

# PAZARLAMA YÖNETİMİNDE E-TEKNOLOJİK TRENDLER

---

Editörler:

Yavuz Selim Gülmez

Ahmet Kayaoğlu

Kenan Güllü



## Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler

Editörler: Yavuz Selim Gülmez, Ahmet Kayaoğlu, Kenan Güllü

Yayın No.: 1965  
ISBN: 978-625-393-215-2  
E-ISBN: 978-625-393-216-9  
Basım Sayısı: 1. Basım, Kasım 2023

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779  
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.  
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.  
Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.  
"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-  
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfer@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: İrem Nur Özturhan -irem@nobelyayin.com-  
Redaksiyon: Seval Sezer -seval@nobelyayin.com-  
Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-  
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

### Kütüphane Bilgi Kartı

**Gülmez, Yavuz Selim. Kayaoğlu, Ahmet. Güllü, Kenan**  
**Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler /**  
Editörler: Yavuz Selim Gülmez, Ahmet Kayaoğlu, Kenan Güllü  
1. Basım, XII + 274 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.  
ISBN: 978-625-393-215-2  
E-ISBN: 978-625-393-216-9  
1. Pazarlama Yönetimi 2. Dijital Pazarlama 3. Dijital Dönüşüm

### Genel Dağıtım

**ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.**  
**Adres:** Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA  
**Telefon:** +90 312 278 50 77-**Faks:** 0 312 278 21 65  
**Sipariş:** siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com-esatis@nobelkitap.com  
www.atlaskitap.com-info@atlaskitap.com

**Dağıtım ve Satış Noktaları:** Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

**Baskı ve Cilt:** Ada Matbaacılık Yayın San. Tic. Ltd. Şti. Sertifika No.: 44093  
Ostim OSB Mah. 1578. Cad. No.: 21 Yenimahalle/ANKARA Tel: 0312 385 54 10

## SUNUŞ

Her alanda olduğu gibi işletmecilik alanında da çok hızlı bir değişim, daha doğru bir ifadeyle çok hızlı bir dönüşüm yaşıyoruz. Bu dönüşüm, gelenek-selden dijitalle doğru bir paradigma değişiminin sonucudur. Teknolojik gelişmele-rin baş döndürücü bir hızla yaşandığı günümüzde dijitalleşmeyi, insanların dijital teknolojileri kullanarak hayatlarını kolaylaştırdığı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bilgisayarlar, iletişim ağıları, tabletler, akıllı telefonlar, nesnelerin in-terneti ve yapay zekâ gibi gelişmeler; yönetimde, yatırımda, üretimde, pazarlama-da, finansmanda, araştırmada, tüketimde, eğitimde, sağlıkta, sporda, eğlencede, kısaca yaşamın her alanında hayatımızı kolaylaştırmakta, yeni yeni uygulamalara imkân vermektedir. Ancak bu gelişmelerin yarattığı ve üzerinde önemle durulma-sı gereken bazı hususlar da söz konusudur.

Hemen tüketilebilen kısa videoların çok fazla yaygınlaşması, sanal ma-ğazaların tahsilat, kredi, garanti, kargo, değişim, iade vb. hizmetleri de sunabil-dikleri çevrim içi uygulamalarının artması ve dünya nüfusu içerisinde “internetle doğup internetle büyüyen” Z kuşağının giderek daha büyük bir paya ulaşması; dikkat edilmesi ve üzerinde önemle durulması gereken trendlerin başında yer al-maktadır. Bu bağlamda, giderek daha çok kullanılan sosyal medya platformlarını ve toplumsal pazarlama amacıyla yapılan reklamları da içeren daha kapsayıcı bir medya planlamasının yapılması ve kişisel verilerin korunmasına önem verilme-siyle hem tüketicilerin hem de işletmelerin kendilerini güvende hissetmelerinin sağlanması çok daha kritik bir hâle gelmiştir.

Elinizde bulunan bu kitap, dijital pazarlama ile ilgili olarak merak edile-bilecek sorulara cevap verebilecek nitelikte olup çok titiz bir çalışmanın sonucudur. Kendileri de birer bölüm yazarı olan editörler; Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim Gülmez, Sayın Doç. Dr. Ahmet Kayaoğlu ve Sayın Prof. Dr. Kenan Güllü uzun süren bir hazırlık çalışması sonunda çok değerli akademisyenlerle iş birliği

yaparak bu çalışmaya vücut verdiler. Her bölümü farklı bir yazar/yazarlar tarafından kaleme alınan ve 11 bölümden oluşan *Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler* isimli bu kitabı sizlerle buluşturdular.

Türkçe pazarlama yazınında önemli bir boşluğu dolduracağına inandığım bu eserde; *Marka-Influencer İş Birlikleri* bölümü Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim Gülmez, *Yapay Zekâ* bölümü Sayın Doç. Dr. Ahmet Kayaoğlu, *Arttırılmış Gerçeklik* bölümü Sayın Prof. Dr. Kenan Güllü ve Sayın Doç. Dr. Neşe Acar, *Blog, Video ve Podcastlerde İçerik Yönetimi* bölümü Sayın Doktora Öğrencisi Yağmur Eren ve Sayın Doç. Dr. Halil İbrahim Şengün, *Bütüncül Kanal Perakendeciliği* bölümü Sayın Doç. Dr. Tuğba Kılıçer, *Sosyal Medya Yönetimi* bölümü Sayın Doç. Dr. Elif Boyraz, *Dijital Çağın Yeni Ödeme Yöntemleri* bölümü Sayın Bilim Uzmanı Hatice Yılmaz, *Web Sitesi ve Chatbot Kullanımı* bölümü Sayın Doktora Öğrencisi Sakine Çetin, *E-Posta ve E-Bülten Yönetimi* bölümü Sayın Öğr. Gör. Hanife Yeşilyurt, *Kişiselleştirilmiş Deneyim* bölümü Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan Yıldırım ve *Bulut Bilişim* bölümü Sayın Dr. Arş. Gör. Erkan Gülter tarafından yazılmıştır.

Başta akademisyenler, iş insanları, profesyoneller, öğrenciler ve dijitalleşmeyi, dijital dönüşümü, dijital pazarlamayı anlamak, öğrenmek ve uygulamak isteyen herkes için çok faydalı bilgiler içeren bu esere bölüm yazmak suretiyle katkı veren tüm yazarları içtenlikle kutluyorum.

Bu noktada özellikle belirtmekte fayda gördüğüm bir husus da Türkçe yazında henüz Türkçeleştirilemeyen yabancı, genellikle de İngilizce sözcüklere sıklıkla yer verilmesidir. Bazı alanlarda yazarların tercihlerinden de kaynaklanabilen bu durum özellikle mühendislik, iletişim, pazarlama gibi sürekli olarak yenileşmenin yaşandığı ve ileri teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı alanlarda bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Ümit ederim ki *Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler* kitabının gelecek baskılarında, bu baskıda henüz karşılıkları bulunamadığı için İngilizce olarak orijinal hâliyle kullanılan sözcükler Türkçe olarak ifade edilebilsin.

Dijital dönüşümü anlamak isteyen tüm bireylere ilham vererek yaşamlarına katkı sağlayacağını düşündüğüm bu eseri okuyucularla buluşturmak için emek veren değerli meslektaşlarıma gönülden teşekkür ediyorum, siz değerli okurlara sağlık ve esenlik diliyorum. 13 Ekim 2023-Kayseri

Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan  
Erciyes Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi

# BÖLÜM YAZARLARI

## BÖLÜM 1 MARKA-INFLUENCER İŞ BİRLİKLERİ

Yavuz Selim Gülmez

*Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ysgulmez@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9846-596X.*

## BÖLÜM 2 YAPAY ZEKÂ

Ahmet Kayaoğlu

*Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetkayaogku@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7713-7342.*

## BÖLÜM 3 ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Kenan Güllü

*Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8604-8798.*

Neşe Acar

*Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, neseacar@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9830-1463.*

## BÖLÜM 4 BLOG, VIDEO VE PODCASTLERDE İÇERİK YÖNETİMİ

Yağmur Eren

*Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, yagmureren2023@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9860-670X.*

Halil İbrahim Şengün

*Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibrahim.sengun@dicle.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3933-787X.*

## BÖLÜM 5 BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ

Tuğba Kılıçer

*Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-7915.*

## **BÖLÜM 6 SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ**

Elif Boyraz

*Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4717-1678.*

## **BÖLÜM 7 DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ**

Hatice Yılmaz

*Bilim Uzmanı, haticeyilmaz1503@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8131-4906.*

## **BÖLÜM 8 WEB SİTESİ VE CHATBOT KULLANIMI**

Sakine Çetin

*Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı, sakine.cetin@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7668-999X.*

## **BÖLÜM 9 E-POSTA VE E-BÜLTEN YÖNETİMİ**

Hanife Yeşilyurt

*Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, hanifeyesilyurt@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2140-367X.*

## **BÖLÜM 10 BULUT BİLİŞİM**

Erkan Gülder

*Dr. Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, egulter@firat.edu.tr, ORCID:0000-0002-3503-6455.*

## **BÖLÜM 11 KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİM**

Yusuf Ozan Yıldırım

*Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yoyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0346-2660.*

# İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	iii
BÖLÜM YAZARLARI.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii

## BÖLÜM 1

<b>MARKA-INFLUENCER İŞ BİRLİKLERİ.....</b>	<b>1</b>
GİRİŞ.....	1
1. Influencer Olgusu ve Influencer Pazarlama.....	2
2. Sosyal Medya Platformları.....	6
3. Takipçiler.....	9
4. İş Birliğinin Sonuçları.....	11
5. Öneriler.....	12
KAYNAKÇA.....	13

## BÖLÜM 2

<b>YAPAY ZEKÂ.....</b>	<b>19</b>
GİRİŞ.....	19
1. Yapay Zekâ Kavramı ve Tarihî Gelişimi.....	20
2. Yapay Zekânın Boyutları.....	22
3. Büyük Veri Analitiği.....	24
4. Yapay Zekâ ve Pazarlama.....	25
5. Yapay Zekâ ve Pazarlama Karması.....	28
5.1. Ürün ve Yapay Zekâ.....	28
5.2. Fiyat ve Yapay Zekâ.....	29
5.3. Dağıtım ve Yapay Zekâ.....	30
5.4. Tanıtım ve Yapay Zekâ.....	31
SONUÇ.....	32
KAYNAKÇA.....	32

## BÖLÜM 3

<b>ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK.....</b>	<b>37</b>
GİRİŞ.....	37
1. Arttırılmış Gerçeklik.....	37

2. Arttırılmış Gerçeklik Tarihi.....	39
3. Arttırılmış Gerçeklik Türleri .....	41
4. Arttırılmış Gerçeklik Avantaj ve Dezavantajları.....	42
5. Arttırılmış Gerçeklik İçin Kullanılan Bileşenler.....	43
5.1. Donanım.....	43
5.2. Yazılım .....	45
5.3. İşaretçi.....	45
6. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları.....	46
6.1. Turizm Alanında Arttırılmış Gerçeklik.....	46
6.2. Eğitim Alanında Arttırılmış Gerçeklik .....	48
6.3. Sağlık Alanında Arttırılmış Gerçeklik.....	49
6.4. Pazarlama Alanında Arttırılmış Gerçeklik .....	50
KAYNAKÇA.....	51

## **BÖLÜM 4**

### **BLOG, VİDEO VE PODCASTLERDE İÇERİK YÖNETİMİ ..... 55**

GİRİŞ .....	55
1. Sosyal Medya Aracı Olarak Blog, Video ve Podcast.....	57
1.1. Video .....	60
1.2. Blog.....	62
1.3. Podcast .....	63
2. Blog, Video ve Podcast'te İçerik Yönetimi .....	65
3. Sosyal Medya Araçlarından Video, Blog, Podcast Kanallarının Pazarlama Enstrümanı Olarak Kullanılması .....	68
3.1. YouTuber .....	74
3.2. Blogger.....	75
3.3. Podcaster .....	77
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	79
KAYNAKÇA.....	84

## **BÖLÜM 5**

### **BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ ..... 93**

GİRİŞ .....	93
1. Dağıtım Kanalı Yönetiminde Tek Kanallı Stratejiden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçiş.....	95
2. Bütüncül Kanal Stratejisine Genel Bir Bakış .....	98
3. Çoklu Kanal Stratejisi ile Bütüncül Kanal Stratejisini Ayıran Temel Noktalar .....	101
4. Bütüncül Kanal Uygulamalarında Öne Çıkan Satın Alma Davranışları.....	104

4.1. Showrooming (Mağazada İnceleyip Dijital Platformlardan Satın Alma) .....	106
4.2. Webrooming (Dijital Platformlarda İnceleyip Mağazadan Satın Alma).....	107
4.3. Tıkla–Topla ve Mağazadan Sipariş Et (Click-Collect and In-Store Order) .....	108
4.4. Mağaza İçi Teknolojilerden Yararlanma .....	109
5. Bütüncül Kanal Stratejisinde Fijital Müşteri Deneyimi Tasarlamak .....	110
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA .....	114

## **BÖLÜM 6**

<b>SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ.....</b>	<b>119</b>
GİRİŞ .....	119
1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	120
2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı .....	123
3. Sosyal Medyanın Tarihçesi .....	125
3.1. Web 1.0 Dönemi .....	125
3.2. Web 2.0 Dönemi .....	126
3.3. Web 3.0 Dönemi (Semantik Web).....	128
4. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	129
5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları.....	132
6. Sosyal Medya Platformları ve Pazarlamada Kullanımları .....	135
6.1. Bloglar.....	137
6.2. Mikrobloglar .....	140
6.3. İnternet Forumları.....	142
6.4. İş Birlikçi Projeler.....	143
6.5. Sosyal İşaretleme (İmlleme) Siteleri.....	146
6.6. Sosyal Ağlar.....	149
6.7. Medya Paylaşım Siteleri.....	155
6.8. Sanal Dünyalar.....	157
7. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi.....	159
SONUÇ.....	169
KAYNAKÇA .....	170

## **BÖLÜM 7**

<b>DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>177</b>
GİRİŞ .....	177
1. Dijital Çağda Kullanılan Yeni Ödeme Yöntemleri .....	178
1.1. Sanal Kart.....	179
1.2. Dijital Para .....	179

1.3. Kripto Para.....	181
1.4. E-cüzdan.....	182
1.5. Karekod (QR).....	183
1.6. BKM Ekspres.....	184
1.7. Giyilebilir Cihazlar.....	185
1.7.1. Akıllı Saatler.....	186
1.7.2. Ödeme Bileklikleri.....	186
1.7.3. Ödeme Yüzükleri.....	186
SONUÇ.....	187
KAYNAKÇA.....	188

## **BÖLÜM 8**

<b>WEB SİTESİ VE CHATBOT KULLANIMI .....</b>	<b>191</b>
GİRİŞ .....	191
1. Web Sitesi.....	192
1.1. Web Sitelerinin İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	192
1.2. Web Site Tasarımı.....	193
1.3. Web Sitesi Özellikleri .....	194
2. Chatbot.....	197
2.1. Tarih.....	199
2.2. Chatbot Literatürü .....	202
2.3. Chatbot Kullanımı İle Sağlanan Faydalar.....	204
2.4. Chatbot Türleri .....	206
2.4.1. Yerine Getirdikleri Göreve Göre Chatbot'lar .....	206
2.4.2. Kullanılan Teknolojiye Göre Chatbot'lar .....	207
2.5. Chatbot'ların Pazarlama Alanında Kullanım Şekilleri.....	209
SONUÇ.....	210
KAYNAKÇA.....	211

## **BÖLÜM 9**

<b>E-POSTA VE E-BÜLTEN YÖNETİMİ .....</b>	<b>213</b>
GİRİŞ .....	213
1. E- Posta Yönetimi .....	214
1.1. E-Posta.....	217
1.2. Spam E-Postalar .....	219
1.3. E-Posta Pazarlama .....	221
1.3.1. E-Posta Pazarlamanın Avantajları .....	224
2. E-Bülten Yönetimi .....	228

2.1. E-Bülten Yayınlanmanın Avantajları .....	230
SONUÇ.....	231
KAYNAKÇA.....	232

## **BÖLÜM 10**

<b>BULUT BİLİŞİM .....</b>	<b>235</b>
GİRİŞ .....	235
1. Bulut Bilişim Kavramının Kökeni ve Tanımı .....	236
2. Bulut Bilişimin Özellikleri .....	238
3. Bulut Bilişim Servis Modelleri .....	241
3.1. Bulut Uygulamaları Servisi.....	241
3.2. Bulut Platform Servisi .....	242
3.3. Bulut Altyapı Servisi.....	242
4. Bulut Bilişimin Avantajları ve Dezavantajları .....	243
4.1. Bulut Bilişimin Avantajları .....	244
4.2. Bulut Bilişimin Dezavantajları .....	246
5. Bulut Bilişim Uygulama Örnekleri .....	249
SONUÇ.....	253
KAYNAKÇA.....	255

## **BÖLÜM 11**

<b>KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİM.....</b>	<b>261</b>
GİRİŞ .....	261
1. Kişiselleştirilmiş Deneyim.....	262
1.1. Kişiselleştirilmiş Deneyim Uygulamaları.....	265
SONUÇ.....	270
KAYNAKÇA.....	271



# BÖLÜM 1

## MARKA-INFLUENCER İŞ BİRLİKLERİ

*Yavuz Selim Gülmez*

### GİRİŞ

İşletmeler markalarını yüceltecek olaylara, eylemlere ve faaliyetlere geçmişten beri başvurmaktadır. Markalaşma olgusuna, tarihsel serüveninin başlangıcından itibaren bakıldığında diğerlerinden ayrılmak gerçeğinin tutarlı bir şekilde günümüze kadar gelen en önemli amaç olduğu fark edilmektedir. Nitekim modern zamanda tüketicilerin, rakiplerin ve pazar yerlerinin bu denli fazlaştığı gerçeğinden hareketle diğerlerinden ayrışma gereksinimini karşılayacak eylem ve olayların da spesifikleşmesine önem verilmiştir. Bu türden bir sürecin zaman içinde geldiği noktalardan biri de influencer (fenomen) pazarlamadır.

Influencer pazarlama, kitle hâlinde takip edilen çevrim içi influencerların (ünlüler veya normal insanlar) tavsiyelerine dayanarak tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerde tutum ve kararlarını etkileyebilmesi nedeniyle sosyal medyada bir ürün veya hizmet hakkında gönderi paylaşan influencerları tazmin etme uygulamasıdır. Paylaşılan gönderinin hedef kitle üzerinde olumlu bir algı yaratması arzu edilmekte, bunun da işletmenin genel veya özel amaçlarına hizmet etmesi beklenmektedir.

Son yıllarda işletmeler tarafından yoğun bir şekilde başvuru alan influencer pazarlamaya ilişkin literatürde nispeten az akademik içgörü bulun-

maktadır. Nitekim bu bölümde, marka-influencer iş birliğinin iç yüzünü ortaya koyan akademik bir anlatı hedeflenmektedir. Bu bağlamda influencer olgusu ve influencer pazarlama, sosyal medya platformları, takipçiler ve iş birliğinin sonuçları adı altında dört işlevsel bileşen belirlenmiş ve detaylı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.

## **1. Influencer Olgusu ve Influencer Pazarlama**

Modern zamanın her alanda olduğu gibi teknolojik ilerlemeleri de tetiklediği görülmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ve günlük hayatın tüm gereksinimlerini neredeyse karşılama kabiliyetine sahip olması nedeniyle markalar tüketicileri ile iletişim kurma biçimlerini giderek bu dijital dönüşüm ile eşgüdümlemektedirler.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber bireylerin alışveriş etme, fatura ödeme, kitap okuma gibi arzu ve ihtiyaçları günden güne dönüşerek boş zaman geçirme, video izleme, sosyalleşme, paylaşımda bulunma gibi eylemleri de kapsamına almış, bu eylemlerini gerçekleştirebilmelerine zemin sağlayan sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nitekim son on yılda sosyal medya kullanımı dünya genelinde büyük bir artış göstermişse de COVID-19 pandemisi nedeniyle en yüksek seviyeye çıkmıştır. Bu dönemde insanların evlerinden ayrılmaması ve mağaza, sinema, avm gibi fiziksel ortamlarda bulunamıyor olmaları sosyal medyada zaman geçirme alışkanlığını giderek artan bir pratikte desteklemiştir. Kullanım miktarı ve sıklığının artması ile birlikte ünlüler ve normal insanlar tarafından yapılan gönderi paylaşımları ise farklı kitlelerin onları takibe almalarını desteklemiştir.

Markaların, ürün ve hizmetleri dijital platformlarda tüketicilere sunmanın yeni yollarına her geçen gün daha fazla ilgi göstermesi, tüketici kitlelerini ekileme potansiyeli yüksek olan influencerları destekleyerek iş birliği yapmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda influencer, fenomen veya sosyal medya etkileyicisi olarak adlandırılan bu olgunun net bir şekilde tanımlanması önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde influencer tanımlarının Tablo 1'de yer aldığı gibi göz önüne serilebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Influencer Tanımları

Yayın	Tanım
Lou ve Yuan (2019)	Influencer, bir alanda uzmanlığa sahip olan ve sosyal medya platformlarında pazarlamacılar için değerli olabilecek yaratıcı içerikleri üreterek önemli takipçi insan ağlarının kurucularıdır.
Freberg vd. (2011)	Influencer; blog, Twitter veya diğer sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla takipçi tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü taraftır.
Loeper vd. (2014)	Influencer genellikle sosyal medya hesapları aracılığıyla belirli bir konuyla ilgilenen ve çok sayıda takipçi edinmiş kişilerdir.
Bastrygina ve Lim (2023)	Influencer, sosyal medya kanalları veya sayfaları aracılığıyla çevrim içi bir varlık oluşturan ve bu süreçte geniş bir takipçi ağı yaratan sıradan insandır.
Abidin (2016)	Influencer, günlük yaşamlarını önemsiz ve sıradan işlerinden özel fırsatların heyecan verici parçacıklarına kadar belgeleyen ve böylece sosyal medyadaki kişiliğinin vicdani kalibrasyonu yoluyla kamuoyunu şekillendiren mikro ünlü kişilerdir.
Haenlein vd. (2020)	Bir influencer sosyal medya platformlarında geniş ve ilgili bir takipçi kitlesine sahip olan ve takip edilmedikçe kimsenin tanıyamayacağı kişidir.
Ge ve Gretzel (2018)	Influencerlar, bir tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan ve o tüketicinin davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan bireylerdir.
Dhanesh ve Duthler (2019)	Influencerlar, kişisel markalama yoluyla, takipçileriyle sosyal medyada ilişkiler kuran ve sürdüren, düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını ve fikirlerini bilgilendirme, eğlendirme ve etkileme yeteneğine sahip kişilerdir.
Campbell ve Farrell (2020)	Influencerlar, kuruluşun ürünleri için hedef kitle üzerinde bilgi birikimi oluşturmak, olumlu tutumlar ve davranışlar gerçekleştirmelerine ikna etmek için onları etkileyen kişilerdir.
Duffy (2020)	Influencerlar, önemli çevrim içi takipçileri, ayırt edici marka kişilikleri ve ticari sponsorlukları olan dijital içerik oluşturuculardır.
Keller ve Berry (2003)	Influencer, sosyal ağlarda ve fiziksel çevrede aktif bir zihne ve etkili faaliyetlere sahip olan bireylerdir.
Brown ve Hayes (2008)	Influencer, müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren üçüncü bir taraftır.
Campbell ve Grimm (2019)	Influencer, tazminat karşılığında sosyal medyada gönderi paylaşan kişidir.

Bu tanımlar toplu olarak bir pazarlama merceği ile incelendiğinde *influencerlar esasen kişisel bir marka geliştiren, kişiliklerini ve yaşam tarzlarını tanıttıkları ürünlerle (ör., mallar, hizmetler, fikirler, yerler, insanlar) iç içe geçiren, gönderiler yoluyla sosyal medyada takip edilen bireylerdir.*

Markalar genellikle ilgi çekici sosyal medya içeriği oluşturmakta zorlanırken influencerlar, tüketicilerin etkileşimde bulunduğu ve sosyal medyada daha geniş çapta yayılması mümkün olan içerikleri oluşturma konusunda uzmanlardır. Ancak kariyerlerini sosyal medyada oluşturmadan önce genellikle büyük topluluklar tarafından tanınmayan influencerlar,

ünlerini sosyal ağlar vasıtasıyla elde etmiş ve bunu sürdürme çabası içerisindedirler. Ancak sosyal medya platformlarında gönderi paylaşan ve büyük takipçi kitlesine sahip olan oyuncular, sporcular, müzisyenler ve diğer tanınmış kişiler ise ün kazanma kaynaklarının sosyal ağlar olmaması nedeniyle influencerlık olgusunun kapsamına dâhil değildirler. Bu iki zümreyi birbirinden ayırıştıran bir diğer husus ise markalarla iş birliği anlaşmalarında ünlü kişilerin markanın yüzü olması ve markanın ürettiği mesajı iletmeleri, influencerların ise marka vaadini kendi takipçi kitlelerine uygun bir şekilde kendilerinin ürettiyor olmalarıdır. Yani influencer pazarlamada, mesajın algılanan yaratıcısı influencer olmaktadır.

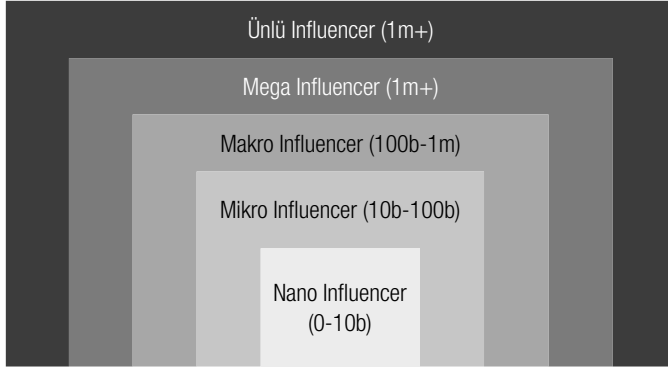
Influencerlık olgusunun, takipçilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken değerlendirmelere, yorumlara veya tweet'lere başvuruyor olmaları nedeniyle popülerleşiyor olması ile birlikte influencer pazarlama da pazarlama araştırmacılarının ilgisini çeken önemli bir alan olmuştur. Nitekim pazarlama yöneticileri influencerlar tarafından oluşturulan içeriklerin gücüne ilişkin kanıtlara ikna olmuş, markalarını tanıtmak için bu sosyal etkileycilerin gücünden istifade etme girişimlerini desteklemeye başlamışlardır (Guruge, 2018: 17).

