolü ve yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu, işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve verimli deneyimler sunmaktadır.

E-ticarette; yapay zekâ, büyük veri analitiği ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamasına ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmesine olanak tanırken (Sharma vd., 2023; Rosario ve Raimundo, 2021) bu teknolojiler yalnızca müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda tedarik zinciri ve lojistik süreçlerini optimize ederek maliyetleri azaltmaktadır (Al Mashalah vd., 2022). E-ticarette dijital dönüşümün temel gerekliliklerini ve stratejik unsurlarını (Şekil 1) özetlediğimizde her bir bileşen, modern ticaretin dijitalleşen yapısında kritik bir rol oynamaktadır.



Şekil 1. E-Ticarette Dijital Dönüşümün Temel Noktaları (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Temel noktalar dikkate alındığında (Şekil 1) dijital teknolojiler sürecin temel taşıdır. E-ticarette dijital teknolojiler; süreçleri, stratejileri ve müşteri etkileşimlerini kapsayan çok kanallı bir geçişi kapsamaktadır (Canadian Agency, 2023). Veri analitiği ve yapay zekâ kişiselleştirmeyi desteklerken sadakat yaratmakta (Sharma vd., 2023), tedarik zinciri optimizasyonu ise operasyonel verimliliğe katkı sunmaktadır (Al Mashalah vd., 2022). Veri analitiği, siber güvenlik konusunu ve tüketici güvenliğini (Varshneya, 2023), mobil ve sosyal medya ise etkili bir alışveriş deneyimini (Canadian Agency, 2023) beraberinde getirmektedir. Dijital dönüşüm yeniliklere uyum sağlamayı kolaylaştıran ve değişime direnci azaltan (Varshneya, 2023) esnek

iş modellerine ihtiyaç duyabilmekte bunun yanı sıra karar alma süreçlerini otomatikleştirerek operasyonel verimliliği artırabilmektedir (Guo vd., 2020).

E-ticarette dijital dönüşümün başarıyla uygulanabilmesi için, işletmelerin yalnızca teknolojiyi benimsemekle kalmayıp aynı zamanda organizasyonel yapılarında, stratejilerinde ve müşteri ilişkilerinde kapsamlı bir değişimi hayata geçirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra dijital dönüşümün getirebileceği zorlukları ve altyapıyı iyi bir şeklide analiz edebilmeli ve bunun iş süreçlerine uygulanabilirliğini test etmelidir. Aksi taktirde dijital dönüşüme uyum sağlamakta zorluk çekilebilmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmenin e-ticaret üzerindeki etkileri, küresel ticarete inovasyonu teşvik eden bir faktör olarak öne çıkarken, bu alandaki fırsatlar ve zorluklar, gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Kaynakça

- Al Mashalah, H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt (Mishra), D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>
- Azaryan, E., Makhnonosov, D. (2023). Digital Transformation Strategy Of E-Commerce. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.07.03.020>.
- Canadian Agency (2023, Kasım 14). *How Digital Transformation is Reshaping the Ecommerce Industry*. <https://canadian.agency/digital-transformation/>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Ding, D., Guan, C., Chan, C. M. L., & Liu, W. (2020). Building stock market resilience through digital transformation: Using Google trends to analyze the impact of COVID-19 pandemic. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00089-z>
- Ekici, K.M. (2013). E-Ticaret, Ankara: Savaş Yayınevi
- Grönroos, C., Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (2), 133–150.
- Guo, Hai, Zhuen Yang, Ran Huang, ve Anqi Guo. (2020). The Digitalization and Public Crisis Responses of Small and Medium Enterprises: Implications from a COVID-19 Survey, *Frontiers of Business Research in China* 14(1), 1–25, <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Gül, Ö., Küsbeci, P. (2021). İşletmelerde dijital dönüşüm sürecinde e-ticaret ve sosyal ticaretin önemi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 26–40.
- Indah, S. N., Rusdi, M., Pratiwi, H., & Samiri, M. (2024). The Impact of Digitalization on Traditional Markets: Transformation and Challenges in the Era of E-commerce. *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 117-134. <https://doi.org/10.35326/jsip.v5i1.5486>
- Irmak, E. (2023). Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-ihracat, *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200. <https://10.30520/tjsosci.1357354>
- Kabugumila, M. S., Lushakuzi, S., & Mtui, J. E. (2016). *E-commerce: An overview of adoption and its effective implementation*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 10–20. Center for Promoting Ideas. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online). Erişim Adresi: <http://www.ijbssnet.com>

- Kannan, P., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 34 (1), 22–45.
- Kumar Jauhar, S., RiponChakma, B., S.Kamble, S., & Belhadi, A. (2023). Digital transformation technologies to analyze product returns in the e-commerce industry. *Journal of Enterprise Information Management. Emerald.* <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2022-0315>
- Lamberton, C., Stephen, A., 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *J. Mark.* 80 (6), 146–172.
- Laudon, K.C., Traver, C.G. (2023). *E-commerce business, technology, society* (17nd ed.). Pearson.
- Legito, N. & Andriani, E., (2023). Transforming Commerce: A Bibliometric Exploration of E-Commerce Trends and Innovations in the Digital Age. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science.* <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i01.129>.
- Mert, G. (2020). Dijital dönüşüm devrinde e-ticaretin hızlı yükselişi. *Satın Alma Dergisi*, (93), 34-41. Erişim adresi: <https://www.gozdemert.com/dergi/sa-2020eyl.pdf> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2024).
- Nitinsoni (2024, Ekim 27). Appinventiv: *Digital transformation in the eCommerce industry: Unfolding the benefits and challenges.* <https://appinventiv.com/blog/digital-transformation-in-the-ecommerce-industry/>
- Panasenko, S. V., Cheglov, V. P., Ramazanov, I. A., Anatolevna Krasil'nikova, E., & Sharonin, P. N. (2021). Mechanisms of e-commerce enterprises development in the context of digitalization. *Nexo Scientific Journal*, 34(01), 469–476. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i01.11324>
- Respatiningsih, H., & Arini, A. (2023). Systemic literature review digital transformation of SMEs using e-payment. 3rd International Conference Of Bio-Based Economy For Application And Utility. <https://doi.org/10.1063/5.0120486>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.
- Santos-Jaén, J. M., Gimeno-Arias, F., León-Gómez, A., & Palacios-Manzano, M. (2023). The Business digitalization process in SMEs from the implementation of e-commerce: An empirical analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 18(4), 1700-1720. <https://10.3390/jtaer18040086>
- Sharma, R., Srivastva, S., & Fatima, S. (2023). E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications. *International Jour-*

nal For Multidisciplinary Research. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7128>.

TÜSİAD (2019), E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2024, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

Varshneya, K. (2023, Ekim 25). Techahead: *Digital Transformation in Ecommerce*. <https://www.techaheadcorp.com/blog/digital-transformation-in-ecommerce/>

Yüksel, D. (2022). E-ticaret yönetiminde dijital yetkinlikler. A. T. Küçükyiğit (Ed.), *Yönetimde Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret içinde* (65-85). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme

Editör:

Dr. Öğr Üyesi Tarık YOLCU

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-625-5958-08-2

9 786255 958082