Cortland'ın (2017) 11 Avrupa ülkesinde yaptığı araştırmaya göre internetteki 5 kullanıcıdan 2'si reklam engelleme yazılımı kullanmaktadır. Dolayısıyla influencerların marka, ürün, hizmet tanıtımlarını görsel, metinsel veya anlatı gönderilerine entegre ediyor olmaları hem influencer pazarlamanın kayıp kitleye ulaşmada hayati bir rol oynadığına hem de ikna edici iletişimlerinin geleneksel ücretli reklamlardan daha "özgün" ve "organik" olarak anlaşıldığına işaret etmektedir (Duffy, 2020: 1). Nitekim bu sosyal etkileyciler; takipçileri üzerinde genellikle "tıpkı bizim gibi" duygusunu yaratma rolünü üstelenerek tanıtım mesajlarını gerçeklik ve sıradanlık üreten ifadelerle oturtmaktadırlar (Duffy, 2017).

Sosyal medya influencerları üzerine yapılan araştırmalarda marka, hizmet ve ürünlerle ilgili olarak alıcılar veya takipçiler üzerinde sosyal etki yapma potansiyeline dair kanıtlar bulunmuştur (bknz. De Veirman vd., 2017). Influencerlar tüketicilerin ürün satın alma kararlarını ve değerlendirmelerini etkileyen kanaat önderleri olarak işlev gördükleri için (Shan ve ark., 2019) olumlu duygular uyandırabilmekte ve tüketicileri satın almaya

teşvik edebilmektedirler. Bu durum trans-parasosyal ilişki olarak da adlandırılmaktadır (Lou, 2022). Ancak bunun tam tersi bir etkisinin olabileceği de bir gerçek olarak akılda tutulmalıdır. Bazı influencerların zaman içinde olumsuz bir imaj kazanması ve sürdürmesi de nispeten yaygın olan bir durum olagelmıştır. Dolayısıyla bu türden bir pazarlama argümanının en büyük riski, bir markanın skandala karışan veya çok fazla olumsuz tepkiye neden olan bir kişilik kazanmasıdır (Zak ve Hasprova, 2020: 5). Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerinin, satın alıcıların davranış şeklini (örneğin tutumlar, algılar, tercihler, seçimler, kararlar) olumlu (örneğin satın alma) veya olumsuz (örneğin satın almama) olarak etkileme potansiyeli bulunmaktadır (Joshi vd., 2023: 3).

Genellikle eğlence, yemek, gezi, fitness, kişisel bakım ve güzellik gibi belirli uzmanlık alanları olan sosyal medya etkileyicileri, Kadkova ve Holiencionva'ya (2018) tarafından dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; özgün düşüncelerini paylaşan ve sosyal medya platformlarında yayın web sitesi sahipleri olan bloggerlar, kitleyle etkileşim kurmak için YouTube'da farklı ilgi alanlarında video içerikleri üreten vloggerlar, aktör, şarkıcı, atlet vb. işleri sayesinde tanına gelen ve bu etkiyle birlikte sosyal ağlarda da takip edilen ünlüler ve yüksek kaliteli fotoğraf ve dikey video içeriği üreterek Instagram'da bir takipçi kitlesi elde eden Instagrammer'lardan oluşmaktadır (Jayasinghe, 2021: 412). Gross ve Wangenheim (2018) ise influencerları; meraklılar, muhbirler, eğlendiriciler ve bilgilendiriciler olarak sınıflandırmaktadır. Takipçi sayısının influencer pazarlamada genellikle doğru influencer arayışı için bir başlangıç noktası olduğu düşüncesi (Kay vd., 2020) ile paralel olarak Campbell ve Farrell (2020) ise influencerları ulaştıkları takipçi sayılarına göre beş kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorizasyon Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Sosyal Medya Platformlarında Influencer Türleri  
Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020

Influencer pazarlama, marka bilinirliğini ve satın alma niyetini teşvik etme çabasıyla, şirketlerin takipçileri için markalı içerik oluşturma ve teşvik etme amacıyla influencerlara yatırım yapmasına dayanan bir pazarlama stratejisidir (Lou ve Yuan, 2019). Dolayısıyla influencer pazarlamada, markaların influencerlara güvenme isteği ile influencerların otoritelerini takipçileri üzerinde daha açık ticari amaçlarla kullanma kararlılığı birleşmektedir (Peshev, 2017).

Influencer pazarlamaya yapılan yatırımların 2021 yılında 13 milyar dolar olduğu ve 2028 yılına kadar 84,89 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Influencer Marketing Hub, 2022). 2020 yılında tüm dünyada etkisini gösteren pandemi ile birlikte 2021 yılında şirketlerin üçte ikisi influencer pazarlama bütçelerini artırmış ve markaların neredeyse %60'ının sosyal ağlardaki iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla influencer pazarlamayı kullandığı görülmüştür (Influencer Marketing Hub, 2022). Tüm bunlar, influencer pazarlamanın tüketici etkileşiminde marka, ürün ve hizmetler için temel bir argüman hâline geldiğini göstermektedir.

## 2. Sosyal Medya Platformları

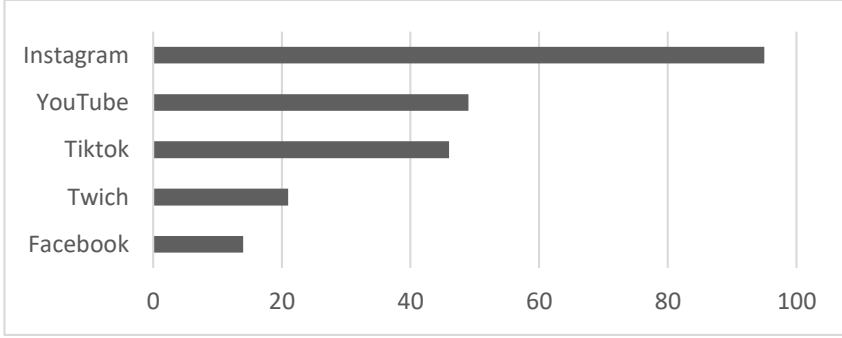
İnternet ve sosyal ağlar gibi yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı pazar dinamiklerini ve markaların rekabetçi konumlarını etkilemiş (Porter, 2001) ve tüketicilerin gücünü artırmıştır (Urban, 2005). Çünkü tüketicilere; mal ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni yol ve yöntemler kazandırarak tüketici davranışlarında yeni anlayışları

ortaya çıkarmıştır (Albors vd., 2008). eMarketer'e (2013) göre firmalar, markalaşma, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sağlama ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı giderek daha fazla benimsemektedir.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar ağıdır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X vb. sosyal medya platformları, kişilerin ve markaların metin, video, fotoğraf ve bağlantılar gibi içerikler oluşturmasına, paylaşmasına ve bunlar aracılığıyla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Bakshy vd., 2011). Bu sayede çevrim içi kanaat önderliği (influencer) olgusunun doğması için zemin oluşturmuşlardır. Sc-hade (2014) tarafından yapılan araştırmada, alışveriş yapanların yaklaşık %81'inin bir satın alma kararı vermeden önce influencer önerilerini dikkate aldığını göstermektedir.

Genellikle pek çok hayranı olan ünlülerin veya geleneksel biçimde arkadaşlar, akrabalar ya da tanıdıklar arasında yüz yüze bilgi alışverişinde öne çıkan fikir liderlerinin aksine influencerlar, belirli konularla gerçekten ilgilenen niş bir kitleye odaklanarak sosyal medyada kendi içeriklerini üretmektedirler (Guruge, 2018: 20). Bu türden bir iletişim (bilgi ve görüşlerin internet üzerinden yazı, video, resim, duygu yüklü karakterler, ifadeler veya emojiler yoluyla iletilmesi) elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla influencerlar binlerce hatta milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşabildikleri için çok daha geniş bir etki alanına sahip olmaktadır (Lin vd., 2018: 432).

Influencer pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya platformları ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır; burada influencerlar, yalnızca içerik oluşturmak ve şöhret kazanmak için sosyal medyadan yararlanmakla kalmaz aynı zamanda takipçileriyle ilişkilerinin gelişimini destekleyen bir etkileşim platformu olarak sosyal medyaya güvenirlere (Aw ve Labrecque, 2020). Nitekim takipçiler veya tüketiciler sosyal medyada, karar verme sürecinde düşünme ve değerlendirme aşamalarının kolaylaşması sebebiyle ürünler ve markalar hakkındaki bilgilere daha hafif ancak daha sık maruz kalmaktadırlar (Lindsey-Mullikin ve Borin, 2017). Bu bağlamda markaların sosyal medya platformlarına başvurma sıklıklarının gösteren sıralama Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2. Influencer Pazarlamada Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Yoğunluğu  
Kaynak: CreatorDen, 2023

Grafik 2’de yer alan sosyal medya platformlarının kendilerine özgü karakteristik özellikleri ve bununla özdeşleşen kullanıcı kitleleri bulunmaktadır. Örneğin bir içeriğin formatı, bir platformun influencer pazarlama için uygunluğunda önemli rol oynamaktadır. Bu durum Facebook’un diğerlerine nispeten sınırlı çekiciliğe sahip olmasının ana açıklayıcılarından biri gibi görünmektedir. Platform, arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Facebook’taki eylemler büyük ölçüde, çevrim dışı ilişkilerin çevrim içi temsilleridir. Bu gibi nedenler, eğlencenin ve zaman öldürme arzusunun çok daha önemli bir rol oynadığı YouTube, Tiktok ve Instagram’la ayrılmaktadır. Nitekim bu durum en genç kullanıcı tabanına sahip olan ve bu nedenle influencer pazarlamadan en fazla etkilenen tüketici segmentlerini kendine çekebilen Instagram ve YouTube’un neden öne çıktığını göstermektedir.

Ayda 1 milyar aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, dünya çapındaki kullanıcılarının yarısından fazlasının 35 yaşın altında olduğunu belirtmiştir. Pew Research Center’a (2018) göre, bu yaş aralığındaki insanlar, metin içeriklerine göre görsel ve çekici mesajları daha fazla tüketmektedirler. Uygulamanın görsel doğası ve yüksek kullanıcı katılım oranı nedeniyle Instagram, erişim ve kapsam açısından çevrim içi fotoğraf ve kısa video paylaşım hizmetlerinde şu anda pazar lideridir (Lin vd., 2019: 34). Televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde büyük bir değişim yaratan YouTube ise 2019’da 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı olduğunu duyurmuştur. Gece şovlarının bölümleri, YouTube’da televizyonda olduğundan daha fazla izlenme elde etmiş, filmler ya da komedi şovları gibi yapımlar platform

üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. Burada takip edilen influencerlar ise YouTuber olarak anılmaya başlamıştır. Sosyal bir platform olarak genç olmasına rağmen YouTube ve Instagram gibi rakipleri karşısında hızlı bir büyüme elde eden TikTok ise pandeminin başlangıcında IOS ve Android'de dünya genelinde 2 milyar indirmeye ulaşarak popüler hâle gelmiştir. Özellikle geleneksel iletişim yollarıyla ulaşılması zor olan 13-29 yaş grubu arasında oldukça popülerdir. Clement'e (2020) göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki TikTok kullanıcılarının %32,5'i 10-19 yaşları arasında ve %29,5'i ise 20-29 yaş aralığındadır. Oyun oynama ve canlı video içeriğini takipçilerine aktarma platformu olan Twitch de yine aynı şekilde genç bir hedef kitleye sahiptir. Nitekim Instagram 30'lu, TikTok 20'li yaşlardaki bireylere hitap ederken bunun aksine Facebook ve Twitter (yeni adıyla X'deki) ise 40'lı yaşlardaki tüketicileri kendine çekmektedir. Bu bağlamda farklı bakış, eylem ya da sosyal medya içeriği tüketim modellerine sahip olan, geleneksel reklamcılığa karşı daha şüpheci davranan ve bu nedenle influencer pazarlamanın daha fazla etkili olduğu kitlenin tam da bu genç nüfus olduğu, pazarlama yöneticileri ve uygulayıcıları tarafından dikkate alınması gereken önemli noktaların başında gelmektedir.

### 3. Takipçiler

Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalar, influencer pazarlama faaliyetlerinin tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bozkurt'a (2021) göre; influencerlar, takipçileri ile aralarındaki samimi diyalogu güçlü tutarak ve takipçilerinin tüketim tercihleri ile örtüşen içerikleri üreterek onları tanıttıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirebilmektedirler.

Influencerlar ile tüketiciler arasındaki parasosyal ilişkileri, etkileşimleri, bağları ve bunların tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini derinlemesine keşfetmeye yönelik araştırmacı ilgisi son yıllarda önemli bir artış göstermiştir. Örneğin Ki ve Kim'in (2019) araştırmasında, bir influencer tarafından yayınlanan içeriğin görsel olarak çekici olması, prestij taşıması, uzmanlık sergilemesi ve bilgilendirici olması durumunda, takipçilerin influencerı fikir lideri olarak gördükleri ve olumlu tutumlar sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Ayrıca çalışmaya göre takipçiler,

influenceri taklit etme arzuları aracılığıyla satın alma niyeti göstermektedirler. Casalo vd.'nin (2018) çalışması ise yayınlanan içeriğin algılanan özgünlüğünün ve benzersizliğinin takipçilerin influencerla etkileşime girme, tavsiyelerini dikkate alma ve başkalarını da onu takip etmeye yönlendirme niyetini artırdığı fikrini desteklemiştir. Koay vd.'nin (2021) çalışmasında da Instagram uygulamasındaki influencerların takipçileri tarafından güvenilir, dürüst, gerçek, samimi ve güvenilir algılandıkları takdirde tanıtılan ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu savunulmuştur. Woods'a (2016: 6) göre ise tüketicilerin güvenilir bir arkadaş veya kaynaktan gelen sponsorlu yayınları olumlu algılama ve tepki verme olasılığı daha yüksektir. Benzer şekilde Gümüş'ün (2018) araştırmasında da katılımcıların yaklaşık % 25'i, bir YouTuber tarafından onaylanmış olan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bir araştırmanın Martinez-Lopez vd. (2020) elde edilen bulguları, marka-influencer uyumunun önemini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, marka-influencer uyumu; influencer'ın güvenilirliği, mesajın inandırıcılığı ve ürünün güvenilirliği hususlarında takipçilerin olumlu ya da olumsuz davranışlarına yol açmaktadır. Öte yandan, içeriğin ticari yanı güçlü tutulduğunda takipçilerin influencera güvenleri, içeriğe olan ilgileri, daha fazla içerik tüketme istekleri ve destekleri azalmaktadır. Elde edilen bulgular yürütülen başka bir çalışmada da desteklenmektedir. Turhan'ın (2023) Z kuşağındaki bireylerin satın alma davranışlarını incelediği araştırmasında, influencer ve marka uyumunun, tüketicilerin satın alma davranışına pozitif etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya influencerları elde ettikleri takipçi kitle sayesinde, güçlerini kendi çıkarları için ya da iyiliği yaymak gibi amaçlar için kullanabilirler. Sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının teşvik edilmesi gibi toplum yararına ve sosyal konularda farkındalık yaratmak için gönderi paylaşımı yaptıklarında bu kişiler sosyal aktivist influencerlar olarak nitelendirilmektedirler (Thomas ve Fowler, 2023). Bu bağlamda influencerların sosyal medyada oluşturduğu akımlar, paylaşımlar ve içeriklerle yeni bir kültürel zemin oluşmaktadır. Nitekim Mumay'ın (2023) araştırmasında, katılımcılar; influencerların popüler kültür üretiminin bir parçası olduğunu, yaşam tarzlarının, stillerinin, gittikleri yerlerin, giydikleri kıyafetlerin, yaptıkları etkinliklerin popüler hâle geldiğini belirtmektedirler.

Sonuç olarak influencerların takipçileri, markalar tarafından hedef kitle olarak görülmektedir. Influencerların doğru hedef kitleye daha kısa sürede ulaşma olasılığı yüksek olduğu için tüketim davranışlarını etkileme oranı da oldukça yüksektir. Bu bağlamda bu sosyal etkileyiciler; yaşam tarzlarıyla, davranışlarıyla, imajlarıyla ve yaptıkları işle takipçilerinin özendiği bireyler olmuşlar, aynı zamanda görünür yaşam tarzlarıyla kendileri de tüketilen birer nesne konumuna gelmişlerdir (Mumay, 2023).

#### 4. İş Birliğinin Sonuçları

Son yıllarda ürünlerini sosyal medyadaki kitlelere tanıtmak için markalar ve influencerlar arasındaki iş birliğinde kayda değer bir büyüme olmuştur (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019). Marka ve influencerlar arasındaki iş birlikleri, gönderilen bir ürünün influencer tarafından incelenmesi veya influencerın yaşam tarzının bir parçası olarak gösterilmesi gibi farklı formatlarda tasarlanabilen, genellikle belirli bir ürün veya hizmetin reklamını yapma odaklı bir markalı içerik biçimidir. Ticari marka reklamcılığının aksine, takipçiler influencerların ürünler hakkındaki görüşlerini daha fazla dikkate değer bulmaktadırlar (Scott, 2015).

Sosyal medya etkileyicilerinin gücünün giderek artması, markaların ürünlerini hem verimli hem de hızlı bir şekilde pazarlamaları için cazip fırsatlar yaratmaktadır. Influencer pazarlamanın marka farkındalığını artırdığı, çevrim içi ortamda marka bilincinin yayılmasını desteklediği ve satışları artırdığı iddia edilirken takipçilerin desteği sayesinde influencerların çoğalması ise markaları iş birliği yapma yönünde baskılamaktadır (Audrezet vd., 2020). Nitekim Coco ve Eckert (2020), yapılan iş birliklerinin tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen markalar için de önemli ve stratejik bir araç olduğu fikrini desteklemektedirler. Dolayısıyla sosyal medya influencerları, takipçiler ve markalar arasında ortak ve sürdürülebilir bir anlam aktarımından bahsetmek mümkün görünmektedir.

Sosyal medya influencerları ve markaların iş birlikleri üzerine yapılan araştırmaların çoğu, influencerların ürün onaylarının takipçilerin tutumları ve sponsor markalara bağlılıkları üzerindeki olumlu sonuçlarına odaklandığı görülmektedir (ör., De Veirman ve diğerleri, 2017; Dhanesh ve Duthler, 2019; Hughes vd., 2019). Ancak yaygın bir durum olmasına

rağmen akademik araştırmalar, ana akımdaki influencerlar tarafından meydana gelen skandalların markalar üzerindeki etkilerini büyük ölçüde görmezden gelmiştir. Örneğın Amerikalı YouTuber Logan Paul, bir Japon in-tihar ormanındaki cesedi filme alarak skandal yaratmıştır. Bu durum son derece olumsuz geri bildirimlere ve Logan Paul'ün iş birliğı ortağı olarak daha az tercih edilmesine yol açmıştır (Reinikainen vd., 2021).

Para kazanan her sosyal medya influencerının bir marka, gönderilerin bir ürün, yorumların ise tüketici geri dönüşleri olduğı düşünülerek gerçekleşen iş birliklerinin de marka ittifakı olarak ele alınması gerekir. Bu bağlamda influencerlar ve markalar arasındaki iş birliklerinin genellikle her iki taraf için de çıkar sağlamasına rağmen herhangi bir tarafın yaptığı ihlallerin diğeri taraf üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin hayati derecede önemli olduğı uygulamacılar tarafından akılda tutulmalıdır.

## 5. Öneriler

Geleneksel ünlüler geçmişte toplumların kültür trendleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olsalar da son yıllarda sosyal medyanın yeni yıldızları olan influencerlar daha fazla takipçi kazanarak öne çıkmayı başarmışlardır. Benzer şekilde geleneksel medya tanıtımları, tüketicilerin ilgi alanlarına göre hedeflenmiş bile olsa insanlar üzerinde bir reklam yorgunluğı yaratmıştır. Influencerlar ise markaları günlük yaşamlarının doğal bir parçası olarak sunmak gibi farklı yöntemlerinin takipçiler üzerinde büyük bir etki yaratıyor olması sayesinde markaları sosyal medyadaki pazarlama uygulamalarını geliştirmeye teşvik eden çevrim içi bir pazarlama aracı durumuna gelmişlerdir. Bu nedenle işletmeler marka mesajlarını daha fazla insana duyurmak, etki-leşim almak ve satış gücünü artırmak gibi birçok amaç için sosyal medya stratejilerini rasyonel hamleler yaparak geliştirmelidirler.

Marka ortaklıkları olarak da bilinen influencer pazarlama, bir mar-kanın sosyal medyadaki erişimini genişletmek amacıyla influencerlarla iş birliğini içermektedir. Dolayısıyla markalar ve influencerlar gelişmek ve büyümek için iletişime, iş birliğine ve ortaklıktan beslenmeye ihtiyaç duy-maktadırlar. Taraflar bu karşılıklı ilişki zeminine zarar verecek, etik olma-yan davranışları sergilemekten kaçınmalıdırlar.

Craft'ın (2019) raporuna göre; tüketicilerin %63'ü, incfluencerların ürünler hakkındaki görüşlerine, markaların kendileri hakkında söylediklerinden çok daha fazla güvenmektedir. Bunun gibi deliller doğrultusunda, incfluencer pazarlama uygulamalarına giderek daha fazla marka yatırım yaptığından marka kimliğinin kaybolmamasını sağlamak önemlidir. Bir markanın rakipleri karşısında öne çıkmasına ve mümkün olan en yüksek kalitede sonuçlara ulaşmasına yardımcı olmak için incfluencer iş birliklerinin hem rakiplerin faaliyetlerinden hem de markanın kendi yaptığı ücretli tanıtım kampanyalarından farklı bir şekilde ele alınması ve uygun stratejilerin (hedef kitlenin ve incfluencer seçim kriterlerinin belirlenmesi, iş birliğinden, içerik kalitesinden ve etkileşimden beklentiler vb.) geliştirilmesi gerekmektedir.

Gelişen teknoloji ve artan nüfus ile birlikte markalar dünya nüfusunun çok büyük bir kısmının sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı gerçeğini unutmamalı, satış ve pazarlama stratejileri için içerik üreticilerini etkili bir yöntem olarak görmelidirler. Bu bağlamda hedef kitleye daha doğrudan erişim sağlamak, daha niş bir etkileşim elde etmek ve uygun maliyetli bir pazarlama stratejisi izlemek için iş birliği alanlarını mantıklı bir zeminde araştırmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Incfluencers' Fashion Brands and OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervas, J. L. (2008). New Learning Network Paradigms: Communities of Objectives, Crowd-Sourcing, Wikis, and Open Source. *International Journal of Information Management*, 28, 194–202.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under Threat: When Social Media Incfluencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity Endorsement in Social Media Contexts: Understanding the Role of Para-social Interactions and the Need to Belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.

- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., & Watts, D.J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *In Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65–74.
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of Consumer Engagement with Social Media Influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2-3), 222-242.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi. 25. *Pazarlama Kongresi*, 567-579.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizon*, 1-11.
- Clement, J. (2020). "U.S. TikTok Users by Age 2020", Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2023, <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-ususers-age>
- Coco, S.L., & Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer Insights on Social Media Influencer Marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2): 177–194.
- Craft, E. J. (2019). "5 Key Takeaways from the 2019 Edelman Brand Trust Survey", Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2023, <https://adage.com/article/digital/5-key-takeaways-2019-edelman-brand-trust-survey/2178646>
- CreatorDen. (2023). "2023 Influencer Marketing Durum Raporu", Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2023, <https://creatorden.com/tr/2023-influencer-marketing-durum-raporu/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dhanesh, G.G. & Duthler, G. (2019). Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press.

- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-4.
- eMarketer. (2013). "Advertisers Boost Social ad Budgetsin 2013", Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2023, <https://www.emarketer.com/Webinar/Digital-Advertising-Trends-2013/4000064>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Guruge, M. C. (2018). Comparison Between Attributes Related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Influencer Marketing Hub. (2021). Influencer Benchmark Report 2020, Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2023, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.
- Influencer Marketing Hub. (2022). 18 Influencer Marketing Trends to Watch in 2022, Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2023, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*, 403-424.

- Jiménez-Castillo, D., and R. Sánchez-Fernández. 2019. The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social Media influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-60.
- Keller, Ed and Berry, Jon, 2003, The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, Free Press.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The Mechanism by which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9), 1-18.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal Of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Loeper, A. S. J. and Stewart, C. (2014). Influential opinion leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1,147–1,167.
- Lou, C., and Yuan, S. (2019). “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58–73.
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51, (1), 4–21.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & LopezLopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

- Mumay, E. (2023). Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram'da Etkileyiciler (Influencer) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Peshev, M. (2017). "Influencer Marketing is Growing Faster than Digital Ads. Forbes Media LLC", Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2023, <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/05/02/influencer-marketing-is-growing-faster-than-digital-ads/#166a4c527b39>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 1-19.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and Breaking Relationships on Social Media: The Impacts of Brand and Influencer Betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-9.
- Schade, A. (2014). "Designing for 5 Types of E-Commerce Shoppers" Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2023, <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-shoppers/>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Turhan, M. (2023). Dijital Pazarlamada Markaların Influencer Seçimlerinin Z Kuşağı Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the Outcomes of Influencer Activism. *Journal of Business Research*, 154.
- Urban, G. (2005). Don't Just Relate—Advocate! A Blueprint Forprofit in the Era of Customer Power. WhartonSchool Publishing.
- Woods, S. (2016). "#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing", University Of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process. In *SHS web of conferences*, 74.



## BÖLÜM 2

# YAPAY ZEKÂ

*Abmet Kayaoğlu*

### GİRİŞ

Yapay zekâ günümüz teknolojileri içerisinde en çok ilgi çeken konulardandır. Beklenti yapay zekânın insanların yaptığı işlerin hepsini yapmasıdır. Bu durumda insanlar bir taraftan özellikle yabancılaştırma yaşanan rutin işlerden kurtulacaklar, bir taraftan da üretim maliyetlerindeki düşüştten faydalanabileceklerdir. Bu madalyonun güzel tarafıdır. Diğer korkulan tarafta da yapay zekânın bilinç kazanarak insanlara rakip olması, birçok bilim kurgu filmine konu olmaktadır.

Tüm bu güzel ve korkulan beklentilerin eşliğinde yapay zekâ uygulamaları günlük hayatın bir parçası olmaya devam etmektedir. Özellikle ürün tanıtımı ve satın alma süreçlerinde yapay zekâ uygulamaları günlük yaşantıda karşılaşılan ve artık alışılan durumlardır. Arama yapılan bir ürüne benzer veya alakalı reklamların her girdiği sitede tüketicinin karşısına çıkması en basit örneklerdendir.

Giderek daha önemli hâle geleceği artık aşikâr olan yapay zekâ konusu akademik çalışmalarında ilgi odağındadır. Her bir alanda yapay zekânın ne olduğunun anlaşılması ve nasıl faydalanılabileceğine yönelik çalışmalar giderek artmaktadır. Pazarlama alanında da yapay zekâ ve bağlantılı konularda çalışmalar giderek artmaktadır. Son zamanlarda yapılan birçok bibliometrik analizler ve sistematik literatür taramaları bunu göstermektedir

(ör., Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi, 2023; Akyılmaz 2022; Çizer 2022; Verma vd., 2021). Pazarlama alanında da konunun anlaşılması ve nasıl faydalanılabileceğine ilişkin çalışmalar hız kazanmaktadır.

Bu bölümde, konunun önemine binaen öncelikle yapay zekâ kavramı açıklanacak ve daha sonra pazarlamada yapay zekâ kullanımı çeşitli boyutlardan ele alınacaktır.

## 1. Yapay Zekâ Kavramı ve Tarihî Gelişimi

Çeşitli matematiksel işlemleri rutin olarak ve büyük hacimlerde gerçekleştiren bilgisayarların ortaya çıkması ile yapay zekâ üzerine düşünceler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapay zekâ düşüncesi, “insanları taklit eden makine” düşüncesi ile ilişkilendirildiğinde sibernetik konusunda Cezeri’nin (1136-1206) “robotik” çizimleri ile 17. yüzyılda Descartes’ın (1596-1650) insanı saate benzer bir sistemle çalışan bir makineye benzetmesindeki gibi çok eskilere götürülebilmektedir (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). Modern zamanlar açısından önemli bir başlangıç olarak Charles Babbage (1791-1871), 1823 yılında ilk defa “fark motorunu” (difference engine) yaptı ve 1830’ların ortalarında tasarlanan ama hiçbir zaman gerçekleştirilemeyen ve modern dijital bilgisayarın öncüsü kabul edilen “analitik motor” (analytical engine) fikrini ortaya atmıştır (URL-1).

Daha sonra Alan Mathison Turing, İkinci Dünya Savaşı’nın sunucunu değiştirecek kadar önemli olduğu düşünülen, “Bombe” adı verilen ve o dönemki şartlarda önemli sayılabilecek ilk tam otomatik şifre çözme makinesini icat etmiştir (Acar, 2020). Daha sonra, A.M. Turing alanda çok meşhur olan Turing testini öne sürmüştür (Turing, 1950). Bu testte, bir insan tarafından sorulacak sorulara, insan gibi düşünebilen bir makine ve farklı bir de insan cevap vermektedir. Bir kişi hem makine hem de insan ile aynı anda ve ayrı ayrı mesajlar gönderip alarak sohbet etmekte ve hangisinin insan hangisinin makine olduğunu bilmediği bir sohbet yapmaktadır. Bu soruları soran insan cevapları alıp değerlendirdiğinde “cevabı makinenin mi yoksa insanın mı verdiğini ayırt edemiyorsa ancak bu durumda makinenin insan gibi düşünebildiği kabul edilebilir” fikri, Turing testinin temel iddiasıdır. Bu, “insan gibi düşünebilen makine” düşüncesinin öznesi olan “makinenin” nasıl test edilebileceğine yönelik hâlâ geçerliliğini koruyan bir iddiadır (Acar, 2020).

“Yapay zekâ” kavramı (artificial intelligence-AI) ilk olarak 1956’da John McCarthy (Dartmouth College), Marvin L. Minsky (MIT), Nathaniel Rochester (IBM) ve Claude Shannon (Bell Laboratories) tarafından “Yapay Zekâ Konusunda Dartmouth Yaz Projesi (Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence) konulu bir çalışmada kullanılmıştır (McCarthy vd. 2006). Bundan sonra birçok yapay zekâ uygulaması ve çalışması yapılmıştır. İlk başlarda yapılan çalışmalar daha çok insan zekâsının yapay olarak üretilmesi başlangıç noktasından hareket etmiştir. Bu başlangıç kabul edilen dönemde amaç, kendi zekâmızda işleyen süreçleri otomatikleştirilebilecek şekilde ortaya çıkararak makinelerdeki akıllı insan davranışını yeniden üretmekti (Dick 2019:2). Böylece insan zekâsına ilişkin felsefi tartışmalara girmeden zekânın beynin fiziksel fonksiyonlarından soyutlanabileceği ve buradaki kurallar belirlenerek alt kümeler oluşturularak tekrar yapay olarak üretilbilecekti (Kline 2011, 2015). Böylece insan zekâsı yapay olarak tekrar üretilbilecektir.

Ancak günümüzde çoğu araştırmacı, karmaşık problem alanlarında insan benzeri araçlar yerine herhangi bir yöntemle iyi performans gösteren otomatik sistemler tasarlamak istemektedir (Floridi, 2016’dan aktaran Dick, 2019). Bugün gelinen noktada birçok güçlü yaklaşım, insan davranışını kasıtlı olarak atlamaktadır. İlk başlangıç noktasının bu kadar dramatik bir şekilde değişmiş olabileceği, zekâ olarak kabul edilen şeyin yapay zekâ tarihinde hareketli bir hedef olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. (Dick 2019: 2). Günümüzde gelinen noktada yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme çalışmaları genellikle çok katmanlı sinir ağları üzerinden seçenekler arasından en muhtemel doğruyu seçen sistemler üreterek rutin işlerin otomasyonu konusuna odaklanmaktadır.

İnsan zekâsını yapay olarak tekrar üretme hedefinden tamamen vazgeçildiğini söylemekte doğru olamayacaktır. Mesela McCarty (2007), insan zekâsına ilişkin bütün detayların anlaşılması ve bütün açıklığı ile ortaya konulması durumunda, yapay zekânın insan zekâsı seviyesine çıkmasının mümkün olacağını belirtmektedir. Ancak insanın sadece zekâdan ibaret olmadığı, bilinç ve iradenin de insanın diğer bazı özellikler olduğu akıldaki tutulmalı ve yapay zekânın insan zekâsı ile yarışta bu “bilinç” ve “irade” konularını da modelleyebiliyor olması önemlidir (Koroğlu, 2017). Muhakeme, tahmin

ve planlama gibi alanlarda olduğu gibi bazı zekâ konularında simülasyonlar çok başarılı şekilde yapılabilmişken insan zekâsının yaratıcılık, hayal gücü ve özgünlük gibi tarafları hâlâ modellenememektedir (Sariel, 2017).

## 2. Yapay Zekânın Boyutları

Yapay zekâ ile ilgili felsefi tartışma konuları önemli olmakla birlikte, pazarlama açısından pratik konulara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Pazarlama uygulamaları açısından yapay zekâ çalışmalarına alt başlıkların üzerinde durulması, konunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu bağlamda duygusal zekâ tartışmaları bir kenara bırakılırsa “Zekâdan beklentiler nelerdir?” buna pratik cevaplar üretilebilmektedir. Psikolojideki ana akım düşünce, insan zekâsını tek bir yetenek veya bilişsel süreç olarak değil bir dizi ayrı bileşen olarak görür ve buna paralel olarak yapay zekâ alanındaki araştırmalar temel olarak zekânın aşağıdaki bileşenlerine odaklanmıştır (Copeland, 2000):

1. Öğrenme: Öğrenmenin çeşitli yolları vardır. Deneme-yanılma, tek tek her başlığın ezberlendiği ezberleme yöntemi gibi makinelerde modellenmesi kolay öğrenme yöntemleri vardır. Bir de genelleme veya kıyas yaparak öğrenmenin makineler için modellenmesi çok zordur.
2. Muhakeme veya akıl yürütme: Mevcut duruma uygun çıkarımların yapılmasıdır. Tümdengelim veya tümevarım yöntemlerinden birisi ile yapılabilir. Ancak burada bilgisayarlar için en zorlu olanı, muhakeme yapmak için eldeki mevcut durum verilerini kullanırken ayırt etmenin nasıl yapılacağıdır. Eldeki verilerden akıl yürütme yaparak çıkarımlar yapmak için hangi verilerin kullanılıp hangilerinin kullanılmayacağıının modellenmesi önemli bir sorundur.
3. Problem çözme: Bir problemin çözümü temel olarak problemlilik olarak kabul edilen mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki farkın kapatılması mantığına dayanmaktadır. Bu fark kapatılana kadar değişik alternatifleri tekraren değerlendiren bir algoritma oluşturulabilir. Bu noktadaki ayrışmada, özel bir duruma yönelik özel amaçlı bir algoritma oluşturulabileceği gibi daha genel ve birden çok durumda kullanılacak yapay zekâ modelleri oluşturulabilmektedir.

4. Algı: Algılama çevrenin çeşitli duyu organları (gerçek veya yapay/insan gözü veya kamera gibi) ile taranarak elde edilen verilerin analiz edilmesi ile algılanan nesne veya duruma yüklenen bir anlamdır. Nesnelerin bakış açısı, ışığın yönü ve gölgelenmeler nedeniyle çok farklı algılanabilmesinde olduğu gibi bazan çok karmaşık hâle gelebilmektedir. Şu anda otonom sürüş veya park yapabilen arabalar örneğindeki gibi yapay algılamada belirli seviyelere gelinebilmiştir.
5. Dili anlama: Herhangi bir dilde sorulara akıcı cevaplar veren yapay zekâ örnekleri vardır. Ancak bu cevaplar bu yazılımların bu dili tam olarak anlayabildikleri anlamına gelmemektedir. Burada anlamak nedir sorusu önem kazanmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının dili anlamadaki zorlukları da insanların kullandığı dillerdeki çok sayıda kelimenin farklı kombinasyonlarla bir araya gelebilmesi ve çok büyük farklı anlamlar üretebilme yeteneğidir. Dilin tam olarak anlaşılması hâlâ önemli bir sorun olarak yapay zekâ çalışmalarının önünde durmaktadır.

Yapay zekâ, bu beklentiler bağlamında üç ana başlıkta toplanabilir (Wirth, 2018). Bunlar (1) dar ya da sınırlı, (2) güçlü ve (3) hibrit yapay zekâlardır.

1. Sınırlı yapay zekâ, uygulamalı yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır ve belirli bir alanda uzmanlaşmış yapay zekâdır. İnsan yeteneklerinin kopyalanması ile açıklanabileceği gibi belirli bir probleme odaklanma ve bunu çözmeyi amaçlayan modellemeler olarak da ifade edilebilir. En yaygın ve kullanılan yapay zekâ türüdür. Örneğin arabalarda veya fabrikalardaki robotlarda kullanılan örnekler gibi birçok örneği mevcuttur.
2. Güçlü yapay zekâ, yapay zekânın en gelişmiş hâlidir. En az insan zekâsının yapabildiklerinin tümünü yapabilen yapay zekâ için kullanılmaktadır. Şu anda böyle bir teknoloji yoktur.
3. Hibrit yapay zekâ ise birden fazla alanda çalışan yapay zekâların birleştirilmesi ile elde edilen yapay zekâlar için kullanılmaktadır (Greenwald, 2011) ve bu alan hızla büyümektedir (Martínez de Pisón vd., 2017).

### 3. Büyük Veri Analitiği

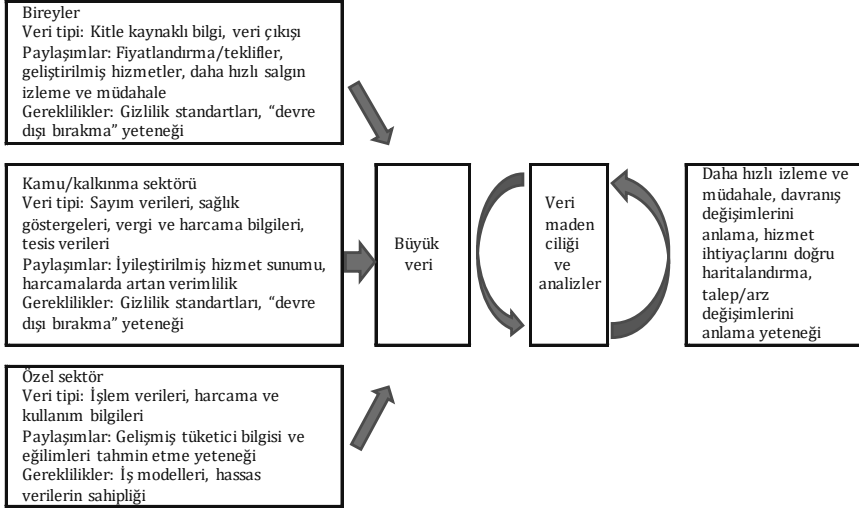
Yapaya zekâ kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesi büyük verinin işlenmesidir. Sürekli olarak birçok kurumsal yapı tarafından kişi ve kurumlara ilişkin çok sayıda veri toplanmaktadır.

Büyük veri, “geleneksel olarak verilerin işlendiği veri işleme teknikleri ile analizinin yapılması mümkün olmayan ve yönetilmesi olanaksız olacak kadar büyük hacimdeki veri setleridir” (Ohlhorst, 2013).

Büyük veri, 5V olarak kısaltılmakta ve beş kavram ile açıklanabilmektedir: Volume (Hacim), velocity (hız), variety (çeşitlilik), verification (doğrulama) ve value (değer). Veri kaynakları ve çeşitlerindeki büyümeye paralel olarak volatility (oynaklık) ve validity (geçerlik) ilavesi ile 7V, bunlara vulnerability (hassaslık), variability (değişkenlik) ve visualization (görselleştirme) ilave edilerek 10V olarak daha detaylı tarif edilebilmektedir (Khan vd., 2014 ve Firican 2017’den aktaran Atalay ve Çelik 2017).

Toplanan verilerin hacmi sürekli artmaktadır. Bunun sonucu olarak devasa hacimlere ulaşan veri birikimlerinin yönetilmesi, depolanması ve korunması için çareler gerekmektedir. Tüm bunların sonucu olarak internete bağlı cihazların üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesinde veri madenciliği tekniklerinin yanında metin, web ve multimedya madenciliği yöntemleri kullanılabilir (Gürsoy, 2017). Buna ilaveten büyük veri de toplanan enformasyonların çoğunlukla karmaşık, düzensizliği yanında yanlışlıklar içerebilmektedir (Gürsaka, 2014: 26).

Büyük veri bütün sektörlerde önemli imkânlar sunmaktadır. Büyük veri, firmaların insan ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi analiz edebilmelerini sağlayabilir, üretim birimlerinde satış ve bakım tahminleri yaparak üretkenlik seviyesini artırabilir ve bunun sonucu olarak maliyet avantajları sağlamasına yardımcı olabilir (EU, 2021). İşletmelerde piyasa değeri, öz sermaye kârlılığı ve varlık kullanımı gibi göstergeler de performans ve veri temelli karar verme arasındaki ilişkiye göre olumlu yönde etkilenebilmektedir (Aycı, 2022).



Şekil 1. Büyük Veri Kaynakları ve Kullanımı

Kaynak: World Economic Forum, 2012'den akt. Ayıcı, 2022

Yapılan çeşitli araştırmalar veri işlemeye yönelik yatırımların özellikle veri yoğun sektörlerde verimlilik üzerinde olumlu bir etki yaptığını göstermektedir (Tambe, 2014: 1467). Verilerin işletmesi firmaların pazarlama faaliyetlerinde verimliliklerini artıracak, reklamlar için yapılan harcamaları düşürecek ve direkt veri üzerinden bilgi sağlayan bir anlayış geliştirerek satışları olumlu yönde etkileyecektir (Bayuk ve Demir 2019).

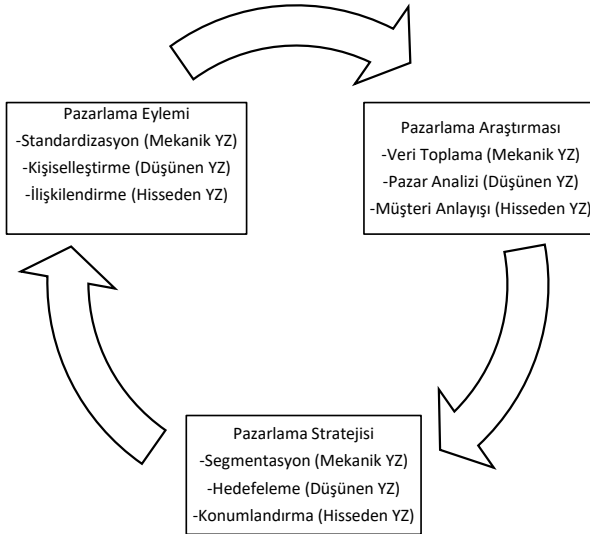
#### 4. Yapay Zekâ ve Pazarlama

Pazarlamanın zaman içerisinde düşünsel bir evrim geçirdiği genel olarak kabul edilmektedir. Bu evrim süreci bitmiş olarak kabul edilemez. Geleneksel noktada pazarlama düşüncesi/bakış açısındaki değişim Tablo 1'de özetlenmektedir (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Tabloda görüldüğü gibi günümüzde sanal pazarlama odaklı bir anlayış söz konusudur. Çeşitli açılardan bu sanal anlayış değerlendirildiğinde pazarlamanın artık yeni bir evrede olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu değişimin temelinde de sibernetik devrim ve Web 4.0 olduğu değerlendirilmektedir. Bu imkânların merkezinde de yapay zekâ çalışmaları vardır. Pazarlamanın bugünkü yaşadığı değişim ve yakalanan fırsatlar yapay zekâ tarafından sunulan fırsatlar olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Pazarlama 4.0'a Kadar Pazarlamanın Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkân Taniyan Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik Devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden çok işlem	Bire bir ilişki	Çoktan çok işlem birliği	Çoktan çok beraber yaratma ve iş birliği

Yapay zekânın stratejik pazarlama yönetiminde kullanım alanları Şekil 1'de görülmektedir. Stratejik pazarlama döngüsü içerisinde kullanılacak özel amaçlı yapay zekâ algoritmaları hâle hazırda kullanılmakta ve daha iyilerini geliştirmek için yeni çalışmalar yapılmaktadır.



**Mekanik yapay zekâ (YZ)**, tekrar eden ve rutin işlerin otomasyonunu sağlamak için düşünülmüştür. Mesela bilgisayar çevirisi, uzaktan algılama, boyutların azaltılması ve sınıflandırma algoritmaları, mekanik

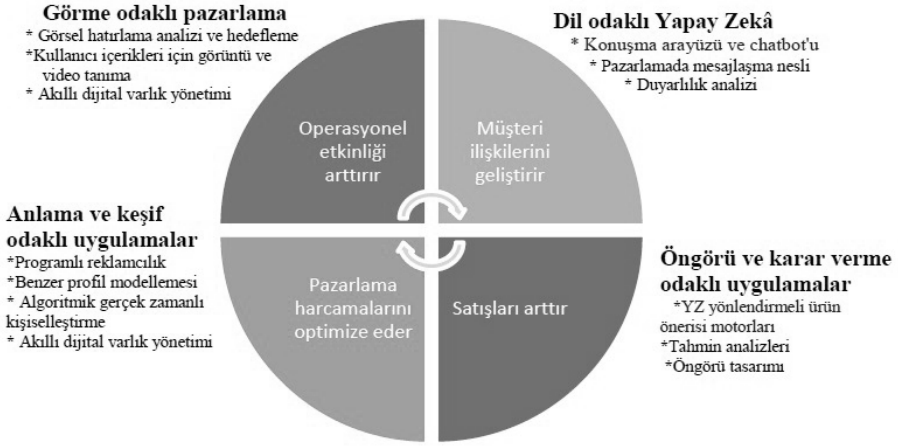
yapay zekânın güncel uygulama alanlarıdır. **Düşünen yapay zekâ**, verilerin işlenerek yepyeni çıkarımlarda bulunması için tasarlanan bir yapay zekâ türüdür. Bahsi geçen veriler genellikle yapılandırılmış verilerdir. Düşünen yapay zekâ, yüz tanıma, metin madenciliği ve konuşma tanıma gibi verilerin düzenli olup olmadığı ve yapılarını tanımada oldukça başarılı çalışabilmektedir. **Hisseden yapay zekâ** tasarlanırken içerisinde gerçek insan bulunan iki yönlü etkileşimler ve/veya insanların duygu ve hislerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Mevcut teknolojilerden bazıları doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP), duygu analizi, metinden konuşmaya teknolojisi, yinelenen sinir ağları (Recurrent Neural Networks-RNN), insan gibi konuşabilen sohbet robotları ve etkili sinyalleri algılamak için özel donanımları olan robotlardır (Huang ve Trust, 2021).

Verileri keşfetmeye yönelik teknolojiler ve araçlar üç sınıfa ayrılabilir: Toplu işleme araçları, akıllı işleme araçları ve etkileşimli analiz araçları (Amado vd., 2018). Her büyük veri platformunun belirli bir işlevi ve odağı vardır. Örneğin, ApacheHadoop veya Pentaho Business Analytics gibi bazı platformlar toplu işleme için tasarlanırken Apache Kafka veya Storm gibi diğerleri gerçek zamanlı analizlere odaklanmaktadır (Chen ve Zhang, 2014).

Pazarlama ve veri bilimciler, tahmine dayalı modeller, makine öğrenimi yaklaşımları ve benzerlerinden oluşan çok zengin bir araç setinden yararlanabilmektedirler. Bunların hepsine yapay zekâ demek doğru olmayacaktır. Ancak bazılarında yapay zekâ çözümleri geliştirilirken yararlanılmaktadır. Bir yapay zekâ çözümünden öğrenme, bilgiyi temsil etme, akıl yürütme ve tahmin veya planlama gibi yeteneklerinin olmasının arzulandığından yukarıda bahsedilmişti. Bu modellemelerin hepsi dil veya görüntü işleme gibi dar bir alana odaklanıyor olabilirler. Çözüm olarak üretilen algoritmalar, doğal olarak birden fazla dar yapay zekâ modülünden yararlanabilmektedir. Bu durumda hibrit bir çözümden bahsediliyor demektir (Wirth, 2018).

Şekil 3'te yapay zekânın pazarlama alanında kullanımının dört boyuttan sınıflandırması görülmektedir. Görme odaklı bir yapay zekâ modellemesi işletmenin ve pazarlamanın operasyonel etkinliği artırabilmektedir. Dil odaklı yapay zekâ uygulamaları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine

önemli katkı sağlayacaktır. Anlama ve keşif odaklı yapay zekâ algoritmaları pazarlama harcamalarının daha iyi yönlendirilmesinde optimizasyon sağlayacaktır. Öngörü ve karar verme odaklı yapay zekâ uygulamaları ise satışların artmasını sağlayacaktır.



Şekil 3. Yapay Zekânın Pazarlama Alanında Kullanımı

Kaynak: Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017

## 5. Yapay Zekâ ve Pazarlama Karması

Pazarlamanın tüketici yönlü tarafının yanında bir de organizasyonel yönü, diğer deyişle yönetsel bir tarafı vardır. Bu alanda pazarlama ile ilgili kararlar alınmakta ve bu kararlara ilişkin yönetsel uygulamalar yapılmaktadır. Bu karar verme ve uygulama alanlarında yapay zekânın kullanımının giderek daha yaygınlaşması beklenebilir. Pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan bu alanlarda yapay zekâ uygulamaları gözden geçirilecektir.

### 5.1. Ürün ve Yapay Zekâ

Modern pazarlama anlayışının merkezin de müşteri memnuniyeti vardır. Müşterinin memnun edilmesinin en önemli boyutlarından birisi müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kendisidir. Bir değer olarak teklif edilen ürünün tüketici istek ve ihtiyaçları ürün daha üretilme aşamasına gelmeden önce belirlenerek buna göre üretilip sunulması önem arz etmektedir. Pazarlama analitiği araçları arasında yer alan bazı yapay zekâ kullanan

algoritmalar, ürünün müşteri ihtiyaçlarına göre tasarlanıp tasarlanmadığını ve buna göre de müşterinin ne kadar memnun olduğunu ölçebilmektedir (Dekimpe, 2020).

Yapay zekâ ürünlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesini de sağlayabilmektedir (Kumar ve diğerleri, 2019). Özellikle abonelik veya hesap açma yoluyla topladıkları müşteri bilgilerini kullanabilen internet platformları, topladıkları bilgileri yapay zekâ algoritmaları/robotlarını kullanarak müşteriye özel teklifler üretebilmektedirler. Yapay zekâ, üyelik süresi, ilgi alanları, müşterinin alışveriş alışkanlıkları, alışveriş sıklığı gibi verileri kullanarak müşteriye isteyebileceği veya ihtiyacı olabilecek ürün ya da hizmet teklifleri önerebilmektedir (Duran, 2021). Bunu yaparken müşterinin eski tercihlerini, sepete eklediği-çıkarıldığı ürünleri kaydetme, favorilere ekleme gibi yöntemlerle bilgiler toplamakta ve sonra bunları analiz etmektedir (Forrest ve Hoanca, 2015). Bu analizler ile düzenli aralıklarla tüketiciye bildirimler ve hatırlatmalar yaparak stok durumu ve fiyat indirimlerini takip edebilmesini sağlayabilmektedir (Çizer, 2022).

Tüketici açısından bakıldığında mevcut çalışmalardan bazıları müşterilerin yapay zekâ ürünlerini kullanmaya yönelik farklı yanıt ve tutumlara sahip olabileceğini de göstermektedir. Örneğin, tüketiciler kişisel tıbbi yapay zekâyâ (Longoni ve ark., 2019'dan aktaran Huang ve Rust 2021), kimliğe dayalı tüketim otomasyonuna (Leung ve ark. 2018'den aktaran Huang ve Rust 2021) ve antropomorfe edilmiş tüketici robotlarına (Kim ve ark., 2019; Mende ve ark., 2019'dan aktaran Huang ve Rust 2021) karşı dirençli olabilmektedir ve bu çalışmalar, olumlu müşteri tepkileri oluşturmak için ürün kararlarının yönetiminde yapay zekâyı kullanırken pazarlamacılara ötesine geçemeyecekleri bir sınırlarının olduğunu göstermektedir (Huang ve Rust 2021).

## 5.2. Fiyat ve Yapay Zekâ

Yapay zekâ, büyük verinin planlama ve tahmin için kullanıma elverişli hâle getirilmesi, perakende satış, satın alma kararlarını kolaylaştırma, teşhir ve ticari ürünleri etkinleştirme ve müşteri katılımı sağlama gibi alanlarda kullanılmaktadır (Gür 2022). Büyük veri yoluyla toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemler olan büyük veri analitiği teknikleri,

fiyatlandırma alanında da büyük imkânlar sunmaktadır. Yapay zekâ temelli uygulamalar, değişen ve değişik şartları göz önünde bulundurarak gerçek zamanlı olarak dinamik fiyatlandırma yapılabilmesini mümkün hâle getirmektedir (Lu vd., 2018).

Makine öğrenmesi kullanan bazı uygulamalar, elektronik ticaret sitesindeki bir ürünün fiyatını, başka satıcı ve sitelerdeki aynı ürün fiyatlarını dikkate alarak dinamik bir şekilde değiştirebilmektedir (Gupta ve Pathak, 2014; Bauer ve Jannach, 2018). Fiyatın dalgalandığı ve hızlı değişimlerin olduğu bir ortamda fiyatlandırma da çok karmaşık hâle gelebilmektedir. Yapay zekâ tabanlı karmaşık bazı algoritmalar, dalgalanmanın yoğun olduğu böylesi durumlarda bile gerçek zamanlı olarak fiyatları dinamik bir şekilde ayarlayabilmektedir (Misra ve diğerleri, 2019).

### 5.3. Dağıtım ve Yapay Zekâ

Dağıtım, ürünlerin müşteriler için kolayla bulunabileceği noktalara ulaştırılması gibi önemli bir pazarlama karması bileşenidir. Dağıtım sisteminde envanter yönetimi, depolama, taşımacılık faaliyetler ve dağıtım süreci içerisinde yer alan paydaşlar arasındaki çeşitli ilişkilerin hepsiyle ilgili sorunlara hızlı ve etkili çözümlerin üretilmesi için iyi bir planlama gerekmektedir (Verghese ve Lewis, 2007). Dağıtım sürecindeki işlerin önemli bir kısmı rutin ve tekrarlı işlerden oluşmaktadır. Paketleme için cobot'lar, teslimat için drone'lar, tüketim takibi ve sipariş doldurma için IoT'ı (Internet of Things-Nesnelerin İnterneti) ve müşterilere doğrudan hizmet sunmak için selfservis teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu tür standardizasyonlar dağıtım kanalı üyelerine büyük kolaylık ve avantajları sağlamaktadır (Huang ve Rust 2021).

Nesnelerin interneti, *otomatik olarak organize olma, bilgi, veri ve kaynakları paylaşma, ortamdaki durumlar ve değişiklikler karşısında tepki verme ve hareket etme kapasitesine sahip, açık ve kapsamlı bir akıllı nesne ağı* (Madakam vd., 2015) olarak tanımlanabilmektedir. Dağıtım süreçleri IoT (nesnelerin interneti) kullanılarak optimize edilebilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2018). Temelde, pazarlama dağıtım sisteminde nesnelerin interneti olgusu, birbiri ile iletişim kurup tanımdaki bağlamlarda süreç yönetebilen yapay zekâ yapılarıdır. Yapay zekâ algoritmaları birbirleri ile internet

üzeinden iletişim kurarak ürün teslimatları yapabilmekte ve bunu kayıt altına alabilmektedir.

Dağıtım süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik bir çok örnekler mevcuttur. Bunlardan birkaç tanesini Kırıcı ve ark. (2022), şöyle özetlemektedirler: *Yapay zekâ temelli uygulamalar birçok alanda firmaların kullanımındadır. Amazon Go, Alibaba gibi ticaret devlerinde hiçbir görevlinin çalışmadığı ve tamamen yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı satış noktaları vardır. Vestel yakın dönemde P&G ile iş birliği yaparak çamaşır makinelerinin üzerindeki bir tuşla telefon uygulaması üzerinden deterjan siparişini verebilmektedir. E-ticaret ürünlerinin tesliminde Amazon drone araçlarından yararlanarak 30 dakika gibi bir sürede teslimat gerçekleştirebilmektedir. Görüntü tanıma teknolojisi ile zincir mağazalar raflarda ürün azaldığında yapay zekâ tarafından görevliler uyarılmakta ve tedarik zinciri aktif edilmektedir.*

#### 5.4. Tanıtım ve Yapay Zekâ

Tutundurma/promosyon (pazarlama iletişimi), tüketici ile ürün/marka/pazarlamacı arasındaki pazarlama iletişimidir. Kişisel satışı, geleneksel kitle iletişim reklamlarını ve günümüzde daha yaygın olarak doğrudan pazarlamayı, veri tabanı pazarlamasını ve dijital pazarlamayı (sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu vb.) içerebilir. Bütün bu alanların hepsinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılabilmektedir (Huang ve Rust, 2021).

Yapay zekâ ile kişiye özel kampanya ve reklam uygulamaları hayata geçirilebilmektedir. Talebin özelliklerine uygun olarak “makine öğrenmesi” algoritmaları yardımı ile kişiye özel teklif sunulabilmektedir (Biçkin vd., 2021). Reklamların başarı performanslarını, müşterinin dönüş seviyelerini ve etkileşim seviyelerini analiz ederek çıkarımlar yapan bir yapay zekâ algoritması, sürekli ve kendiliğinden reklam kampanyaları optimizasyonu yapabilmekte, bu yolla da tüketiciler için daha alakalı reklamları onların karşısına çıkartarak tüketici dönüş oranlarını artırabilmektedir (Duran, 2021).

Pazarlama ve tutundurma alanlarında çalışan profesyoneller pazarlama stratejileri ve algoritmaları düzenlerken sosyal medya mecralarında yapılan yorumlar, beğeniler ve takipler gibi etkileşim araçlarını kullanan

tüketicilerin verilerinden hareketle netnografik araştırmalarını kullanabilmektedirler (Shao vd., 2015). Yapay zekâ algoritmaları sosyal medyada yayınlanan mesajlardan, gerçek zamanlı olarak ve doğru duyguları algılayabilmekte, müşterilerle daha iyi etkileşim kurabilmekte ve daha iyi bir etkileşim deneyimi sağlayabilmektedirler (Hartmann vd. 2019; Lee vd. 2018).

## SONUÇ

Birçok alanda uygulama imkânı bulan yapay zekâ algoritmaları insanlara günlük hayatlarında dokunmaya başlamıştır. Hayatın bir şekilde parçası olamaya başlayan yapay zekâ pazarlama alanında da geniş bir şekilde araştırılmaktadır. Öncelikle yapay zekânın tam olarak ne olduğu ve pazarlama da nasıl kullanılabileceği konuları öne çıkmaktadır.

Pazarlamanın neredeyse tüm alanlarında yapay zekâ kullanılabilmektedir. Ancak şimdilik sınırlı çözümler sunulabilse bile çok yaygın kullanım alanları bulunabilmiştir. Karmaşık sorunların çözümünde kullanımın artması için daha ileri yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Tamamen insanın yerini alabilecek yapay zekâ teknolojisi hâlihazırda mevcut gözükmemektedir (Wirth, 2018).

Geleceğe dönük olarak yapay zekâ çözümlerinin pazarlama değişkenleri üzerindeki etkilerinin araştırılması ufuk açıcı sonuçlar doğurabilir. İnsan davranışlarını yapay olarak daha iyi yerine getirebilen teknolojiler geliştikçe bunların pazarlama alanında nasıl uygulanabileceğine dönük çalışmalarında yol gösterici olabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, O. (2020). Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi?. Kriter Yayınevi.
- Akyılmaz, B. (2022). Yapay zekâ ve tüketici davranışı alanındaki yayınların bibliyometrik analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 14 (1), 947-963.
- Aycı, A. (2022). Büyük veri analizinin KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma: Türkiye'de kolay ihracat platformu ve işletme değerlendirme raporu örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 523–537. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.996540>.

- Amado A., Cortez P., Rita P. & Moro S. (2018) Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>.
- Bayuk, M.N. & Demir, B.N. (2019). “Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği”, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19): 781-799.
- Bauer, J. & Jannach, D. (2018). Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data. *Decision Support Systems*, 106, 53–63.
- Biçkin, P. G., Çiçek, M. & Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus hava yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9 (1), 225-254.
- Chen, C. P., & Zhang, C. Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*, 275, 314–347.
- Copeland, B. J. (2000). What is artificial intelligence? (Erişim 12-09-2023). [http://www.alanturing.net/turing\\_archive/pages/reference%20articles/what%20is%20ai.html](http://www.alanturing.net/turing_archive/pages/reference%20articles/what%20is%20ai.html)
- Coşkun, F. & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânin tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 54 (3), 947-966. DOI:10.30964/auebfd.916220
- Çizer, E.Ö. (2022) Pazarlama ve yapay zekâ: Bibliyometrik analiz. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 23-41.
- Dekimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 3–14.
- Dick, S. (2019). Artificial intelligence. *Harvard Data Science Review*, 1(1), 1-8. DOI: 10.1162/99608f92.92fe150c
- Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu? İyigün, Ö. ve Yılmaz, M.K. (Ed.) içinde, *Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 31-50). Beta Kitap.
- Ekinci, G. & F.G. Bilginer-Özsaatçi (2023). Yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158-70.

- Greenwald, T. (2011). How smart machines like iPhone 4S are quietly changing your industry (Erişim: 15.09.2023). <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2011/10/13/how-smart-machines-like-iphone-4s-arequietly-changing-your-Industry/#46547361598f>.
- Grewal, D., Motyka, S. & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85–93.
- Gupta, R., & Pathak, C. (2014). A machine learning framework for predicting purchase by online customers based on dynamic pricing. *Procedia Computer Science*, 36, 599-605.
- Gürsakar, N. (2014). *Büyük Veri*. Dora Basım Yayın.
- Gürsoy, U. T. Ş. (2017). *Veri Madenciliğinde Güncel Yaklaşımlar*. Çağlayan Kitabevi.
- Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C. P. & Heitmann, M. (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20–38.
- Huang, MH., Rust, R.T. (2021) A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 12(11), 115.
- Kuruca Y., Üstüner M. & Şimşek I. (2022) Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1), 88-113.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay Zekâ'nın Teorik ve Pratik Sınırları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
- Lu, R., Hong, S. H., & Zhang, X. (2018). A dynamic pricing demand response algorithm for smart grid: reinforcement learning approach. *Applied Energy*, 220-230.
- Madakam, S., Ramaswamy, R. & Tripathi, S. (2015) Internet of Things (IoT): A Literature Review. *Journal of Computer and Communications*, 3, 164-173.
- Martínez de Pisón, F. J., Urraca, R., Quintián, H., & Corchado, E. (Eds.)(2017). *Hybrid artificial intelligent systems: Proceedings of the 12th international conference, HAIS 2017, La Rioja, Spain, June 21–23, 2017*. Cham, Springer.

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(4). <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174-1182. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.009>
- Misra, K., Schwartz, E. M. & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science*, 38(2), 226–252.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big data analytics: Turning Big data into big money*. New Jersey: Wiley Publicity.
- Sariel, S. (2017). Günümüzde yapay zekâ. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*, 75(1), 21-25.
- Shao, W., Jones, R.G. ve Grace, D. (2015) Brandsapes: contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3): 414–443.
- Tambe, P. (2014). Big data investment, skills, and firm value. *Management Science*, 60(6), 1452–1469.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, (s-433-460). <https://phil415.pbworks.com/f/TuringComputing.pdf>
- URL-1 : <https://www.britannica.com/biography/Charles-Babbage> Erişim: 05-10-2023.
- Vergheese, K. & Lewis, H. (2007). Environmental innovation in industrial packaging: a supply chain approach. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4381-4401.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2021), 1-8.
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
- Worldeconomicforum. (2012). *Big data, big impact: New possibilities for international development*. Erişim adresi: [http://www3.weforum.org/docs/wef\\_tc\\_mfs\\_bigdatabigimpact\\_briefing\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/wef_tc_mfs_bigdatabigimpact_briefing_2012.pdf).



## BÖLÜM 3

# ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK

*Kenan Güllü*  
*Neşe Acar*

### GİRİŞ

Teknolojik çevrede meydana gelen hızlı değişimin etkisi teknolojik temelli ürünlerde ve kullanım alanlarında etkin şekilde görülmektedir. Tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi endüstriyel ve kişisel kullanıma yönelik ürünler başta olmak üzere çok çeşitli uygulama alanları ortaya çıkmıştır. Söz konusu teknolojik ürünlerin internet ile bileşimi kullanıcılara daha ileri düzeyde teknolojik imkânlar sunmuştur. Üç boyutlu ve sanal ortamlar bunlardan birisidir. Bu gelişimden hareketle arttırılmış gerçeklik uygulamaları tüketici günlük yaşamının bir parçası hâline gelmiştir. Tüketicilere bilgi, çaba ve zaman başta olmak üzere birçok alanda kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Söz konusu sağladığı faydalar ve avantajlarından dolayı günümüzde arttırılmış gerçeklik ortamları pazarlama, eğitim, turizm, sağlık vb. birçok alanda kullanılmaktadır.

### 1. Arttırılmış Gerçeklik

Türk Dil Kurumu'na göre arttırılmış gerçeklik “gerçek ortam ile sanal ortamın bir arada olduğu etkileşimli ortam” olarak tanımlanmaktadır (sözlük.gov.tr). Gerçek dünya ve içindekilerin bilgisayarda üretilen görüntü, ses, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilmiş yeni görünümü

olan arttırılmış gerçeklik, verilerin veya görüntülerin çeşitlendirilmesi ve değiştirilmesi olayıdır (Uğur & Apaydın, 2014: 147). Gelişen bu teknoloji sayesinde kullanıcının çevresindeki veri ile etkileşime girmesi sonucu veri dijital olarak zenginleştirilebilmektedir (Göçmen, 2018: 76).

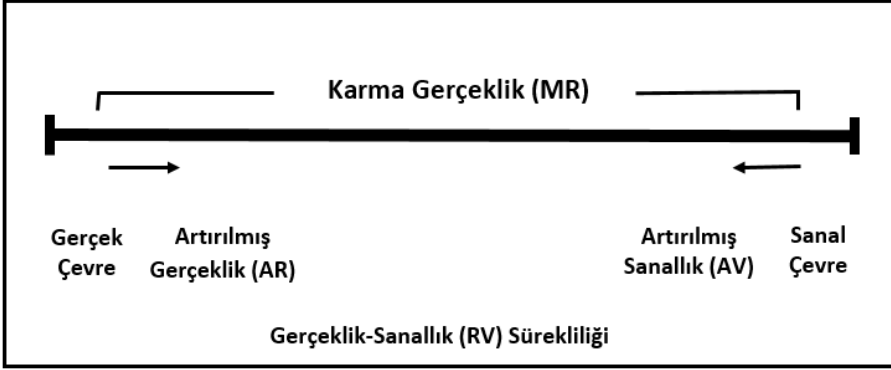
Arttırılmış gerçeklik, bilgisayar kamerası, mobil telefon gibi cihazlardan elde edilen gerçek dünya ile ilgili görüntülerin üstüne metin, video, grafik, coğrafi konumlandırma (global positioning system–GPS) verisi gibi bilgisayar ortamında oluşturulmuş olan sanal verilerin eş zamanlı olarak eklenmesi, çakıştırılması ve iyileştirilmesine dayalı teknolojik uygulamaları içeren bir görselleştirme tekniğidir (Kounavis vd., 2012: 1; Sırakaya, 2016: 302; Yılmaz & Karamustafa, 2022: 401). Arttırılmış gerçeklik, çevremizdeki fiziksel unsurların ya da durumların bilgisayar ile oluşturulmuş ses, 3 boyutlu görüntüler, yazı veya grafik verileriyle birleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Uzun & Gözel, 2022: 280).

Arttırılmış gerçeklik ile gerçek çevrenin görüntü, grafik, ses ve GPS verileri gibi dijital ortamlarla desteklenmesi ve bireyin etkileşimi sonucu sanal deneyim yaşaması sağlanmaktadır (Akkuş & Akkuş, 2019: 1388; Uçkun & Sağtaş, 2021:153; İstanbullu & Yalçın, 2022: 30).

Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. Kullanıcı, sanal gerçeklikte yapay çevre içine girdiğinden bulunduğu gerçek dünyayı görememektedir. Arttırılmış gerçeklikte ise gerçek dünyada sanal ve gerçek nesnelere bir araya getirme, eş zamanlı olarak etkileşim içinde olma, bilgisayar veya dijital ile oluşturulmuş verilerin gerçek zamanlı ortamda üst üste getirilme özelliğine sahip olmalıdır (Azuma vd., 2001: 34; Kipper & Rampolla; 2013:1).

Sanal gerçeklikte amaç, gerçek dünyayı model alan üç boyutlu ortam oluşturmaktır ve sanal dünya gerçek dünyanın yerini alır. Arttırılmış gerçeklikte, gerçek dünyanın bilgisayar ile oluşturulan sanal verilerle zenginleştirilmesi söz konusudur (Uğur & Apaydın, 2014:147; Uçkun & Sağtaş, 2021:153).

1994 yılında Milgram vd. tarafından tanımlanan gerçeklik-sanallık sürekliliği kabul görmekte olup Şekil 1'de gösterilmektedir (Milgram vd., 1994: 283).



Şekil 1. Milgram'ın Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği

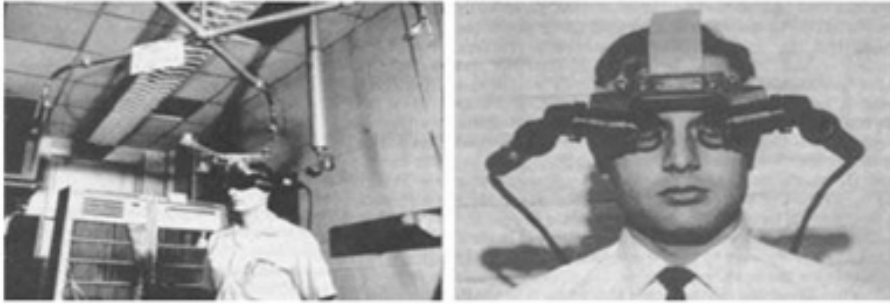
Gerçek çevre ile sanal çevre arasında bir süreklilik sağlanmaktadır. Bu sürekliliğin sol tarafında bulunan ortam yalnızca gerçek nesnelere oluşan bir ortamı tanımlamaktadır. Kişilerin gerçek dünyada kendi gözleriyle ya da bir ekran vasıtasıyla gördükleri ve gözlemedikleri her şeyi içermektedir. Sağ taraftaki ortam yalnızca bilgisayar ortamında üretilmiş olan grafik simülasyonları gibi sanal nesnelere oluşan ortamları tanımlar. Sanal dünya ile gerçek dünyadaki nesnelere bu süreklilik üzerindeki ara kısımlarında aynı ekranda üst üste görünmesi ise karma gerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Milgram vd., 1994: 283).

## 2. Arttırılmış Gerçeklik Tarihi

Arttırılmış gerçekliğin tarihine bakıldığında günümüze kadar bir gelişimin devam ettiği ve bu konuda farklı kişiler farklı zamanlarda çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kipper & Rampolla, 2013: 7-12).

1962 yılında Morton Heiling tarafından koku, titreşim, ses ve görsel özelliğe sahip çoklu duyuşal teknolojinin bilinen en eski örneklerinden biri olan sensorama olarak adlandırılan bir motor simülatorünü dizayn edilmiştir. 1968'de Ivan Sutherland tarafından The Sword of Damocles olarak adlandırılan ilk arttırılmış gerçeklik sistemi yapılmıştır. Sistem, kafa takılan optik şeffaf ekran ve altı serbestlik dereceli izleyici ile kullanılan ilk örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Krevelen & Poelman, 2010: 2; Adhani & Rambli, 2012: 89; Kipper & Rampolla, 2013: 7-12).

1970 ve 1980’li yıllarda ABD Hava Kuvvetlerinin Armstrong Laboratuvarı, NASA Ames Araştırma Merkezi, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Kuzey Carolina Üniversitesinden bir araştırmacı grubu tarafından araştırmaya devam edilmiştir. Sony Walkman (1979) gibi mobil cihazlar, kişisel dijital düzenleyiciler ve dijital saatler tanıtılmıştır. Bu durum 1990’larda kişisel bilgisayarların giyilebilecek kadar küçülmesiyle giyilebilir bilgisayarların önünü açmıştır (Krevelen & Poelman, 2010: 2).



Şekil 2. Sword of Damocles Görünümü  
Kaynak: Krevelen ve Poelman, 2010

1975 yılında sanal gerçekliğin orijinal öncülerinden biri olarak kabul edilen Myron Krueger tarafından kullanıcıların nesnelere etkileşime girmesine olanak tanıyan bir arttırılmış gerçeklik sistemi olan Videoplace’i oluşturulmuştur. 1992 yılında ise Tom Caudell ve David Mizell ilk defa arttırılmış gerçeklik terimini kullanmakla tanınırlar.

2001 yılında Reitmayr ve Schmalsteg, mobil ve çok kullanıcı bir AR sistemi oluşturmuşlardır. Cep telefonlarındaki 3 boyutlu işaretleyicilerin takibini sağlayan ilk sistem, Mathias Möhring tarafından 2004 yılında sunulmuştur. 2006 yılında Nokia tarafından cep telefonlarındaki çoklu sensör fonksiyonlarını kullanarak AR rehberlik uygulaması oluşturma ve AR rehberlik uygulaması oluşturma konusunda denediği araştırma projeleri kapsamında mobil AR uygulamaları projesi başlatılmıştır. 2008 yılında ise Mobilizy tarafından arttırılmış gerçeklik ile Wikitude Dünya Tarayıcısı başlatılmış ve bu uygulama ile GPS ve pusula verileri Wikipedia girişleri ile birleştirilerek akıllı telefonun gerçek zamanlı kamera görünümüne bilgi aktarması sağlanmıştır (Kipper & Rampolla, 2013: 7-12).

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları son yıllarda gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde kişisel dijital asistanlar (PDA'lar), cep telefonları ve tablet PC'ler gibi sistemi destekleyebilecek platformlar mevcuttur. Volkswagen, 2013 yılında araç servis asistanı (MARTA-Mobile Augmented Reality Technical Assistance) olarak arttırılmış gerçekliği kullanmaya başlamıştır. 2014 yılında Google tarafından giyilebilir özelliği olan Google Glass cihazının sevkياتına başlanmış, 2015 yılında ise Microsoft tarafından HoloLens projesi kapsamında akıllı giyilebilir arttırılmış gerçeklik gözlük tanıtılmış, 2016 da ise geliştirme sürümü piyasaya çıkartılmıştır (İçten & Bal, 2017: 403).

### 3. Arttırılmış Gerçeklik Türleri

Arttırılmış gerçeklik sistemleri, teknik altyapı itibarıyla konum ve görüntü/işaret tabanlı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Cheng & Tsai, 2013: 451; İçten & Bal, 2017: 117; Sırakaya, 2016: 302).

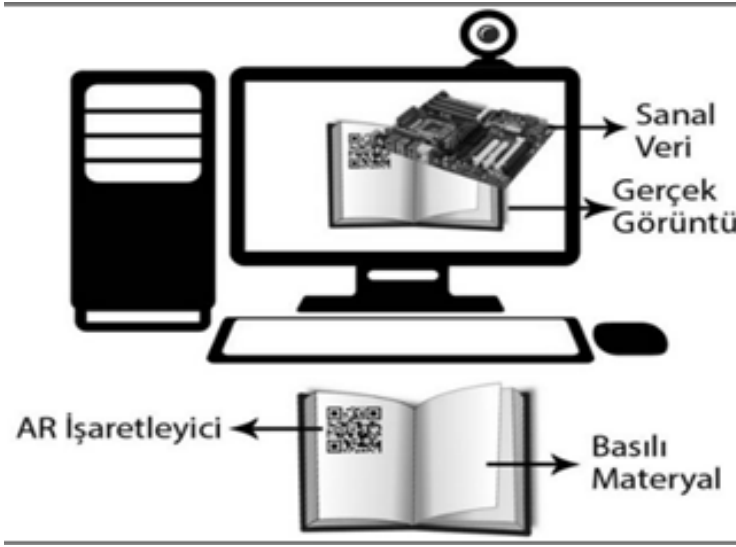
Konum tabanlı arttırılmış gerçeklikte kullanıcının bulunduğu konum dikkate alınır ve GPS ve WLAN gibi teknolojiler yardımıyla konumu belirlenir. Belirlenen konum görüntüsünün sanal verilerin üzerine eklenmesi ile zenginleştirilir.

Günümüzde GPS özelliği olan cihazların konuma bağlı pazarlama uygulamalarını güçlendireceği söylenebilir (Aytekin vd., 2019: 89). Şekil 3'de konum tabanlı arttırılmış gerçeklik uygulaması örneği bulunmaktadır (Gül & Şahin, 2017: 356).



Şekil 3. Konum tabanlı AG uygulaması  
Kaynak: Gül ve Şahin, 2017

Görüntü tabanlı arttırılmış gerçeklik, 3 boyutlu nesnelerin gerçek dünya görüntüsündeki konumunu kaydetmek için özel etiketler gerektirir. Görüntü tabanlı sistemler, resim, logo, grafik, ses, hareket gibi ortama tanımlanmış olan nesnelere işaretçi olarak kullanmakta ve alınan görüntünün analizi sonucunda belirlenmiş noktalara göre sanal veriler, 3D/2D nesne ve grafikler eklemektedir (İçten & Bal, 2017: 117). Şekil 4’de resim tabanlı arttırılmış gerçeklik uygulaması örneği bulunmaktadır (Gül & Şahin, 2017: 356).



Şekil 4. Resim Tabanlı AR Uygulaması  
Kaynak: Gül ve Şahin, 2017

Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin çalışma prensibinde, kullanım alanının çeşitliliğine göre kullanılan altyapı ile birlikte uygulama yazılımları ve aygıtlar da farklılık göstermektedir (Aytekin vd., 2019: 89).

#### 4. Arttırılmış Gerçeklik Avantaj ve Dezavantajları

Sanal gerçekliğe göre gerçek dünya ile bağlantı kurulan arttırılmış gerçeklikte yaşanan deneyim daha gerçek hissedilebilmektedir. Ayrıca dünyanın baştan oluşturulması söz konusu olmadığından uygulayıcılar için emek ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Mobil telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi taşınabilir cihazlar sayesinde mekân sınırlaması da ortadan kalkmaktadır. Cihazların uygulama için gerekli olan sensör, ekran

ve işlemciye sahip olması ile daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşılabilir-mektedir.

Uygulamanın dezavantajlarına bakıldığında teknolojik ve çevresel durumlardan kaynaklı olduğu görülmektedir. Cihazların yetersiz olması (bellek, işlemci, grafik vb.), internette yaşanan sıkıntılar teknolojik kaynaklı sorunlara, çevresel koşulların (nem, ışık, gürültü vb.) cihaz kullanımını kısıtlaması, bazı ortamlarının cihaz kullanımına kapalı olması çevresel sorunlara örnek verilebilir. Ayrıca cihazdan (gecikme, tepki süresi vb.) ve kullanıcıdan (adaptasyon, yorgunluk, sosyal kabul vb.) kaynaklı uygulama hataları da sorunlar arasında sayılabilir (Craig, 2013: 212-216; Azume, 2001: 40-44; Kılıç, 2016: 93-94).

## 5. Arttırılmış Gerçeklik İçin Kullanılan Bileşenler

Arttırılmış gerçekliğin uygulanabilmesi için donanım, yazılım ve işletim sistemi gibi bileşenlere ihtiyaç duyulmaktadır.

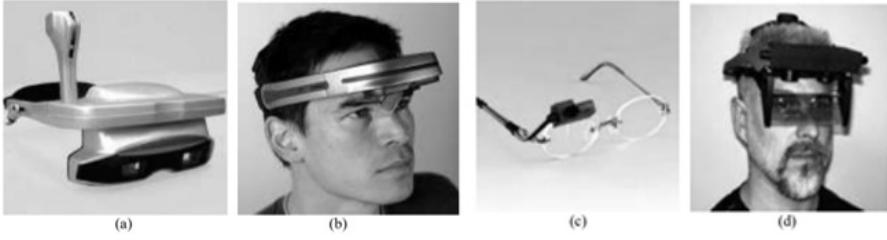
### 5.1. Donanım

Kullanıcılar tarafından uygulamanın kullanılabilmesi ve yazılımın uygulama sırasında görevini yerine getirebilmesi için donanım altyapısı önemli olup bilgisayarların yüksek performanslı olması gerekir. Arttırılmış gerçeklikte gerçek dünya ile dış çevreden alınan veri ve görüntülerin birleştirilme işlemi sırasında verilere ulaşabilmek için kullanılması gereken bazı donanımlar söz konusu olup algılayıcı, işlemci ve görüntüleyiciler olmak üzere üç temel bileşene gerek olduğu vurgulanmaktadır (Craig, 2013; İçten & Bal, 2017: 403; Uçkun & Sağtaş, 2021: 154). Arttırılmış gerçeklik uygulamasında durumun tespit edilmesi ve gösterimin sağlanabilmesi için üç bileşenin etkileşimli bir şekilde çalışması gerekir.

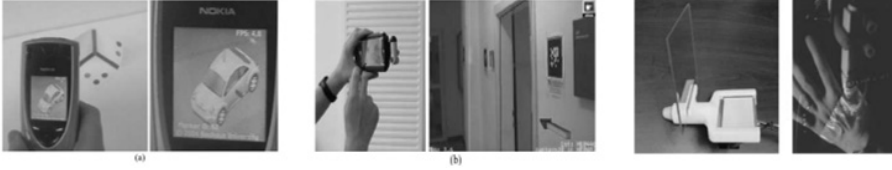
Sensörler, uygulama için fiziksel dünya ile ilgili veri sağlayan bileşen olup katılımcının konumu ve yönünü izleme, çevre ile ilgili bilgileri ve kullanıcıya yönelik çoklu veri teminini sağlamaktadırlar (Craig, 2013: 70-81).

İşlemci, sensörlerden ulaşan verileri depolayan, analizini yapan ve gerekli sinyalleri oluşturarak uygulama programlarının çalışması için kullanılan bileşendir.

Ekran ise gerçek ve sanal dünyanın bir arada olduğu izlenimini oluşturma ve katılımcıların bu kombinasyonu algılamaları için duyularını etkilemeye yarayan bileşendir. Ekran, görsel (monitör, projeksiyon) veya ses ekranı (hoparlör, kulaklık) da olabilmektedir. Bunun yanı sıra başa takılan, el tipi/elde tutulan ve mekânsal ekran ayrımı da yapılmaktadır (Azuma vd. 2001: 35-36; Krevelen & Poelman, 2010: 4; Kılıç, 2016: 92).



Şekil 5. Başa Takılan Görsel Ekranlar



Şekil 6. Elde Taşınan Video Şeffaf Ekranlar, Elde Taşınan Optik ve Projektif Ekranlar



Şekil 7. Mekânsal Ekranlar

Kaynak: Krevelen ve Poelman, 2010

Kipper & Rampolla (2013: 5-6) tarafından da arttırılmış gerçekliğin kullanıldığı platformlarda, web kameralı kişisel bilgisayarlar, kiosklar, dijital tabelalar ve vitrinler, akıllı telefonlar ve tabletler, AR gözlükleri ve başa takılan ekranlar, gerekli olan bileşenler olarak belirtilmiştir.

## 5.2. Yazılım

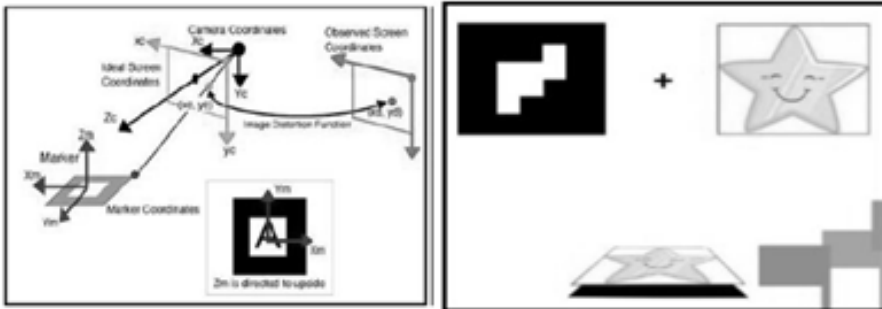
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında sanal ortam ile gerçek ortamı birlikte yorumlayacak bir ara yüzey olan yazılım paketleri gerekmektedir. Bu yazılımlar, bazı araçlarla birlikte tasarlanmakta olup modelleme, mobil uygulama, işaretçi üretim aracı ve performans artırıcı motor aracı (HTML5, Native, Cross Platform, Hybrid vb.) isimleri şeklinde görülmektedir (İçten & Bal, 2017: 403; Uçkun & Sağtaş, 2021: 154).

## 5.3. İşaretçi

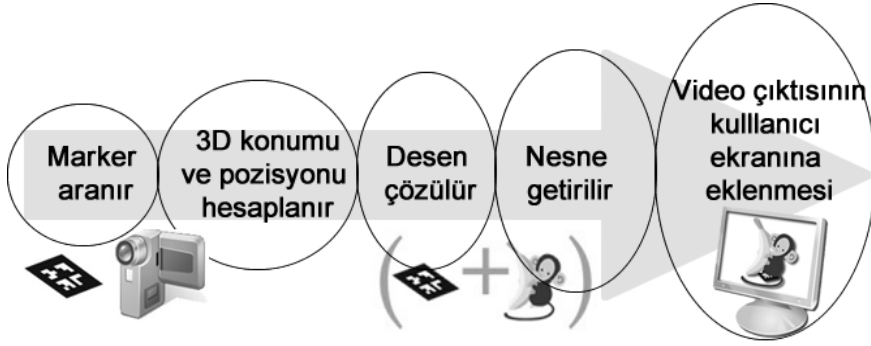
Gerçek dünya ve sanal nesnelere arasında bağlantı işaretçileriyle kurulabilmektedir. Dijital veriler, uygulamadaki cihazın ekranında görüntülenir ve gerçek dünya dijital verilerle doludur. İşaretçi bir görüntü gibi çalıştığından arttırılmış gerçeklik uygulamasında görüntü, önceden tanımlanmakta ve işaretleyici ile kontrol noktasında istenen görüntü oluşturulmakta ve sonuçta görüntü aynı anda gerçek dünyaya ulaşmaktadır (Uçkun & Sağtaş, 2021: 154).



Şekil 8. ARToolKit işaretçi  
Kaynak: İçten ve Bal, 2017



Şekil 9. İşaretçi ve Kamera Koordinat ilişkisi



Şekil 10. İşaretçi Tanıma Algoritması

Arttırılmış gerçeklik için kullanılan gereçlere konumlama sistemi de dâhil edilmektedir. GPS tabanlı uygulama da konuma sanal nesne veya etiket eklenebilmesi için kablosuz internet ve çeşitli bant genişlikleri gibi işlevler kullanılarak arttırılmış gerçeklik görüntüleri elde edilmektedir (Uçkun & Sağtaş 2021: 154).

## 6. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Arttırılmış gerçeklik, ilk kez askerî alanlarda kullanılmıştır (İçten & Bal, 2017: 113). Mobil teknolojilerde yaşanan hızlı değişim, teknolojinin sağlık, askeriye, eğitim, mühendislik, ulaşım, endüstri, turizm, spor, eğlence, pazarlama gibi birçok alanda kullanılmasına da imkân vermiştir (Adhani & Rambli, 2012: 89).

### 6.1. Turizm Alanında Arttırılmış Gerçeklik

Diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de arttırılmış gerçeklik uygulamaları satış ve kullanım öncesi tercih edilen araçlardandır. En çok rezervasyon öncesinde, bilgi toplama aşamasında ve gidilen destinasyondaki deneyimi geliştirme noktasında önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri satış ve pazarlama süreçlerinde bu teknolojilere yer vererek teknoloji odaklı misafirlerin dikkatini çekeabilmekte aynı zamanda değişen dünya koşullarına adapte olan işletme olarak ön plana çıkmakta ve tercih sebebi olabilmektedir (Yılmaz & Karamustafa, 2022: 401).

1990'ların sonunda turizmin ilgi alanına giren arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, iç ve dış mekânlarda yakın çevre üzerindeki olumlu et-

kilerinden dolayı turizm endüstrisinde daha çok ilgi odağı hâline gelmiştir. 1997'de Columbia Üniversitesinde ilk arttırılmış gerçeklik prototipi Touring Machine adında turizm amaçlı, kampüs ziyaretçilerine yönelik grafiksel bir rehber biçiminde hazırlanmıştır (Azuma vd., 2001: 41; Demirezen, 2019: 6).

Gezi rehberleri tarafından GPS kullanan turistler, tarihî mekânlar, çevre ve işletmeler fiziksel işaretçiler yardımıyla arttırılmış gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla tanıtılarak bilgilendirilmektedir (Aytekin vd., 2019: 98).



Şekil 11. Turist Uygulaması

Kaynak: İçten ve Bal, 2017

Türkiye’de turistler, Bergama’da Zeus, Kızıl Avlu, Athena ve Asklepios Tapınağı’nı 3 boyutlu olarak gezebilmektedir. Tekno Mersin Projesi ile Mersin’in tanıtımı sanal tur olarak yapılmaktadır (Ekici & Güven, 2017: 406-408). Ayrıca “Mardin Ar” arttırılmış gerçeklik uygulaması ile Mardin tanıtılmaktadır (Demirezen, 2019: 8).

Ülkemizde Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Topkapı Sarayı, Halı Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi olmak üzere arttırılmış gerçeklik uygulamaları müzelerde de kullanılmaya başlamıştır. Bu teknoloji ile ziyaretçilere müzede yer alan eserler ile ilgili bilgi de verilebilmektedir (Sertalp, 7; Sıcaklı & Güzel, 2020: 78).



Şekil 12. Müzede Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Kaynak: Sertalp, 2017

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, menü incelemesi ve ürün seçimi sırasında tüketicilerin deneyim yaşamaları başta olmak üzere gastronomi alanında da kullanılabilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, menü incelemesi ve ürün seçimi sırasında tüketicilerin deneyim yaşamaları başta olmak üzere gastronomi alanında da kullanılabilir.



Şekil 13. Arttırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Örneği  
Kaynak: Yerden vd., 2020

## 6.2. Eğitim Alanında Arttırılmış Gerçeklik

Mobil arttırılmış gerçeklik, kitap, video veya kılavuz kullanmak yerine eğitim ve öğretimde kullanılabilir alternatifler arasında (Adhani & Rambli, 2012: 89) yer alıp ilköğretimden yükseköğretime kadar her seviyede eğitim materyali olarak kullanılabilir (İçten & Bal, 2017: 128).

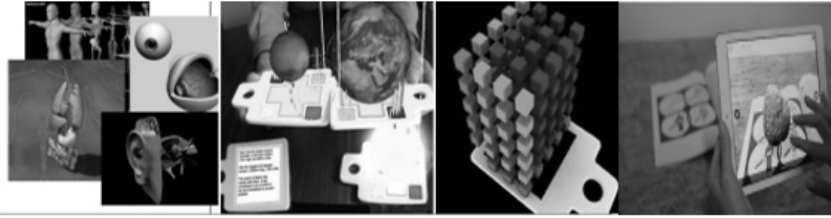


Şekil 14. Kare Kod ve Ders Kitabı Uygulaması  
Kaynak: Koşan, 2014

Arttırılmış gerçeklik sistemleri, öğrenmeye yönelik güçlü sistemler olup sanal olarak edinilen bilgiler deneyim ve etkileşimin artırıldığı gerçek ve fiziksel ortam ile üst üste getirilerek öğrenme geliştirilmektedir (Gavish vd., 2015: 779).

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları sağladığı imkân ve faydalardan dolayı birçok eğitimci tarafından kullanılmaktadır. Gerçek dünya ve öğrenme ortamları birleştirilerek öğrenilen bilginin ve becerinin uygulanabilmesi söz konusu olup öğrencinin etkinliğe kendini vermesine ve öğrenci içerik etkileşimine yardımcı olmaktadır. Ayrıca grup üyeleri arasında yapılan

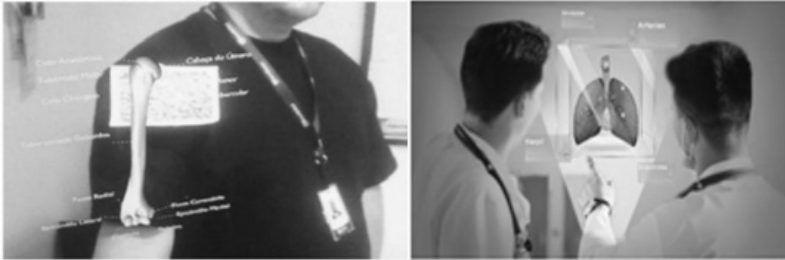
paylaşımlar sonucu yüz yüze etkileşim imkânı da sunulmaktadır. Öğrencilerin hayal gücü ve yaratıcılığının gelişmesine ve eğlenerek öğrenmesine katkı sağlar ve özgün öğrenme ortamları oluşturur. Soyut kavramlar somutlaştırılarak öğrencilerin anlamaları kolaylaştırılır ve motivasyonun artmasında etkili olur (Tülü & Yılmaz, 2012: 1; Demirer & Erbaş, 2014: 9; Gül & Şahin, 2017: 355). Arttırılmış gerçekliğin sağladığı katkılar, devamlılık, erişilebilirlik, yakınlık, etkileşimlilik, alan faaliyetleri ve uyumluluk olarak özetlenebilir (Cadavieco vd., 2012: 2971; Koşan, 2014: 39).



Şekil 15. Eğitimde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları  
Kaynak: Koşan, 2014

### 6.3. Sağlık Alanında Arttırılmış Gerçeklik

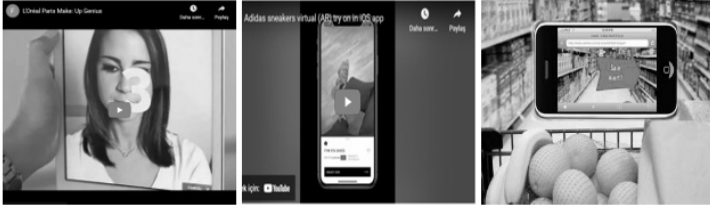
Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin tıp alanında da kullanımı söz konusudur. Klinik ve günlük uygulamalar, akademik ve eğitim, ameliyathane ve hasta ve yakınlarına bilgi aktarımı sırasında değerlendirilmektedir. Özellikle radyoloji ve cerrahide test sonuçları, taramalar, cerrahi eğitim gibi ek bilgiler sağlamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknoloji sadece doktorların ve hekimlerin işlerini geliştirmelerine yardımcı olmakla kalmayıp aynı zamanda uygulamalarını başarılı hâle getirebilmektedir (Adhuni & Rampli, 2012: 89; Kılınç & Uzun, 2022).



Şekil 16. Sağlık Alanında Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları  
Kaynak: Boz Yüksekdağ, 2021

## 6.4. Pazarlama Alanında Arttırılmış Gerçeklik

Pazarlama alanında arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı ürün ve müşteriye yönelik faaliyetleri daha da kolaylaştırmıştır. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, pazar araştırmaları, ürünlerin kişiselleştirilmesi, tüketicilerin doğru seçimler yapabilmesi, fiyat değerlendirmesi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Adhani & Rambli, 2012: 91; Javornik, 2014: 67; Uçkun & Sağtaş, 2021: 154). Ayrıca uygulama, mağaza/market alışverişi sırasında ürün yönlendirme konusunda da kullanılabilir.



Şekil 17. Pazarlama Alanında Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları  
Kaynak: İçten ve Bal, 2017

Tüketiciler tarafından ürünlerin yapısı, görünümü gibi özelliklerin ev ya da mağaza ortamında incelenmesine, yerleştirilmesine, değerlendirilmesine imkân veren firmalarca geliştirilen uygulamalar örnek verilebilir. Özellikle perakendeciler tarafından tekstil sektöründe mağazada arttırılmış gerçekliğin kullanıldığı sanal ayna ve sanal soyunma odaları söz konusudur. Bu uygulama ile tüketici kendisine sunulan birçok ürünü aynı anda üzerinde deneme fırsatı bulabilmekte ve farklı açılardan görüntüleyebilmektedir (Aytekin vd., 2019: 100).



Şekil 18. Pazarlama Alanında Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları  
Kaynak: İçten ve Bal, 2017

Tüketiciler tarafından ürün satın alınmadan önce kullanılmak istenen ortama uygun olup olmadığının belirlenebilmesinde de artırılmış gerçeklik uygulamaları yardımcı olabilmektedir.



Kaynak: [www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)

Örneğin, IKEA firması tarafından mobilya ve her türlü ev eşyasının ev ortamında üç boyutlu olarak gösteren IKEA AR katalog uygulaması söz konusudur.

Artırılmış gerçeklik ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Literatürdeki bu ilginin kaynağını artırılmış gerçeklik uygulamalarının akademik ve sektörel alanlarda algılanan değer olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adhani, N. I. & Rambli, D. R. A. (2012). A survey of mobile augmented reality applications. 1st International Conference on Future Trends in Computing and Communication Technologies, 89-96.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1 (2018), 83-104.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2019). Artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği, 1387-1394.

- Aytekin, P. & Yakın, V. & Çelik, B.H. (2019). Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 2019, Fall/Güz – Cilt/Vol: 10 - Sayı/Issue: 39, 87-117.
- Azuma, R. & Baillot, Y. & Behringer, R. & Feiner, S. & Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34–47.
- Boz Yüksekdağ, B. (2021). Sağlık profesyonellerinin eğitiminde arttırılmış gerçeklik uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 7(2), 130-148.
- Cadavieco, J.F. & M.F. Goulao, A.F. Costales (2012). “Using Augmented Reality and M-Learning to Optimize Students Performance in Higher Education”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (46), 2970-2977.
- Cheng, K.-H. & Tsai, C.-C. (2013). Affordances of augmented reality in science learning: Suggestions for future research. *Journal of Science Education and Technology*, 22(4), 449–462.
- Craig, Alan B. (2013). *Understanding Augmented Reality, Concepts and Applications*. London vd: Elseiver.
- Demirer, E. & Erbaş, Ş. (2014). Eğitimde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, Vol. 3 No 2 (2014), 8-16.
- Demirer, V. & Erbaş, Ş. (2015). Mobil Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İncelenmesi ve Eğitimsel Açından Değerlendirilmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2015; 11(3), 802-813.
- Demirezen, B. (2019). Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3 Sayı: 1 Yıl: 2019, 1-16.
- Ekici, R. & Güven, A. (2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisindeki rolü. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, December (Special Issue), 403–418.
- Gavish, N. & Gutiérrez, T. & Webel, S. & Rodríguez, J. & Peveri, M. & Bockholt, U. & Tecchia, F. (2015). Evaluating virtual reality and augmented reality training for industrial maintenance and assembly tasks. *Interactive Learning Environments*, 23(6), 778–798.
- Göçmen, P.Ö. (2018). Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni medya reklam tasarımı, *STD* 2018, 175-191.

- Gül, K. & Şahin, S. (2017). Bilgisayar donanım öğretimi için arttırılmış gerçeklik materyalinin geliştirilmesi ve etkililiğinin incelenmesi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim 2017, 353-362.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim 2017, 401-415.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Arttırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi, *GU J Sci, Part C*, 5(2): 111-136.
- İstanbulu, A. & Yalçın, B. (2022). "Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım durumunun bibliyometrik analiz ile incelenmesi ve araştırmacılara öneriler" *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 52, Denizli, 29-45.
- Javornik, A. (2023). [Poster] Classifications of Augmented Reality Uses in Marketing.
- Kılıç, N.P. (2016). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının halkla ilişkiler açısından olanak ve sınırlılıkları, *İletişim: Araştırmaları* • © 2016 • 14(2) • 2017 • 15(1), 87-118.
- Kılınç, H.N. & Uzun, Y. (2022). Beyin cerrahisi için arttırılmış gerçeklik uygulaması gerçekleştirmek. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 290-296.
- Kipper, G. & Rampolla, J. (2013). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*, Waltham: Syngress.
- Koşan, L. (2014). Muhasebe eğitiminde arttırılmış gerçeklik uygulamaları, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:18. Sayı:2. 37-47.
- Kounavis, C. D. & Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(10), 1-6.
- Krevelen, D.W.F. van & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations, *The International Journal of Virtual Reality*, 2010, 9(2), 1-20.
- Tülü, M. & Yılmaz, M. (2012). "iPhone ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarının.", *Akademik Bilişim'12 -XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*,183-186, 1-3 Şubat 2012.
- Milgram, P.& Takemura, H.& Utsumi, A.& Kishino, F. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum, In *Proceedings SPIE Vol.2351, Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 282-292.

Sertalp, E. (2017). Müzelerin tanıtım kitaplarında arttırılmış gerçeklik (Ag) teknolojisi kullanımı: Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi Kitabı Örneği, Sanat Yazıları, 2017; (36): 107-120.

Sırakaya, M. (2016). Arttırılmış gerçekliğin uygulamalı eğitimde kullanımı: Anakart Montajı, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), Cilt 17, Sayı 3, Aralık 2016, 301-316.

Sözlük.gov.tr

Sucaklı, G. & Güzel, T. (2020). Müze turizminde arttırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri, Journal of tourism research institute, 2020, 1 (2), 71-82.

Uçkun, S. & Sağtaş, S. (2021). Arttırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. Journal of Management Theory and Practices Research, 2(2), 150-174.

Uğur, İ. & Apaydın Ş. C. (2014). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü, NWSA-Humanities, 4C0185, 9, (4), 145-156.

Uzun, Y. & Gözel, O. (2022). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kültürel miras alanlarına etkisi, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (33), 280-284.

Yerden, N.K. & Değerli, B. & Uydacı, M. & Tuncay, İ. E. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: Arttırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma, Beykoz Akademi Dergisi, 2020; 8(1), 174-193.

Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2022). Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Business, Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, 399-422.

www.nsocialtr.com

www.marketingturkiye.com.tr

# BÖLÜM 4

## BLOG, VİDEO VE PODCASTLERDE İÇERİK YÖNETİMİ

*Yağmur Eren*  
*Halil İbrahim Şengün*

### GİRİŞ

Teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte farklı ve yeni iletişim platformları türemiştir. Bu platformlara bağlı olarak internet kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Bu yeni platformlar ile artık tüm dünyada sınırlar ortadan kalkmış, bilgiye erişim kolaylaşmış ve artan iletişim olanaklarıyla birlikte ticaret de dâhil olmak üzere birçok alanda insana yarar sağlanmıştır. İnsanlar artık vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu sayede kullanıcılar ilgi alanlarına dair yapılan paylaşımları takip edebilir, istedikleri konularda bilgi, deneyim, motivasyon, şikâyet ve isteklerini paylaşabilir; geri bildirimlerde bulunabilirler. Özellikle pandemi döneminde sosyal medya kullanımı dramatik bir biçimde artmıştır. We Are Social 2023 Raporu'na göre, dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısı 4,7 milyara ulaşmış ve bu kullanıcılar sosyal medyada çevrim içi olarak 12,5 trilyon saat geçirmişlerdir. Küresel nüfusun %50'sinden fazlasının sosyal medya kullandığı göz önüne alındığında pazarlamacıların, işletmelerin ve kullanıcıların bu platformlarda etkileşimde bulunma biçiminde büyük değişiklikler görülmektedir. Tüketiciler artık herhangi bir ürün ya da hizmet almadan önce internet, sosyal medya platformları gibi kaynaklara başvurarak ilgilen-

dikleri ürün ya da hizmete dair kolaylıkla bilgi edinebilmektedirler (Çetin, Tiltay ve Özkara, 2020). 2022 Digital Trends Report'a göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %43,5'i marka ve ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Bu verilere bakıldığında işletmelerin, pazarlamacıların dikkat çekebilmesi ve ürünlerini, markalarını tanıtılabilmeleri için popüler platformlara odaklanarak birden fazla platformda çeşitlilik yaratmaları gerekecektir. Bu bağlamda 2022 Pazarlama Trendlerinin Durumu Raporu'na göre pazarlamacıların kullandığı en iyi medya formatları arasında %59'u videolar, %48'i bloglar, %46'sı görseller ve %45'i infografikler yer almaktadır. Blog, Video (YouTube) ve Podcast araçlarının verilerine bakıldığında Statista 2023 sosyal medya istatistiklerine göre video paylaşımı yapılabilen bir sosyal medya platformu olan YouTube 2.5 milyar kullanıcıya sahiptir. Mayıs 2023 itibarıyla, WordPress, Tumblr, Blogger, Wix, Squarespace ve Medium tarafından bildirilen etkinliklere göre internette 600 milyondan fazla blog bulunmakta (bu sayı sürekli olarak artmakta) ve dünya çapında podcast dinleyicilerinin sayısı istikrarlı bir şekilde artarak 2023 yılında 464.7 milyon kişiye ulaşmaktadır. Yine 2022 Pazarlama Trendlerinin Durumu Raporu'na göre pazarlamacılar için sosyal medyayla ilgili en büyük zorluk ilgi çekici içerik oluşturmak (%27), hedef kitleye ulaşmak (%25), yeni içerik için fikir bulmak/kazanmak ve takipçileri korumak/yatırım getirisini ölçmek (%23) olarak belirtiliyor. İşte bu noktada pazarlamacılar Blogger, YouTuber ve Podcaster gibi sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili deneyimlerini ve fikirlerini tüketiciye aktarmasını ve markalarını desteklemelerini ve takipçileri nezdinde olumlu bir imaj yaratmalarını hedeflerler (De Veirman vd., 2017).

Genel anlamda içerik, web aracılığıyla tüketilmek ve daha sonra dağıtılmak üzere tasarlanmış, bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta iyi sunulan fikirlerin, konu bilgilerinin ve mesajların bir derlemesidir. İçerik aynı zamanda bilgilendirmek, eğlendirmek, duygusal olarak bağlantı kurmak, etkilemek, eğitmek, güven oluşturmak, dönüştürmek vb. gibi bir amaca da hizmet eder. Pazarlamacıların tüketicilerin eğlenceden ziyade içerik aradıklarını anlamaları ve olası tedarikçiler olarak iletişime geçecekleri şirketleri seçmeden önce çok sayıda çevrim içi araştırma yapmaları çok önemlidir. Tüketiciler satın alma kararlarını vermek için sosyal ağlara,

etkileycilere ve araştırma sitelerine güvenmektedirler. Bu nedenle bir şirketin başarısının bu yerlerde görünür olması; potansiyel müşterilerin sorabileceği soruları yanıtlanması, iş hedeflerinin oluşması, (farkındalık yaratmak, eğitmek, güven oluşturmak, dönüştürmek) için kolayca erişilebilen site içi ve site dışı içeriklere ihtiyaç duyulmaktadır (Diachuk, Britchenko ve Bezpatochnyi, 2019). Bu nedenle güncel, güvenilir, alakalı ve uygun sosyal medya araçlarının beklenen performans gereksinimlerini karşılaması önemlidir (Fogg, 2002). İçeriğin yayınlanacağı sosyal medya aracının düzenli olarak yüksek kaliteli içerikle güncellenmesi, arama motorları en yeni ve sık güncellenen içeriğe sahip sosyal medya araçları web sörfçüleri için en alakalı sosyal medya araçları olarak kabul ettiğinden, daha yüksek sıralamalara ulaşacaktır. Handley ve Chapman'a (2013) göre içerik yönetimi ile müşterilerin işletmeye doğru çekilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaç duydukları ürün hakkında bilgilendirilmesi, satın alma kararının verilmesinde yardımcı olunması, güvenilirlik, itibar ve yetkinliğin sağlanması, sosyal medya araçları ile kulaktan kulağa yayılmak, YouTuber, blogger ya da podcasterlar aracılığıyla markaya karşı ilgi merak ve hayranlık duygusu yaratmak, müşterilerin ani satın alma kararlarını vermelerini sağlamak gibi birçok fayda ve amacı bulunmaktadır (Handley ve Chapman, 2013).

## 1. Sosyal Medya Aracı Olarak Blog, Video ve Podcast

Sosyal medya, Endüstri Devrimi'nden sonra meydana gelen en büyük devrim olarak nitelendirilmektedir (Ansari vd., 2019). Sosyal medya, sanal ortamda toplanan kişilerin iletişim alanlarını kullanarak bilgileri, görüşleri paylaştığı, toplulukların aralarındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışlarıdır (Safko ve Brake, 2009). Kavramın genel olarak kabul görmüş net bir tanımlaması bulunmamakla birlikte burada bahsedilmek istenen sosyal paylaşımları içeren web sayfalarıdır. Bu şekilde, dünyanın farklı yerlerinde insanların bilgi paylaşımı ihtiyaçlarını karşılanmaktadır (Chan ve Guillet, 2011). Ayrıca sosyal medya, markaların bilgi alışverişi için imkân sağlayan, yapılan paylaşım ve etkileşimler adına markanın hedef kitesine çift yönlü bir iletişim platformu oluşturan ve güvenilir deneyimler ile müşteri sadakati oluşturan ağlar olarak görülmektedir (Martin-Consuegra, Diaz, Rico ve Collado, 2019).

Sosyal medya artık internet erişimi olan herkesin kolayca ulaşabileceği bir platform hâline gelmiştir. Şirketler bu şekilde iletişim olanaklarını artırarak marka farkındalığını ve genellikle gelişmiş müşteri hizmetlerini teşvik ederler. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürünler/şirketler bireysel takipçilerle sohbet edebilir ve etkileşim kurabilir. Bu kişisel etkileşim, takipçilere ve potansiyel müşterilere sadakat duygusu aşılayabilir. Ayrıca bu sitelerde kimlerin takip edileceğini seçerek ürünler çok dar bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (Bajpai, Pandey ve Shriwas, 2012). Bununla birlikte sosyal medya, şirketlerin pazarlama kampanyalarını uygulamaları için nispeten ucuz bir platform olarak hizmet etmektedir.

Sosyal medya oldukça geniş bir alanı kapsadığı için birçok alt sınıflara ayrılabilir. Sosyal medya kanalları (yani web siteleri), bloglar, podcast, sosyal ağ siteleri, sanal dünya, iş birlikçi projeler, içerik toplulukları (YouTube vd.) ve geri bildirim için ayrılmış siteler dâhil olmak üzere işlevlerine göre farklı türlerde sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Chan ve Guillet, 2011). Bu platformlar çok sayıda bilgi ve fikirlerin, eylemlerin paylaşıldığı çevrim içi iletişim araçları olarak faaliyet göstermektedirler. Sosyal medya araçları hızla büyüyüp daima güncellenen, birçok kişinin etkileşim hâlinde olduğu, sık kullanılan oldukça önemli araçlardır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya kanallarındaki teknolojik farklılıklar, bu kanalların pazarlama aracı olarak kullanılmasında farklı etkiler yaratmaktadır (Ge vd., 2013). Ge ve diğerlerinin (2013) çalışmasında, sosyal medya kanallarının her birinin sosyal medyanın belirli pazarlama iletişim hedeflerini destekleyen teknolojik yeteneklerinin olduğu görülmüştür. Örneğin, blog siteleri, yerleşik markalar için farkındalık ve hatırlanma gibi pazarlama amaçlarına hizmet edebilirken sosyal ağ siteleri markalaşma ve etkileşimli kampanyalar için daha uygun olabilir (Weinberg ve Pehlivan, 2011). Avrupa Ekonomik İş Birliği Örgütüne (OECD) göre, sosyal medyanın ilk hâlini temsil eden bloglar, genellikle tersine kronolojik yaklaşım gösteren web sitelerin özel bir türüdür. Genelde bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorum yapılabilme özelliğiyle diğer kullanıcılar arasında etkileşim yaratır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Wright ve Hinson'a (2006) göre bloglar;

- Tüketicilere güven duygusu aşılır,
- Piyasa hakkında fikir oluşturulmasını sağlar,
- Oluşturulan içeriklerin yayılması ile bilgi edinilmesi kolaylaşır,
- Geri bildirim sağlar,
- Büyümeye destek olur, oluşacak yeni pazarların önünü açar.

Blogların yanı sıra videolarda yine teknolojik özellikleri ile pazarlama faaliyetlerinde oldukça etkilidir. Dünya çapında en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan video paylaşım araçlarından YouTube, video paylaşımı üzerine kurulmuştur. We Are Social 2023 Raporu’na göre, sosyal medya platformlarını aylık aktif kullanıcılarına göre sıralandığında YouTube’un dünya çapında Facebook’tan sonra 2. sırada olduğu görülmüştür. Platformda kullanıcılar kendilerine ait sayfalar oluşturabilmektedirler. Bireysel kullanımın yanı sıra şirketlerde bu platformdan faydalanılmaktadır. Firmalar bu platform ile piyasaya çıkardıkları yeni ürünleri hedef kitlelerine tanıtmakta, yapmış oldukları kampanyaları duyurmakta ve bu yollar ile de markalarının tanınırlığını artırmaktadırlar. YouTube aracılığı ile büyük ve küçük firmaların birçoğu yayınladıkları videolar ile pazarlama stratejileri geliştirmekte ve markalarını kolay bir şekilde hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaştırmaktadırlar (Şimşek, 2021).

Podcastlerde yine pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunan sosyal medya araçlarından biridir. Solis ve Breakendrigde’e (2009) göre Podcast kullanılmasındaki amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilgilerin sağlanmasına yönelik paylaşımlar yapılması,
- Toplumsal ya da sektörel faaliyetlerin, yaşanan gelişmelerin takibinin kolaylaştırılması,
- Seslerin ya da görüntülerin iletilmesi,
- Toplumun her kesimine yönelik gerçekleştirilen faaliyet ve aktivitelerin takip edilmesi,
- Öğrenim durumu için ortaya konabilecek niteliklerin paylaşımı.

Yatırım Uzmanı Jones, firmaların Podcast ile özelliklerini ve niteliklerini sergilediklerini belirtmiş ve podcast ile ilgili “doğru bir yöntem ve doğru bir düşünce” ifadesi ile fikrini ortaya koymuştur. Jones’a göre podcast artık onca yeniliğin ve çağın takibi adına firmaların gözdesi hâline gelmiştir (Solis ve Breakendrigde, 2009).

## 1.1. Video

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kameralı cep telefonlarının yaygın hâle gelmesi, akıllı telefonlar, tabletler vb. ürünlerin artan oranda kullanılmasıyla birlikte video çekmek oldukça basit bir hâl alarak video paylaşım sitelerinin popüleritesi artmıştır. Artık insanlar sosyal medyada yayınlamak için çektikleri videoları popüler olma, eğitim alanında, pazarlamada, sokak gazeteciliği gibi farklı amaçlar için kullanmaktadırlar (Miletsky, 2010).

Siteefy 2022 mobil pazarlama istatistikleri ve gerçekler araştırmasına göre insanlar haftada ortalama 16 saat çevrim içi video içeriği izliyor. Tüm çevrim içi etkinliklerin 1/3'ü videoyu izlemek için harcanıyor. Elite Content Marketer 2023 istatistiklerine göre insanların %66'sı bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için kısa bir video izlemeyi tercih ettiklerini söylüyor. %18'i metin tabanlı bir makaleyi, web sitesini veya gönderiyi okumayı tercih ediyor. Kullanıcıların %94'ü, videoların satın alma kararları vermelerine yardımcı olduğunu söylemektedir. Yine kullanıcıların %99'u markalı video içeriklerinden hoşlandıklarını belirtmektedirler. Forbes'e (2023) göre kullanıcıların %39'u videoyu izledikten sonra bir satıcıyı arıyor. Hubspot'un animasyonlu video istatistikleri raporuna göre, çoğu insan (%94) ürünü veya markayı daha iyi anlamak için açıklayıcı videolar izliyor ve izleyicilerin %84'ü videodan sonra bir satın alma işlemi yapmaya karar veriyor. Müşterilerin %84'ü açıklayıcı bir video izledikten sonra alışveriş yapıyor. Insivia sosyal medya video istatistikleri, izleyicilerin metni okurken bilgilerin %95'ine kıyasla videodaki bilgilerin yaklaşık %10'unu koruyabildiğini göstermektedir (Current Works, 2023).

Tüm bu bilgilere istinaden artık işletmeler video paylaşım sitelerine videolu içerik yüklemekten ziyade bu sitelere yönelik özel videolar çekmekte ve bu videolarda ürün bilgileri, ürün kullanımı ve firmaya yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu şekilde tüketicilerde firmanın satışa yönelik değil de tüketiciye yönelik samimi bir imaj yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede tüketiciler firmaların kendilerini önemsediklerini düşünerek firmaya ve ürünlerine karşı pozitif yönde tutumlar sergilemektedirler. İşletmeler yayınlamış oldukları videolar ile hedef kitleleriyle bağ kurarak mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmekte ve tüketicilerine gelişmiş pazarlama hizmeti

sunmaktadırlar (Miletsky, 2010). Bu noktada işletmelerin yayınlayacakları videolar için doğru etiketleri seçmek ve özgün içeriğe sahip olmak gibi hususlarda dikkatli olmaları gerekmektedir (Safko, 2010).

Sosyal medyada video paylaşımı için en çok rağbet gören platform YouTube'dur (Semrush, 2022). Market Splash'a göre 2023 yılında YouTube'un aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı olduğunu ve günde 1 milyar saat video izlendiğini belirtilmektedir. Ayrıca 2021 itibarıyla YouTube, Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir ve erişimi 80 dilde 100 ülkeye uzanmaktadır (Market Splash.com). Yerelde İzlesene ve Mynet gibi, ulusal ölçekte Vimeo ve Dailymotion gibi video paylaşım platformlarının bulunmasına rağmen YouTube, video içeriklerinin oluşturulmasında bir ilk olması ve Google ile iştirak içerisinde bulunması dolayısıyla ön planda gösterilmesi, YouTube'u farklı video paylaşım siteleri arasından ayırarak ön plana çıkmasını sağlamıştır (Barefoot ve Szabo, 2010).

YouTube kişilerin yanı sıra işletmelerde YouTube'u etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Miller'e (2011) göre YouTube, işletme markasının tanınması, video ile reklamcılık, tüketiciye destek, doğrudan satış imkânı, perakendecilik, personel ile iletişimin güçlendirilmesi gibi durumlar için kullanılmaktadır. Algonquin College firmasının araştırmasına göre Samsung, Hulu ve Target, gösterimler açısından YouTube'daki önde gelen reklamveren firmalardır. Current Work firmasına göre İşletmelerin %62'si YouTube'u bir pazarlama kanalı olarak kullanıyor. Ortalama bir YouTube kullanıcısı, platformda oturum başına 40 dakikadan fazla zaman harcıyor. İzleyicilerin %90'ından fazlası YouTube'da yeni bir marka veya ürün keşfettiklerini söylüyor. YouTube'un 2 milyondan fazla aktif reklam vereni var. YouTube izleyicilerinin %50'sinden fazlası platformu bir ürün veya hizmet satın almalarına yardımcı olması için kullanıyor (Market Splash.com).

YouTube'un ürün araştırma ve satın alma amaçlı kullanımına ilişkin istatistikler, platformun işletmeler için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların %76'sının ürün araştırması için YouTube'a güvendiği ve %60'ının satın alma işlemi yaparken platformdaki tavsiyelere uyacağını söylediği göz önüne alındığında işletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak için YouTube'da güçlü bir varlığa sahip olmaları gerektiği açıktır (Statista, 2023).

## 1.2. Blog

Blog oluşturma, en popüler sosyal medya ve ağ oluşturma araçlarından biri hâline gelmiştir (Thevenot, 2007). Blog, gönderi adı verilen tarihli girişlerden (metin, görseller, medya nesnelere ve veriler dâhil) ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş ve en son giriş ilk önce görünecek şekilde oluşan, sık sık güncellenen bir web sitesi türüdür (Brownstein ve Klein, 2006). Her gönderinin üç temel özelliği vardır: Başlık, bağlantı ve açıklama kısımlarıdır (Walker 2005; Brownstein vd., 2005). Bloglamada insanlar sohbet dâhil olarak etkileşime girmektedir. Geniş bir tanım yapılacak olursa Blog, yazarın çevrim içi sitelerde duygularını, düşüncelerini, bilgi ve tecrübelerini aktardıkları, anlık yayınların yapıldığı, güncellemesi oldukça pratik olan, kişi, grup ve işletmelerin takip ettiği büyük kitleye sahip yazarların yorumlarını, fikirlerini paylaştıkları web sayfasıdır (Dağıtmaç, 2015).

Bir blogun başarısının ölçüsü aldığı yorumların sayısıdır. Sonunda, okuyucuların yorumları, tartışmaların yapıldığı topluluk gönderileri hâline gelir. Bu şekilde sohbet artarak devam eder ve insanlar haberin parçası hâline gelir (Thevenot, 2007). Lee ve Hwang (2006), blogların etkili bir internet iletişimi olduğuna inanmaktadır. Etkili bir blogun uzun vadeli ilişkilere yol açma olasılığı daha yüksektir. Etkili bloglar yorum ve geri bildirim üretir (Cox, Martinez vd., 2008, Singh, Veron-Jackson vd., 2008, Jiang, Chan vd., 2010). Özellikle firmalar blogda yayınlanan yorumlara yanıt vererek (Kimmel ve Kitchen 2014) iş birlikçi problem çözme yoluyla konuşmaları eyleme geçirilebilir. Uygulamada başarılı bir blog, dâhilî olarak üretilen bilgileri sağlayan ve haricî olarak üretilen bilgi ve ilişkinin uzunluğuna ve kalitesine katkıda bulunur (Jiang, Chan vd. 2010; Van Luxemburg ve Zwiiggelaar, 2011).

Blogların etkileşimli doğası, bir topluluk duygusu oluşturarak şirketi insancılaştırır. İşletmelerin marka değerlerini geliştirir (Kim ve Ko, 2012), marka ile duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştırır (Sinha, Ahuja vd. 2011). Bloglar, düşünce liderlerine erişim sağlar ve samimi doğası nedeniyle insani veya kişisel bir dokunuş ekleyerek firmaya ilişkin içgörülerde bulunulmasını sağlar (Dobele, Steel ve Cooper, 2015).

Günümüzde artık bloglar işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar ile işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını okuyarak öğrenebilmekte ve rakip işletmeler hakkında daha kolay bilgi edinebilmektedirler. Tüketiciler bir ürün satın almak istediklerinde öncelikle blogları gezinerek fikir elde eder ve ürünlerle ilgili görüşlerini blog sayfaları aracılığıyla işletmelere aktarmaktadırlar. Bu özellikleriyle bloglar işletmelerin marka bağlılıklarını yaratmak ve hedef kitleleriyle etkileşim sağlamak gibi amaçlarına hizmet ettikleri için işletmeler için oldukça önem arz etmektedir (Bullas, 2016).

### 1.3. Podcast

Oxford English Dictionary 2004 tanımına göre Podcast, bir bilgisayara veya taşınabilir ortama indirilmek üzere internette kullanıma sunulan konuşma, müzik, yayın materyali vb. dijital ses dosyasıdır. Podcasting, broadcasting anlamına gelen Ipod ile yayıncılık kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Podcast, 2004 yılında Amerika' da Adam Curry ile Dave Winer'ın destekleriyle gelişim göstermiştir (Doyle, 2019). 2005 yılı içerisinde de podcast artık bireyselin yanı sıra kurumsal yayınlara da başlamıştır (Twist, 2005). Yapılan yayınlar Apple Podcast aracılığıyla başlamıştır. Sonrasında Google Podcast, Spreaker, Soundcloud vb. pek çok platformda yayınlar yer almıştır (Kaynar, 2021). Podcastler otomatik olarak bilgisayara indirebildiklerinden kolay erişim imkânı sunarlar. Web'de mobil cihazlarda kodlanmış MP3 ses ve video dosyalarından oluşan podcastler kolay taşınabilme özelliği sahiptir. Ayrıca beğenilen içeriğin istenilen zamanda sabit diskten ya da mobil cihazdan temin edilmesini ve her an ulaşılabilir olmalarına imkân tanımaktadır. Kullanıcılar bu şekilde internette depolanmış vaziyette bulunan bu dosyalara diledikleri takdirde kolaylıkla erişebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır (Koçyiğit, 2015). Edison Research The Infinite Dial'e (2018) göre, Amerika'da aylık Podcast dinleyicilerinin sayısı 1 yıl içinde %24'ten %26'ya çıkmıştır. Kullanıcı erkeklerin %27'si ve kadınların ise %24'ü Podcast dinlemektedir. The Infinite Dial 2021 Raporu'na göre Amerika'da 1507 kişi ile hazırlanmış olan araştırmada podcast'in aylık dinleyici sayısı 116 milyon kişiye ulaşmış

olduğunu belirtmektedir. Podcast dinleyenlerin %50'si 12 ile 35, %29'u da 35 ile 54 yaş aralığında bulunan kişilerdir. Edison Resarch and Triton Digital'e (2021) göre, Podcast haftalık 80 milyon dinleyiciye ulaşmış ve bu kişiler ortalama haftalık 8 podcast yayını dinlemektedirler. Ayrıca Spotify'da gençler arasında oldukça yaygın olarak dinlenmektedir. Podcast kültürünü takip eden Podiolab'ın (2019) Türkiye'de yapmış olduğu podcast araştırmasına bakıldığında dinleyicilerin %34,2'si son 1 ile 3 yıl arası düzenli olarak podcast dinlemişlerdir. Dinleyicilerin %49,1'i bilgiye erişme, %28,7'si eğitim, %17,9'u da güncel haber ve gelişmelerden haberdar olmak için bu yayınlardan faydalanmaktadır (Kaynar, 2021).

Podcast platformundan pazarlama alanı da faydalanmaktadır. HubSpot (2018), araştırmasında pazarlamacıların %17'sinin yıl içerisinde pazarlama çabalarına podcasting eklemeyi planladıkları görülmüştür. Podcastler niş pazarlama aracıdır. Bu özelliği ile kurumlar, özgül bir hedefleme seçerek dar bir tüketici grubuna hitap edebilir. Podcast yayıncılığının kolaylığı ve kapsamlı bir teknik bilgi, zengin bir donanım gerektirmeden profesyonel yayınlar yapılabilmesi sayesinde işletmeler bu platformdan faydalanarak çalışan ve yatırımcı ilişkilerinin kurulmasında ve geliştirilmesinde yayınları kullanmaktadırlar (Chaney, 2009). *Fast Company* dergisi (2018), podcast yayınlarını “insanların gerçekten dinlemek istediği reklamlar” şeklinde yorumlamaktadır. Ayrıca Podcastlerin yalnızca içerik oluşturucular için değil reklam verenler için de büyük bir iş hâline geldiğini savunmaktadır. Podcast reklamlarının 2016'ya kıyasla %85 artışla 2017'de 220 milyon doların üzerine çıkma yolunda ilerlediğini belirten Fast Company, artık Apple Podcastlerin dinleyicilere ilişkin analizler sunduğundan reklam verenler dinleyicilerin dikkat ettiğinden emin olmalarını tavsiye etmektedir. BBC Global News (2019) ise podcastlerin potansiyel müşterilere ulaşmanın oldukça etkili bir yolu olduğunu öne sürüyor. Piyasadaki en iyi podcastlere bakıldığında #LIPSTORIES, güzellik perakendecisi Sephora tarafından hazırlanan bir podcast'tir ve çeşitli ilham veren kadınların kişisel hikâyelerini vurgulayarak onların yolculuklarını, zorluklarını ve başarılarını tartışır. Gösteri daha sonra bu hikâyeleri Sephora koleksiyonundaki farklı rujların duyguları ve anılarıyla birleştirir. Bu benzersiz yaklaşım, Sephora'nın dinle-

yticileri promosyonlarla boğmadan ürünlerini zarif ve özgün bir şekilde sergilemesine olanak tanır. Güçlü, ilişkilendirilebilir hikâyelere odaklanan *#LIPSTORIES*, izleyicileriyle duygusal bir bağ kuruyor, kalıcı bir izlenim bırakıyor ve Sephora markası ile güçlendirici anlatılar arasında güçlü bir ilişki kuruyor (<https://www.cuepodcasts.com/>).

## 2. Blog, Video ve Podcast’te İçerik Yönetimi

Teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak hemen herkeste video çekmeye yarayan, çevrim içi sitelere girmeyi sağlayan aygıtlar bulunmaktadır. Bu aygıtlar ile online video çekip içerik oluşturarak paylaşmak oldukça kolay bir hâl almıştır. İleriki zamanlarda ortaya çıkacak yeni uygulamalar sayesinde de bu videoların paylaşımları ve yeni içerikler oluşturanların sayısının artması muhtemeldir (Uğurlu, 2016). Oxford Sözlüğü’ne (2023) göre içerik kavramı, “web’de bulunan içerik veya materyal; özellikle web kullanılarak erişilmek üzere özel olarak tasarlanmış kayıtlı bilgi” şeklinde açıklanmıştır. National Archives and Records Service of South Africa’ya (2006) göre ise içerik, “bir belgenin oluşumuna neden olan bir unsur” olarak görülmüştür. İçerik yönetimi ise web’de bulunan varlıkların zamanlamasının doğru yapılması, tutarlılığın sağlanması, iş birliğine varılması, tekrar edilebilmesi ve yeniden üretimine elverişli hâle getirilmesine imkân tanıyan bir disiplin olarak belirtilmiştir (Nakano, 2002).

Video içerikleri, içerik yönetiminin can alıcı yeridir. Kullanıcılar uzun uzun metinler okumaktansa video izlemeyi seçerler. Son yıllarda fotoğraf cihazlarının dijitalleşmesi, içerisine video çekme özelliğinin eklenmesi hemen her cihazın video çekme özelliğinin bulunması, bu cihazların maliyetlerinin düşük olması, cihazların çözünürlük ve kare-saniye oranının yüksek olması ile ortaya kaliteli videoların çıkması, efektlerin kolaylıkla eklenmesi vb. nedenlerden dolayı video çekmek artık insanların günlük hayatının bir parçası olmuş ve kullanıcılar çektikleri videoları sosyal platformlarda rahatlıkla paylaşmaya başlamışlardır (Lincoln, 2009). HubSpot’un dünya genelinde 3400 pazarlamacının verilerinden oluşan HubSpot Pazarlama Durumu Raporu’na (2020) göre, içerik stratejilerinde kullanılan başlıca içerik biçimleri arasında video ilk sırayı almıştır.

Hinge Research Institute'e (2012) göre içerik yönetimini ele alıp uygulayan işletmelerin diğer işletmelere nazaran büyüme hızları dört katı aşmaktadır. Yapılan bu çalışmada beyaz kâğıtlar, e kitaplar ve makaleler, blogların ve arama motoru optimizasyonunun etkili unsurlarıyken YouTube, banner ve Pay Per Click yani tıklama başına ödeme reklamcılığın etkileri oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. İşletmelerin pazarlama unsuru olarak sosyal medya platformları ile içerik yönetiminde bulunmalarını gerektiren bazı sebepler bulunmaktadır. Bunlar; ilk olarak kullanıcılar çevrim içi araçları kullanırken sık sık araya girip işlerini bölmelerine neden olan reklam veya mesajlardan rahatsız olmaktadırlar. İkinci olarak kullanıcıların bloglardan faydalanmaları, video incelemelerini takip etmeleri, forumlarda yer alan tartışmalara katılmaları ve bu platformlardan tavsiyeler almaları kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmiştir. Son olarak da sosyal medya platformlarının son derece kolay kullanımı nedeniyle tüm kullanıcıların birer yayıncıya dönüşmesi gelir (Handley ve Chapman, 2013). Bunların yanı sıra hedef kitlenin işletmeye karşı sempati duyması, web ortamında işletmeye erişimin kolay hâle gelmesi, işletme-tüketici arasındaki diyalogun gelişmesiyle güven unsurunun kazanılması, hedef kitlenin işletmelerin verdikleri mesajları algılaması ve ağızdan ağıza viral bir etki sağladığından dolayı tüketiciyi tüketime doğru yönlendirme gibi birçok faydaları da bulunmaktadır (Cıngı, 2015).

İçerikler hazırlanırken şu aşamalardan geçmektedir:

- İçeriğin oluşturulması,
- Düzeltilmesi ve düzenlenmesi,
- Kontrol edilmesi,
- Onaylanması,
- Yayımlanması,
- Arşivlenmesi,
- Tekrar kullanılması,
- Silinmesi (Tekerek ve Bay, 2009).

İşletmelerin doğru ve etkin içerikler oluşturması rakiplerine karşı üstün rekabet avantajı sağlayabilir. İçerik oluşturulurken hedef kitleye odaklanılmalı ve hedef kitle doğru tanımlanmalı, markanın değeri, misyonu etkili ve doğru bilgilerle aktarılmalı, bu yollar ile kullanıcılar ikna edilmelidir (Handley ve Chapman, 2013). Pazarlama alanında içerik yönetimi sayesinde yeni müşteriler kazanılabilir, müşteriler satın alacakları ürün ile ilgili bilgilendirilebilir ve bu sayede müşteri ikna edilebilir, markanın hikâyesi anlatılabilir, bu hikâyeler ve işletmeler ağızdan ağıza yayılabilir, marka hayranlığı oluşturulabilir ve bu sayede markaya sempati duyulabilir, müşterilerin ani satın alımları etkilenebilir (Handley ve Chapman, 2013).

İçerik pazarlama yöntemleri arasında bloglar artık reklamlardan bile daha etkili araçlar hâline gelmiştir. Bloglar tüketicinin satın alma kararlarını etkileyecek şekilde oluşturulur ve bu yol ile tüketicinin ilgisi markaya yönlendirilir, markaların reklamları yaygınlaştırılır. Tüm bu unsurlar pazarlama açısından oldukça önemli dijital pazarlama stratejileridir (Yıldız, 2022).

İşletmeler bloglar aracılığıyla müşterilerine doğru bilgiler aktarmaktadırlar. Bu nedenle hem mevcuttaki hem de potansiyel müşteriler için oldukça güvenilir araçlardır. Bunun yanı sıra bloglar tüketicilerin bilinçlenmesi hususunda da oldukça faydalı araçlardır. Yine bunun nedeni de blogların tüketicilere doğru ve faydalı bilgiler sunmasıdır. HubSpot'un dünya genelinde 3400 pazarlamacının verilerinden oluşan HubSpot Pazarlama Durumu Raporu'na (2020) göre, içerik stratejilerinde kullanılan başlıca içerik biçimleri arasında videodan sonra blog takip etmiştir (HubSpot Marketing Report, 2020).

Podcastler işletmelerin hedef kitlelerini tanımak için kullanılan, radyo programlarını ve röportajları temsil etmektedir. Podcastler kullanıcılarından güncelleme yapılabilmesi için abone olmalarını gerektiren bir uygulamadır. Bu yönüyle potansiyel müşteri yaratmaktadır. Bu içerik stratejisinde bir hedef kitle oluşturabilir, uzmanlık kaynağı olarak bir markada oluşturabilir (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2022). Podcast sadece işletmelerin pazarlama amaçlı içeriklerin kullanıldığı bir araç olmaktan ziyade tüketicilerinde içerik ürettiği bir platformdur. Tüketiciler içeriklerini paylaşımında bulunmak istedikleri kişilere link aracılığı ile iletebilmektedirler (Çakırkaya, 2019).

### **3. Sosyal Medya Araçlarından Video, Blog, Podcast Kanallarının Pazarlama Enstrümanı Olarak Kullanılması**

Sosyal medya platformları müşteriler ile işletmeleri buluşturan, ürün ve hizmet pazarlamasında kolaylıklar sağlayan oldukça avantajlı bir alandır. Platformlarda tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkında görüşleri yer alır ve bu görüşler işletmeler için aslında bir veri kaynağını oluşturur. İşletmeler marka imajlarını oluştururken sosyal medya araçlarından istifade etmektedir. Yine bu araçlar ile marka bilinirliğini artırır. Günümüzde işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını onlarla etkileşime girerek belirlemektedirler. Bu şekilde işletme ve tüketici arasında bir bağ da oluşur. Bu bağın kurulmasında sosyal medya araçlarının etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu fırsatlar ve avantajlar işletmelere ticari, ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin sürdürülmesinde destek sağlamaktadır (Kaya ve Ündil, 2022).

Sosyal medya araçlarından blog sayfaları, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi bakımından oldukça güçlü bir strateji konumundadır. İşletmeler, blog sayfalarının erişim ve etkisinden faydalanarak ürünleri ya da hizmetlerini tüketicilere tanıtabilir, müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve düşünce liderliği kurabilir. Zarella'a (2010) göre bloglar, yorum yapma, kişisel blog listesi, tekrar izlenebilme ve abonelik gibi birtakım özellikleri taşımaktadır. Bu özellikler ile de işletmeler pazarlama faaliyetlerinde bloglardan oldukça faydalanmaktadırlar. Hatta pazarlama alanında kullanılan ilk sosyal medya aracı olma özelliği taşımaktadır. İşletmelerin üst düzey yöneticileri, blog sayfalarında markaları ve düşünleri ile ilgili yazılar yazması hususunda desteklenmişlerdir (Powell vd., 2011). Kullanıcılar bloglarda düşüncelerini belirtmektedirler. Bu düşünceler bir marka hakkında pozitif ya da negatif ifadeler de içerebilir. Bu ifadeler blog sayfasının güvenilir ve popüleritesine göre tüketicileri olumlu ya da olumsuz yönlendirebilir. İşletmelerde bu duruma bağlı olarak yapılan yorumları kendi lehlerine çevirebilmek ya da olumlu ifadeleri artırabilmek adına stratejiler geliştirmektedirler (Powell, 2011). Miletsky'e (2009) göre blogların işletmelere sağladığı faydalar şu şekildedir: Bilgilerin kolaylıkla oluşturulması ve yayılması, tüketiciler ve işletme arasında samimi bir bağ kurulması, güven duygusunun kazanılması, müşteri hizmetlerinin gelişmesi, potansiyel

müşterilere erişim, işletme içinde sağlıklı iletişim kurulması. Bu faydalar sebebiyle bloglar işletmeler, markalar ve tüketici-işletme arasındaki etkileşim için oldukça kolay ve etkili bir araçtır. Hedef kitlesinin istek ve ihtiyacına, özelliğine göre kendi içeriğini açık bir şekilde, etkili bir yolla oluşturan ve bunu da müşterisine başarıyla aktaran işletmeler, bu strateji ile rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler.

İşletmelerin blog kullanımlarına yönelik olarak şu veriler elde edilmiştir (MarketSplash, 2023):

- Sürekli olarak ayda 16 veya daha fazla blog gönderisi yayınlayan işletmeler, ayda 4'ten az gönderi yayınlayanlara kıyasla potansiyel müşteri yaratmada 4,5 kat artış yaşıyor.
- Blog oluşturmaya öncelik veren şirketlerin olumlu bir yatırım getirisi (ROI) elde etme olasılığı 13 kat daha fazladır.
- İşletme bloglarının web sitesi trafiğini %55'e kadar artırdığı görülmüştür.
- Güvenilirlik ile ilgili olarak bloglar çevrim içi en güvenilir beşinci bilgi kaynağı olarak sıralanır ve bu da onları potansiyel müşterilerle güven ve güvenilirlik oluşturmak için etkili bir araç hâline getirir.
- Blog yazmak, B2B şirketlerinin blog yapmayanlara göre aylık %67 daha fazla müşteri adayı oluşturmasına olanak tanır.
- Blog yazan işletmelerin güçlü bir sosyal medya varlığına sahip işletmeler için kitleleriyle sosyal platformlarda aktif bir şekilde etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir.
- Bloglar, potansiyel müşteri yaratma veya müşteri eğitimi gibi farklı iş hedeflerine uyacak şekilde özelleştirilebilen çok yönlü pazarlama araçlarıdır.
- İş blogları, uygun maliyetli bir pazarlama stratejisidir ve potansiyel müşteri başına ortalama maliyeti, giden pazarlama taktiklerinden %62 daha düşüktür.
- Blog oluşturma, işletmelerin uzmanlıklarını ve bilgilerini etkili bir şekilde vurgulamalarını sağlar ve bu da potansiyel müşterilerle güven oluşturmaya yardımcı olabilir.
- Bloglar, marka bilinirliği oluşturmak ve bir işletmenin benzersiz sesini ve kişiliğini oluşturmak için güçlü bir araçtır.

- Blog yazan şirketlerin daha yüksek bir dönüşüm oranına sahip olma ve kârları üzerinde olumlu bir etki görme olasılığı daha yüksektir.
- Bloglar, trafiği belirli açılış sayfalarına veya promosyonlara yönlendirerek hedeflenen kampanyaların etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir.
- İşletme blogları, müşterilerin bağlılığını sürdürmek için değerli bilgiler ve kaynaklar sağlayarak müşteriye elde tutmak için değerli bir araç olabilir.
- Blog yazan şirketler, yenilikçi ve ileri görüşlü olarak görüldükleri için üst düzey yetenekleri çekmesi ve elinde tutması daha olasıdır.
- İş blogları, şirket kültürünü vurgulamak ve kuruluş için çalışmanın nasıl bir şey olduğuna dair bir fikir vermek için kullanılabilir.
- Blog yazmaya aktif olarak katılan işletmeler, sektör lideri ve uzman olarak görülmeye daha yatkındır; bu da yeni işletmelerin ve ortaklıkların çekilmesine yardımcı olabilir.
- Blog yazan şirketlerin müşteri yaşam boyu, hedef kitleleriyle daha güçlü bağlantılar ve ilişkiler geliştirebildikleri için blog yazan şirketlerin daha yüksek bir müşteri yaşam boyu değerine sahip olma olasılığı daha yüksektir.
- Blog yazan şirketlerin güçlü bir marka kimliğine ve konumlandırmasına sahip olma olasılığı daha yüksektir, bu da onları rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olabilir.
- İş blogları, şirketin hayırsever çabalarını ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini sergileyerek iyi niyeti ve olumlu marka algısını besleyebilir.
- Bloglar, farklı coğrafi konumlardan erişilebildikleri ve paylaşılabildiği için küresel bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurmak için güçlü bir araçtır.
- İş blogları, karmaşık veya teknik konularda müşterileri karmaşık veya teknik konular hakkında eğitmek, bilgileri basitleştirmek ve daha erişilebilir hâle getirmek için kullanılabilir.
- Kitlelerinin çevrim içi yolculuğunda sürekli olarak yer aldıklarından blog yazan şirketlerin daha yüksek bir marka hatırlama ve tanınırlığa sahip olma olasılığı daha yüksektir.

Video içerikleri de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanmış oldukları sosyal medya araçlarından biridir. İşletmeler kendi firma ve markalarıyla ilgili videolar yayınlamaya sosyal mecra da varlıklarını tüketicilere duyururlar. Currents Works firmasının 2023 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, videonun pazarlama alanında kullanılmasına yönelik istatistikler şu şekildedir:

- Pazarlama için video kullananların %99'undan fazlası 2021 boyunca video kullanmaya devam ettiklerini söylerken pazarlamacıların üçte ikisi (%66) 2022'de video harcamalarını artırdı veya sürdürdü. Böylece insanların %88'i 2022'de markalardan daha fazla video görmek istemektedir.
- Markaların neredeyse %93'ü sosyal medya hesaplarında yayınlanan videolar nedeniyle yeni müşteriler edindiklerini söylüyor.
- Şirketlerin yaklaşık %61'i video içeriğinin pazarlama planlarının önemli bir parçası olduğunu söylüyor.
- Aslında 2022 itibarıyla ortalama bir insanın çevrim içi videoları izleyerek günde 100 dakika harcayacağı tahmin edilmektedir.
- Satıcıların yaklaşık %30'u hâlâ video pazarlama stratejisi geliştirmenin web sitelerinden daha önemli olduğunu düşünüyor.
- Pazarlama profesyonellerinin %86'sı videoyu bir pazarlama aracı olarak kullanıyor.
- İşletmelerin %60'ı video pazarlamayı kullanıcıların ilgisini çekmenin bir yolu olarak kullanıyor.
- Pazarlamacıların %30'u, videonun pazarlama stratejilerinde web sitelerinden daha önemli bir rol oynadığına inanıyor.
- Pazarlamacıların %53'ü video pazarlamanın marka bilinirliği oluşturmaya yardımcı olduğunu kabul ediyor.
- Pazarlamacıların %52'si, videonun marka ile müşterileri arasında güven oluşturmak için bir araç olduğunu söylüyor.
- Pazarlamacıların %62'si bir sonraki video prodüksiyonlarına yaklaşık 2.500 dolar harcamayı planlıyor.
- Pazarlamacıların %84'ü video pazarlamanın potansiyel müşteri oluşturmayı geliştirdiğini söylüyor.
- Pazarlamacıların %86'sı, videoların web sitesi trafiğini artırmaya yardımcı olduğunu söylüyor.

- Video pazarlamacılarının %94'ü, eğitim videoları nedeniyle ürün veya hizmetleri hakkındaki kendi anlayışlarının geliştiğini kabul ediyor.
- Pazarlamacıların %78'i video pazarlamanın dönüşüm oranlarını ve satışları etkilediğine inanıyor.
- Video içeriği diğer içeriklere göre %1200 daha başarılıdır.
- İzleyiciler videoyu izlerken mesajın %95'ini emer.
- Google kullanıcılarının bir video arama sonucunu tıklama olasılığı yüksektir.
- Vidyard raporuna göre, pazarlamacılar, video içeriği kampanyalarına eklenirse dönüşüm oranında %34'lük bir artış olduğunu iddia ettiler.
- Lemonlight istatistikleri, çoğu pazarlamacının pazarlama stratejisinde video içeriği kullanırken potansiyel müşterilerde bir artış yaşadığını gösterdi.
- Wyzowl'un raporu, pazarlamacıların %99'unun reklam kampanyalarında video içeriği kullanmaya devam etmeyi planladığını gösterdi.

Video içeriklerinin yayınlandığı en yaygın araçlardan biri de YouTube'dur. Miller (2011), YouTube'un pazarlama iletişimde nasıl kullanılabilceğine dair unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka farkındalığı,
- Ürün reklamcılığı,
- Perakende promosyonu,
- Doğrudan satış,
- Ürün/hizmet desteği,
- Şirket içi eğitim,
- Personel ile iletişim,
- Yeni insan kaynağı tedariği.

Pazarlama alanında YouTube kanalından faydalanabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Öncelikle video oluşturabilmek için birtakım ekipmanlara gerek duyulmaktadır. Fakat bu ekipmanlar çok yüksek bütçe gerektirmemektedir. Oluşturulan videolar kısa kısa olmalıdır. Geleneksel reklam yöntemlerinden uzak durulmalıdır.

Çekilen videoların içerisinde blog ya da web sitesi adresinin bulunması gerekmektedir (Weinberg, 2009).

Sosyal medya platformlarında pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan bir diğer araç ise podcastlerdir. Podcastler pazarlama alanında önemli bir araç olarak kullanılabilir. Statista 2023 araştırmasına göre Amerika Birleşik Devletleri medya pazarının müzik, radyo ve podcast segmentindeki pazara göre dinleyiciler göstergesinin 2023 ile 2027 arasında toplam 6,6 milyon kullanıcı (yüzde +2,66) oranında sürekli olarak artacağı tahmin ediliyor. Art arda yedinci yılın ardından göstergenin 254,35 milyon kullanıcıya ulaşacağı ve dolayısıyla 2027'de yeni bir zirveye ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu bilgiler işletmelerin reklam ve pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için kârlı bir fırsat sunabilir. İşletmeler bu bilgileri doğru şekilde değerlendirirlerse podcastler en popüler pazarlama araçlarından biri hâline gelebilir. Pricewaterhouse Coopers LLP ("PwC") tarafından IAB için hazırlanan altıncı yıllık IAB ABD Podcast Reklam Geliri araştırmasına göre, podcast reklam gelirinin 2023'te 2 milyar doları aşması bekleniyor. 2024 yılına gelindiğinde bu reklam gelirlerinin 4 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Ayrıca podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri tüm yaş gruplarını kapsamakta ve tüm yaş gruplarında büyüme göstermektedir. Gençler podcastlerden çok hoşlanmakta ve podcastlerin popülaritesinin artmasına büyük katkıda bulunuyorlar. Edison Research'e (2019) göre podcasting, büyük markalar, küçük işletmeler ve erişimlerini büyütmek isteyen girişimciler için son derece etkili bir pazarlama aracıdır. Bu araştırmanın verilerine göre; dört yıl veya daha uzun süre bir podcast dinleyen dinleyicilerin %72'si sponsorlu bir reklam satın almıştır. Ankete katılanların %69'u podcast reklamlarının ürün, marka ve hizmetlere ilişkin farkındalıklarını artırdığını söylemektedir. Katılımcıların %81'i podcast reklamlarına radyo, TV reklamları, reklam panoları ve hatta sosyal medyadaki dijital reklamlardan daha fazla dikkat ettiklerini söylemektedir. Yine Edison Research'ün Süper Dinleyiciler 2021 araştırması, haftada en az beş saat podcast tüketen 1.000 kişinin reklam tercihlerini belirlemiştir. Bu bulgulara göre podcast kullanıcılarının %49'u podcast sunucularının önerdikleri ürün ve hizmetleri kullandığına inanmaktadır.

Podcastler 15 ile 30 dakika süren bölümler hâlinde yayınlanmaktadır. Bu bölümler zaman içerisinde gelişen temaları içerisinde barındırabilir. Mesela işletmeler podcast yayını ile ürün kullanımı ya da uygulamaları hakkında kullanıcılara tanıtıcı bilgilendirmelerde bulunabilirler. Ya da işletmeler podcast kitlelerini artırıcı faaliyetlerde bulunarak işletmelerinin ya da markalarının bilinirliğini artırabilirler. Ayrıca hedef kitleleriyle de doğrudan etkileşim sağlayabilirler (Evans, 2008). Podcast yayınının kalitesi ile hedef kitleye yönelik daha kişisel bağlantılar kurulabilir. Böylece müşteri sadakati sağlanmış olur ve yayınların kalitesine bağlı olarak müşteri sadakati artırılabilir (Jacobson, 2009).

### 3.1. YouTuber

Video web platformları arasında YouTube en çok bilinen ve en çok kullanılan platform olarak değerlendirilmektedir (Ferchaud vd, 2017). İnternet kullanıcılarının yaklaşık %63'ü YouTube'a içerik izlemek veya video yüklemek için erişmektedir (Anderson, 2015). YouTube kullanıcıları, işlerini geliştirmek için internet alanını kullanan bireysel girişimciler olarak görülebilir (Bouncken ve diğerleri, 2019; Schmengler ve Kraus, 2010). "YouTuber" terimi, orijinal videolarını düzenli olarak YouTube'a yükleyen kullanıcıları tanımlar (Jerslev, 2016). Cambridge Dictionary'e (2023) göre YouTuber; YouTube web sitesini sıklıkla kullanan, özellikle de web sitesinde videolar hazırlayan ve bu sitelerde yer alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Branding Türkiye'ye (2019) göre en ünlü YouTuber yaklaşık 180 milyon dolar kazanmıştır. YouTuber'ların önemi, yalnızca geleneksel medyada gerçekleştirilen faaliyetlerde iş birliği yapmaları nedeniyle değil aynı zamanda takipçi kazanmaya yönelik etkinliklere ev sahipliği yapmaları nedeniyle de artmaktadır (Ferchaud vd., 2017). YouTuber'lar, reklamını yaptıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak takipçilerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve Watkins 2016).

İçerik üreterek videolu paylaşımlarda bulunan YouTuber'lar yüksek takipçi sayısına sahiptirler ve geniş kitlelere hitap ederek onları önerileri ve fikirleri ile yönlendirmektedirler (Friis-Jespersen, 2017). Online iletişimlerde fenomenler ile takipçileri arasında güvenli bir bağ kurulması oldukça önemlidir. Takipçiler etkileşim içerisinde oldukları fenomenlere duydukları

güven ile mal ve hizmetler hakkında bilgi elde edebilirler. YouTuber'lar takipçileri tarafından sıklıkla örnek alınmaktadırlar. Onların konuşma tarzları, giyim kuşamları, hareketleri takipçileri tarafından mercek altındadır. İşletmeler de YouTuber'ların bu durumunu fark edip fırsata çevirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, işletmeler YouTuber'larla anlaşarak sponsorluk yapmaktadır. Bu şekilde mal ve hizmetlerini, markalarını tanıtacak farklı ve yenilikçi bir pazarlama aracı oluşturmaktadırlar. Genel olarak gençler YouTuber'ların içeriklerini izlediklerinde kendilerine iyi geldiğini, YouTuber'ların tavsiyelerine güvenip ona göre satın alma kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra YouTuber'ların güvenilirlik etkileri pozitif olarak bulunarak YouTuber'ların marka tanıtımında etkili oldukları, gençleri de satın alma konusunda etkiledikleri görülmektedir (Eru, Karapınar Çelik, Çelik ve Cop, 2018).

Google'ın "Neden YouTube yıldızları geleneksel ünlülerden daha etkilidir?" (O'Neil-Hart ve Blumenstein 2016) adlı araştırmasına göre, YouTuber takipçilerinin %40'ı en sevdiği YouTuber'ların kendilerini arkadaşlarından daha iyi anladığını iddia ediyor ve %70'i bunu itiraf ediyor. Geleneksel ünlülerden çok YouTuber'larla özdeşleşiyorsunuz. YouTuber takipçileri ayrıca YouTuber'ların kendi marka trendlerini ve algılarını tanımladıklarını ve on aboneden altısının ne satın alacakları konusunda en sevdiği YouTuber'dan gelen tavsiyelere uyduklarını iddia etmektedir (O'Neil-Hart ve Blumenstein, 2016). Dijital etkileyiciler hedef kitlelerinin zevklerini ve tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığından (Perlstein, 2017) birçok marka dijital etkileyicileri hedef kitleleriyle ilişki kurma fırsatı ve ürün ve hizmetleri hakkında bilgi aktarma aracı olarak görmektedir (Chapple ve Cownie, 2017).

### 3.2. Blogger

Bloglar içerik oluşturması oldukça kolay olan, samimi ve güvenilir sosyal medya araçlarından olup pazarlama alanında etkili bir unsur olarak görülmektedir. Potansiyel müşterilere erişme açısından oldukça faydalı ve pazar araştırmasına da uygun platformlardır (Kaya ve Ündil, 2022). Blog sayfalarında çeşitli konular hakkında yazılar yazan, bu yazdıklarını da web günlüklerinde paylaşan kişiler blogger olarak nitelendirilirler. Blogger yani

blog yazarı boş zamanlarını değerlendiren, ilgi alanlarına göre paylaşımlarda bulunan ve bunu bir hobi olarak gören kişidir (Maden, 2018). Hahn ve Lee'e (2014) göre ise kullanıcılar, blogger'a karşı yakınlık duyduklarında onları "modaya uygun bir arkadaş" olarak düşünürler. Bloggerlar'a göre ise bu durum görüntülenme sayısı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve ikna edici etki yaratan önemli bir husus olarak düşünülmektedir.

Bloggerlar aslında bir kanaat önderi konumundadırlar. Bu açıdan bloggerları takip etmek (Kavanaugh ve diğerleri, 2006), ortak ilgi alanları etrafında toplanan daha geniş bir kitleye mesaj vermeyi, etkileşim kurmayı ve mesajı yaymayı kolaylaştırır. Ayrıca bloggerların yenilikleri ve son gelişmeleri paylaşmaya açık olmaları takipçileri korumak için çok önemlidir. Markaların çevrim içi topluluklar arasında özgün ve güvenilir bir varlık elde edebilmeleri için blog yazarları ve çevrim içi etkileyicilerle etkileşime geçmesi önemlidir. Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında erken benimseyen biri olarak bir blog yazarı, özellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi veya mevcut bir ürünün yeni bir pazara tanıtılması için fırsatlar sağlamada önemli bir rol üstlenebilir (Uzunoglu ve Kip, 2014).

Scott'ın (2013) belirttiği gibi "blog okuyucuları, akıllı blogcular tarafından paylaşılan bilgileri gerçek, özgün iletişimin birkaç biçiminden biri olarak görüyorlar." Bu nedenle markaların güçlü bir şekilde karakterize edilen bir medyada tüketici tarafından oluşturulan etkileşime göre (Kaplan ve Haenlein, 2010; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008) devam eden diyalogda blog yazarlarının desteğini alması önemlidir. Bu, markalara "kilit kitlelerle ilişkileri geliştirme, işletmelerinin itibarı, müşteri farkındalığını artırmak çevrim içi faaliyetler ve müşteri yorumlarını ve geri bildirimlerini istemek" gibi faydalar sağlayacaktır (Gillin, 2008).

Bloggerların pazarlama ile ilişkisinde temel faktörler şüphesiz güven ve karşılıklı anlayıştır. Bu nedenle markalar, yalnızca blog yazarının etkili gücünden yararlanmak yerine fayda ve değer sağlamalıdır. Bu nedenle etkinliklere davetlerin yanı sıra savunuculukları, eğitim programları ve girdi destekleri için takdir olarak ürünlerin veya diğer promosyonların ödülleri bloggerlar tarafından belirlenmelidir. Ayrıca ilişkileri geliştirmek için markaların blog takipçilerine çekiliş ödülü olarak kullanılacak materyallerin artmasına katkıda bulunmalıdır. Bunların yanı sıra markaların

mesaj yayma ve etkileşme aracı olarak seçilmesinin de blogcular için prestijli olarak algılanabileceğidir ve böylece çevrim içi itibarlarını artırabilir (Uzunoglu ve Kip, 2014).

Markalar artık blog yazarlarının ürünlerin aranması, satın alınması ve kullanılmasıyla sonuçlanan önerilerde bulunarak onların etkisinin önemli olduğunu kabul etmektedirler (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996). Sonuç olarak şirketler ilgi yaratmak ve harekete geçmek için bu etkiyi kullanmanın yollarını aramaktadırlar. Markalar bunu başarabilmek içinde yalnızca geleneksel medyaya odaklanmak yerine itibarını artırmalı, uzmanlık oluşturmaları ve çevrim içi paydaşlarıyla etkileşime geçmelidir (Gardner, 2005). Bloggerların sağladığı fırsatları anlayan markalar, algılanan güvenilirlikleri (Schmallegger ve Carson, 2008) ve uzmanlıkları (Droge, Stanko ve Pollitte, 2010; Wagner ve Bolloju, 2005) gibi özelliklerden yararlanmaya çalışırlar.

### 3.3. Podcaster

Waddingham, Zacary ve Ketchen Jr. (2020), podcast'i internet üzerinden indirilebilecek dosyalar, "...bir dizi ses kaydı" olarak tanımlıyor. İlk podcast "The Daily Source Code" yayınıyla Adam Curry tarafından 2004 yılında yayınlanmıştır. Curry, bu podcast'te çeşitli konuları tartışmış ve müzik yayını yapmıştır. Bu şekilde Curry, kısa sürede çok sayıda takipçi kazanmış ve podcast'in popülerleşmesine yardımcı olmuştur (Lögberg ve Wahlqvist, 2020).

Ses veya video dosyalarını içeren bir podcast otomatik olarak indirilebilir. Yeni bir podcast programı mevcut olduğunda yeni program otomatik olarak yayınlanacağı için ilgilenen izleyicilerin web sitesini tekrar tekrar ziyaret etmesine gerek kalmaz (Chang ve Cevher, 2007). Podcast, Marshall McLuhan'ın (1964) "havalı medya" olarak tanımlayacağı bir şey olarak düşünülebilir. Bir podcast, anlam boşluklarını doldurmak için izleyicinin katılımını gerektirir. Sesin benzersiz özellikleri hem podcast yayıncılarını hem de dinleyicileri cezbeder. Podcast yayıncısı, sesin dar kanalı aracılığıyla dinleyicinin zihnine fikirler yerleştirir ve dinleyici de bu fikirlere hayat verir (Shamburg, 2020). Bu özellikler podcasting'i benzersiz bir pazarlama ve iletişim aracı olarak konumlandırıyor (Rumford, 2005). Son birkaç

yılda podcastlerin popülaritesi dünyanın her yerinden gelen tepkileri artırdı. Pek çok popüler fenomen ve ünlü, bugünlerde çeşitli ilginç konularda kendi podcastlerini kaydetmeye başladı. Birçok kişi podcastleri dinliyor ve bu durum, markaların podcastleri dijital pazarlama stratejilerinde değerlendirmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (Dhiman, 2023).

Podcastler bir ürünü, hizmeti ya da şirketi pazarlama amaçlı tanıtmak, podcaster yani podcast'i hazırlayan kişinin kendi hayatından ya da hobilerinden söz etmek, yapılan podcast yayınları ile para kazanmak gibi amaçlarla yayınlanabilir (Norris, 2011). Podcasterlar önemli içerik üreticileri, ünlü kişiler ya da etkileyenler olabilir. Joe Rogan, Tim Ferris gibi ünlü podcast yayıncıları gelirlerini reklamlar, sponsorlar, ürün satışları (mag, t-shirt gibi) ve Patreon gibi kanallardan gelen bağışlar üzerinden elde etmektedirler. Apple "podcastler"de 2019 yılında en çok dinlenen 25 podcast'in dokuzu, bu ünlü yayıncılar ve etkileyenlere ait podcastlerdir (Yücel, 2020).

Podcasterlar yaptıkları yayınlar ile işletmeler açısından dijital pazarlama stratejilerinde önemli avantajlar sunmaktadırlar:

1. *Düşünce liderliği*: Bir podcast, belirli bir sektörde veya alanda liderlik sağlayabilir. Örneğin, podcast yayıncısı pazarlama otomasyon yazılımı konusunda uzmanlaşmış bir şirket için podcast hazırlayabilir. Podcast yayıncısının alanında uzman kişilerle yaptığı röportajlar ve pazarlama trendlerinin konu alındığı seminerler, şirketi pazarlama otomasyonunda düşünce lideri olarak konumlandırabilir ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeye yardımcı olabilir.
2. *Marka farkındalığı*: Bir podcaster yapmış olduğu yayın ile şirketin değerlerini sergileyerek marka farkındalığı da oluşturabilir. Örneğin, çevre dostu ürünler satan bir şirket için podcaster bir podcast yayınlatabilir. Aktivistler ve uzmanlarla röportajlar içeren, sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarına odaklanan bir yayın şirketi sosyal açıdan sorumlu bir marka olarak konumlandırarak ve markanın sürdürülebilirliğine öncelik veren müşterilerin ilgisini çekmeye yardımcı olacaktır.
3. *Müşteri etkileşimi*: Podcaster aynı zamanda dinleyicilerle etkileşim kurabilir ve bir markanın etrafında sadık bir topluluk oluşturabilir. Örneğin, pişirme ekipmanı satan bir şirket için podcast yayıncısı yemek ve yemek pişirmeye odaklanan, şefler ve yemek blogcularıyla

röportajlar içeren bir podcast yayınlayabilir. Bu müşterilerin tariflerini ve yemek pişirme ipuçlarını paylaşabilecekleri bir platform sağlayarak markanın etrafında bir topluluk oluşturmaktadır.

4. *Ürün tanıtımı:* Bir podcaster, belirli ürün veya hizmetleri tanıtabilir. Örneğin, bir finansal planlama yazılımı satan şirket için yayın yapan podcaster, kişisel finansa odaklanan bir podcast yayınlayabilir, finans uzmanlarıyla röportajlar yapabilir ve ürün tanıtımlarını gerçekleştirebilir. Bu, şirketin ürününün faydalarını sergileyeceği ve potansiyel müşterileri çekebileceği bir imkân sunmaktadır.
5. *Sponsorlu içerik:* Podcasterlar sponsorlu içerik aracılığıyla da gelir elde edebilir. Örneğin, sağlık ve zindeliğe odaklanan bir podcast yayıncısı, takviyeler veya fitness ekipmanları satan şirketler için yaptığı yayınlarda sponsorlu içerikler sunabilir. Bu durumda firmaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi ve ürünlerin tanıtılması sağlanmaktadır (Dhiman, 2023).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

21. yüzyılda artan nüfus ve iş yoğunluğu gibi nedenler ile insanlar artık yüz yüze birbirleriyle etkileşime girecek zaman pek bulamamaktadırlar. Sosyal medya artık insanların mesafeye rağmen yine de bağlantıda kalabilecekleri sosyal ağ araçlarıyla bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun dışında bloglar, podcastler ve video içerikleri gibi sosyal medya araçları, ürün ve birey arasında büyük reklam fırsatlarına yol açan sadık bir bağlantı oluşturur, duyurulması gereken herhangi bir olay hakkında yorum yapmak için fırsatlar sunar, promosyonların yanı sıra müşterinin benimsenmesi için bir promosyon tekniği olarak da kullanılabilirler. Artık sosyal medya yayıncıları (blogger, podcaster, YouTuber, vs.) takipçi ve abone kazanmakta ve onları sosyal ağ sayfalarına yönlendirmektedir. Sosyal medya, televizyon gibi diğer popüler kamu medyasına göre oldukça güçlü rekabet avantajına sahiptir. Bu avantajdan faydalanmak isteyen markalar ve reklam verenler, ürün lansmanının haberlerini öncelikle sosyal medyadan duyururlar. Ayrıca araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler artık sosyal medya aracılığıyla markalara ulaşıyor. We Are Social 2023 Raporu'nda kullanıcıların %58,9'u ürün ve marka araştırması yapmak için sosyal medya

araçlarından faydalanmaktadırlar. Bu da gösteriyor ki tüketiciler ürün ya da hizmetten faydalanmak istedikleri zaman başka bir yere bakmadan önce sosyal medya araçlarından istifade etmektedirler. Bu nedenle markaların veya işletmelerin en popüler sosyal medya sitelerinden en az birinde yer alması oldukça önemlidir.

Özellikle son yıllarda sosyal medya araçları, işletmelerin pazarlama stratejileri için hayati bir öneme sahiptir. İşletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmalarının nedenlerinden en önemlileri arasında; viral pazarlamanın sunduğu avantajlardan faydalanmak, marka sadakatini yaratıp güçlendirmek, marka bilinirliğini pozitif yönde artırmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve çevreye işletme hakkında bilgilendirme yapmak gibi unsurlar sayılabilir (Ananda vd., 2014; İsmail, 2017).

Blog sayfaları firmaların müşterileri ya da potansiyel müşterileri ile etkileşim içine girdikleri oldukça güçlü sosyal medya araçlarından. İşletmeler bu güçten faydalanarak mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtabilir, müşteri ilişkilerini geliştirebilir ve düşünce liderliği konumuna erişebilir. Bloglar işletmeler için hedef kitlelere bilgilendirmeye yönelik içerik imkânları sağlayan sayfalardır. Bu yönü ile müşterilerde güven, marka itibarı ve bağlılık yaratarak marka sadakatini oluşturur, dolayısıyla da müşterilerin katılımlarını artırmaktadır. Blog sayfaları bloggerlar'ın yayınları ile oldukça geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu sayede, işletmeler hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları kolaylıkla yayabilir, firma müşteri etkileşimi artırabilir. Bloggerlara duyulan güven ve onların özgünlüğüne bakılarak müşteri katılımı artırılabilir. Bunların sonucunda da işletmelerin geleneksel reklam kanallarının önüne geçmesini sağlamaktadır. İşletmeler tüm bu avantajları değerlendirebilirlerse ve bunun önemini yeterince anlayabilirlerse etkileyici iş birlikleri kurulabilir. Dolayısıyla sponsorlu blog içerikleri üretilmeye devam edecektir. Tüm bunlar da devamında işletmeye güçlü rekabet avantajı sağlayabilir.

Huang, Yung ve Yang (2011), makalelerinde bir seyahat acentesinin seyahat bloğu pazarlama aracı ile nasıl rekabet avantajı sağlayacağını ele almıştır. Çalışmada turistlerin gezi kararlarının alınmasında bloglardan faydalandıkları görülmüştür. Sadece turistler için değil seyahat acenteleri için de blogların bilgi kaynağı sağlayıcısı olduğu gözlemlenmiştir. Seyahat blogları,

tüketiciler ve seyahat hizmeti tedarikçileri için çok yararlı olabilecek bir dizi bilgi içerir ancak bunların bir pazarlama kanalı olarak kullanılabilirliği, tüketicilerin çevrim içi bir kaynağı nasıl gördüğüne ve güvendiğine bağlı olduğu vurgulanmıştır. Elde edilen bu bulgular, çalışma kapsamında sunulan bilgilerle örtüşmektedir. Bunun haricinde Thevenot (2007), çalışmasında blogların teknolojinin artan gücünü, toplulukların artan gücünü ve kurumların/pazarlayıcıların azalan güçlerini içerdiğini belirtmektedir. Blogların güçlü bir “ağızdan ağza” kaynak olabilirken öte yandan memnun olmayan müşterilerin olumsuz etkisinin kaynağı da olabileceği söylenmektedir. Buna istinaden işletmelerin bloglara daha ciddi bir şekilde yaklaşmaları gerektiği söylenmiştir. İşletmelerin blog yayıncısının “Müşteri iletişiminin bu yeni biçimiyle başa çıkmak için hangi stratejilerin alınması gerekiyor?” sorusunu dikkate alması gerektiği vurgulanmış, bu tür topluluk görüşlerinin artık ücretli reklamlardan daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Pazarlama açısından video, hareketli görüntü ve sesin büyüleyici birleşimi, gerçek duyguları tetikleme, akılda kalma ve anında güçlü bir mesaj ileme gücüne sahip olduğu anlamına gelir. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş videolar işletmelere oldukça katkı sağlamaktadırlar. Hubspot tarafından yürütülen araştırma, insanların %72'sinin yeni bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için metin okumak yerine video izleyerek bilgi almayı tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Videoyu tercih eden insanların yüzdesinin bu kadar yüksek olması, işletmelerin videolu içerikler sayesinde hedef müşterilerin birçoğuna ulaşacağı anlamına gelmektedir. Video in Business Benchmark Report 2018'e göre müşterilerin %90'ının ürün videolarının satın alma kararları vermelerine yardımcı olduğunu söylediğini ve %64'ünün video izlemenin satın alma olasılıklarını artırdığını söylediğini ortaya koymaktadır.

Videolu paylaşımların yaygın olarak paylaşıldığı platform YouTube'dur. YouTube hazırladıkları içerikleri yaratıp paylaşanlar için tanımlanan bir sosyal medya platformudur. Birçok internet kullanıcısı bir ürünü satın almadan önce YouTube üzerinden inceleme videolarını izlemek ister. Video altındaki yorumları okuyarak aynı ürünü satın almış kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi sahibi olur. Statista 2022 Raporu'na göre insanların %70'i ürünü bir YouTube reklamında gördükten sonra satın al-

maktadır. Social Media Examiner'ın 2021 sektör raporuna göre YouTube, pazarlamacıların %50'si tarafından kullanılıyor ve bu da YouTube'u video pazarlama için en çok kullanılan platform yapıyor. YouTube'da bir varlık oluşturmak veya bunu sürdürmek, pazarlamacıların diğer markalarla rekabet hâlinde kalmasına yardımcı olacaktır.

Bu platform en çok genç sosyal medya kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Statista, 2023). YouTube'u ilgi çekiçi hâle getiren durum YouTuber olarak tanımlanan ve hazırladıkları içerikleri paylaşan insanların milyonlarca takipçiye ulaşarak birer fenomen hâline dönüşmesidir. Daha da ilginç olan ise gençlerin YouTuber'ları klasik ünlü tanımına uymasa da "ünlü" kişiler gibi algılaması hatta kimi zaman YouTuber'lara ünlülerden daha çok ilgi göstermeleridir. Bu durumu fark eden pazarlamacılar YouTube'u bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Eru, Karapınar Çelik, Çelik ve Cop (2018), yapmış oldukları çalışmada, YouTuber'ların güvenilirliğinin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca YouTuber'ın güvenilirliğinin, uzmanlığının ve ilgi çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvene etkisi ve YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Çalışma sonucunda YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, YouTuber'ın güvenilirliğinin ve YouTuber'ın ilgi çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği ve ayrıca YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen bu veri ve bilgilere göre genel olarak bakıldığında işletmelerin kitlelerin demografisi ve kullanım kalıpları gibi kriterleri göz önünde bulundurarak pazarlama platformlarını iyi kavraması gerekmektedir.

Podcastler, kullanıcılara esneklik sağlar ve onlara istedikleri zaman ve mekânda içerik dinleme imkânı sunar. Bu nedenle son yıllarda popülerlik kazanmış ve geniş bir dinleyici kitlesi edinmiştir. Podcast'in pazarlama alanında kullanımına yönelik olarak markanın veya şirketin hedef kitlelerine değerli içerikler sunarak marka farkındalığı oluşturma, uzmanlık ve otorite gösterme, ürün veya hizmetleri tanıtmaya, müşteri ilişkilerini geliştirme, sadık bir dinleyici kitlesi oluşturma gibi amaçları bulunmaktadır.

Podcastler işletmeler için oldukça önemli reklam mecralarıdır. Ortaya çıktıkları ilk yıllarda podcasterlar sponsor ve reklam desteği bulamazken teknolojinin gelişmesi ve poscast'lerin kitlesinin artması ile hem işletmeler hem podcasterlar kazançlı hâle gelmişlerdir (Yücel, 2020). Statista 2022 verilerine göre, ABD'de 12 ila 34 yaş arasındaki gençlerin %50'si aylık olarak podcast dinliyor. 35-44 yaş arası podcast dinleyicilerinin yarısı da aylık olarak podcast dinlerken 55 yaş üstü dinleyicilerin yalnızca %22'si aylık dinleyicilerden oluşuyor. Nielsen Müşteri Danışmanlığı Başkan Yardımcısı Arica McKinnon, *"Podcasting'in büyümesi, reklam verenlerin son derece ilgili kitlelere ulaşması için büyük bir fırsat getirdi. Sektör, indirmeler gibi metrikleri yakalama konusunda ilerleme kaydederken markalar reklamların etkisini anlamakta zorlanıyor. Bugün, bu zorluklar ortadan kalkıyor"* diyor (Nielsen, 2021b).

Tüm bunların sonucunda görülüyor ki işletmeler tarafından dikkate alınan, istek ve ihtiyaçları önemsenen müşteriler markaya karşı sadakat göstermektedirler. Pazarlama alanında işletmelerin nasıl bir yol izleyeceği, bu yolda müşterilerle hikâyeler sayesinde nasıl bir bağ kurulacağı ve mesajların bireyselleştirilmesi günümüzde oldukça önemlidir. Bu bağlamda podcastler önemli pazarlama stratejisi konumunda yer almaktadır. Podcasterların da marka lehine etkili bir içerik yaratması ve işletmelerin hedef kitlelerini canlı tutacak, aralarındaki bağı kuracak yayınlar yapması oldukça önemlidir. Bunun aksinin yaşanması hâlinde yapılan bu yayınlar müşterilere erişemeyecek ve beklenen etki görülemeyecektir (Kalkan, 2023). Chang ve Cevher (2007), çalışmalarında podcasting'in pazarlama için yeni bir medya teknolojisi olarak potansiyellerine ışık tutmak, bunun hedeflenen reklamcılık için uygulanabilirliğini, etkinliğini ve kitlelerle iletişim kurmanın yeni bir yolu olarak değerini araştırmıştır. Ayrıca geleneksel kanalların sınırlamalarını aşmak ve geleneksel pazarlama uygulamalarının etkinliğini ve verimliliğini artırmak için podcast teknolojisinin benzersiz gücünden faydalanmaya yönelik kavramsal modeller önermeye çalışmışlardır. Bu araştırma bulguları, işletme yöneticileri ve karar vericiler tarafından olumlu pazarlama taktikleri yapmak ve podcast reklamcılığının devrim niteliğindeki fırsatını ve faydasını yakalamak amacıyla referans alınabilir.

Blog aracılığıyla da müşterilere doğru ve kullanışlı bilgiler sunacak, podcast ile de müşterilere zaman faydası sağlanabilecektir. Diachuk, Britchenko ve Bezpartochnyi (2019), yapmış oldukları çalışmada Ukraynalı işletmelere, Avrupa ve dünya pazarlarında lider konumunu sağlamak amacıyla web sitesi içeriğinin etkin yönetimi için bir içerik pazarlama modeli önerileri sunmuşlardır. Diachuk vd.'nin çalışması kapsamında sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin etkili yönetimi ile şirketlere rekabet avantajı başta olmak üzere birçok avantaj sağlayacağı belirtilmiştir.

Sosyal medya platformlarında işletmelerin var olabilmesi için işletmenin varlığının hedef kitleleri tarafından bilinmesi yani yayılması oldukça önemlidir. Bunun içinde işletmelerin bu platformlarda oluşturdukları içeriklerin doğru bir şekilde yönetilmesi, içeriklerin özgün, farklı ve ilgi çekici olması, bir de bu içeriklerin müşteriye çekmesi gerekmektedir. İçerik yönetiminde içeriğin oluşturulması, yayınlanması ve paylaşılması adına bloglar, podcastler, videolar gibi vasıtalar kullanılmaktadır (Gedik, 2020). İşletmeler kaliteli ve sayıca fazla videolar oluşturarak ayrıca kullanıcılarında video oluşturmalarına imkân sağlayarak video içerik yönetimini etkin bir şekilde kullanacaklardır. Bu şekilde hedef kitleleriyle erişim sağlayarak kendilerini tanıtabileceklerdir (Cıngı, 2015).

## KAYNAKÇA

- Ananda, A.S., Hernandez-Garcia, A. ve Lambertı, L., (2014), "REN: A Framework for Social Media Marketing Strategy", *Research Challenges in Contemporary Management Engineering*, 1st Annual EDIM PhD Conference, ss.1-10.
- Anderson, M., (2015). 5 Facts About Online Video, For YouTube's 10th Birthday. *Pew Research Center*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M.U. ve Kazi, A.G., (2019), "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision", *Journal of Public Value and Administration Insights*, JPVAI, S.2(2), ss.5-10.
- Bajpai, V., Pandey, S. ve Shriwas, S., (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* Vol.1 Issue 7.

- Barefoot, D. ve Szabo, J., (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
- BBC Global News (2019). Podcast <https://www.bbc.co.uk/programmes/p02nq0gn/episodes/downloads>.
- Bouncken, R., Roig-Tierno, N. ve Kraus, S., (2019). Knowledge- And Innovation-Based Business Models For Future Growth: Digitalized Business Models And Portfolio Considerations. *Review of Managerial Science*.
- Branding Türkiye, (2023). YouTube İstatistikleri (Güncel), <https://www.brandingturkiye.com/YouTube-istatistikleri-guncel/>.
- Brownstein, E., R. Klein, A. Callahan, M. Streng, ve L. Dexter. (2005). An educator's guide to blogs. *Conference presentation at National Educational Computing Conference*, Philadelphia, June 27–30, 2005.
- Brownstein, E. ve Klein, R., (2006). Blogs: Applications in Science Education Article in *Journal of College Science Teaching*.
- Bullas, J. (2016). "Blogging Statistics, Facts and Figures İn 2012". Jeff Bullas: <http://www.Jeffbullas.Com/2012/08/02/Blogging-Statistics-Facts-And-Figuresin2012-Infographic>.
- Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Cıngı, M., (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi, *Humanities Sciences* (NWSAHS), 4C0198, 10(4): 145-163.
- Chan, N.L. ve Guillet, B.D. (2011). Investigating Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Fare İn Marketing On Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345–368.
- Chang, S.E. ve Shamburg, M., (2007). An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing. Institute of Electronic Commerce, National Chung Hsing University, pp. 264–275.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. Hoboken. John WileyveSons.
- Chapple, C. ve Cownie, F., (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paidfor-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal Promot Commun* 5(2):110–136
- Cox, J. L., E. R. Martinez ve K. B. Quinlan (2008). "Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits." *Journal of Business Strategy* 29(3): 4-12.

- Current Works, (2023). Video Pazarlama İstatistikleri. <https://currentworks.com.tr/video-pazarlama-istatistikleri/>.
- Çakırkaya, M. (2019). İçerik Pazarlama'sının Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü. Eğitim Yayınevi, 1. Baskı, Konya.
- Çalışkan M. ve Mencik Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:50.
- Çetin, C., Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3, s. 590-619.
- Dağıtmaç, M., (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır*, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5):798-828.
- Dhiman, B., (2023). Key Challenges and Opportunities for Podcasters in the Digital Age: A Critical Review, Department of Communication & Media Technology, J.C. Bose University of Science and Technology.
- Diachuk, I., Britchenko, I. and Bezpartochnyi, M. (2019). Content Marketing Model for Leading Web Content Management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 318: 119-126.
- Dobele, A., Steel, M. ve Cooper, T., (2015), "Sailing The Seven C's Of Blog Marketing: Understanding Social Media And Business İmpact", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 7 pp. –
- Doyle, B. (2019). The first podcast. Theilt.
- Droge, C., Stanko, M.A. ve Pollitte, W.A., (2010). Lead Users And Early Adopters On The Web: The Role Of New Technology Product Blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 66–82.
- Edison Research, (2021). Süper Dinleyiciler 2021, <http://www.edisonresearch.com/wpcontent/uploads/2021/02/Super-Listeners-from-Edison-Research-and-Ad-Results-Media-2-16-22.pdf>.
- Edison Resarch and Triton Digital (2021). [https://info.tritondigital.com/hubfs/Podcast\\_DataKit%202021\\_US.pdf](https://info.tritondigital.com/hubfs/Podcast_DataKit%202021_US.pdf).

- Erdoğan Tarakçı, İ. Ve Baş, M. (2022). *Pazarla-ma Teoriden Pratiğe*, Efeakademi Yayınları 1. Baskı, İstanbul.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. ve Cop, R., (2018). Kaynak Olarak YouTu-ber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 14, Yıl 14, Sayı 2.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fast Company Dergisi (2018). Podcast <https://fastcompany.com.tr/podcast/herkes-dinlesin/>.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. ve La Groue, J., (2017). Parasocial Attributes And YouTube Personalities: Exploring Content Trends Across The Most Subscribed YouTube Channels. *Comput Hum Behav* 80:88–96.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. ve Eastman, J.K., (1996). Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Fogg, B.J., (2002). Stanford Web Trust Guidelines. <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>.
- Friis-Jespersen, C. (2017). *Celebrity Endorser's Credibility: Effect on consumers' Attitude toward Advertisement: Factors Influencing Vloggers Credibility among Viewers and Their Relation with Attitude toward Advertisement*. Master's Thesis, Luleå Technology University.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing With Blogs For Dummies*. New York: Wiley Publishing Inc.
- Ge, J., Gretzel, U., ve Clarke, R. J. (2013). Strategic use of social media affordances for marketing: A case study of Chinese DMO. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 159–174). New York: SpringerWien.
- Gedik, Y., (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve, *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:1, ss.75-96.
- Gillin, P. (2008). *New Media, New Influencers And Implications For Public Relations. A Research Study By The Society For New Communications Research*. San Jose, CA: SNCR Press.
- Hahn, K.H. ve Lee, E.J., (2014). Effect Of Psychological Closeness On Consumer Attitudes Toward Fashion Blogs: The Moderating Effect Of Fashion Leadership And Interpersonal LOV, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5(2), ss. 103-121.

Handley, A. and Chapman, C., (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat.

Hinge Research Institute (2012) <https://hingemarketing.com/research-institute>.

Huang, L., Yung, C. ve Yang, E., (2011). How Do Travel Agencies Obtain A Competitive Advantage?: Through A Travel Blog Marketing Channel, *Journal Of Vacation Marketing*, 17: 139.

<https://www.cuepodcasts.com/>.

<https://currentworks.com.tr/video-pazarlama-istatistikleri/>

<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>

<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>.

<https://elitecontentmarketer.com/>

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/03/24/video-marketing-trends-that-you-cannot-ignore-in-2023/?sh=6ea88fb75aac>

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>.

<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-YouTube-users/>

<https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>

IAB, (2021). ABD Podcast Reklam Gelir Raporu: 2021 Mali Yılı Sonuçları ve 2022-2024 Büyüme Tahminleri, <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>.

İsmail, A.R., (2017), “The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, S.29(1), ss.129-144.

Jacobson J. I. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Superstar Press.

Jerslev, A., (2016). Media Times in The Time Of The Microcelebrity: Celebri-fication And The YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10:5233–5251.

Jiang, Z., J. Chan, B. C. Y. Tan ve W. S. Chua (2010). “Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention.” *Journal of the Association for Information Systems*(1): 34- 59.

- Jones, K.B., (2008). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kalkan, H., (2023). Podcast'in Pazarlamadaki Yeri. <https://pazarlamailetisimio-kulu.com/pio-ogrencilerinin-kaleminden/podcastin-pazarlamadaki-yeri/>
- 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.
- Kaya, E.Ç. ve Ündil, S.H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu, *BEYDER* /17:2 (107-137).
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.
- Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M., ve Isenhour, P. (2006). When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. *In Proceedings of the 2006 international conference on digital government*(pp. 79–88).
- Kim, A. J. ve E. Ko (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.” *Journal of Business Research* 65: 1480-1486.
- Koçyiğit, M. (2015). “Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi”. *Eğitim Yayınevi, Konya.Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Lee, J.E., Watkins, B., (2016). YouTube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions. *Journal Business Research*, 69:5753–5760.
- Lee, S., T. Hwang ve H. Lee (2006). “Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies.” *Management Decision* 44(3): 316-334.
- Lincoln, S.R., (2009). *Mastering Web 2.0-Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London: Kogan Page.
- Maden, D.(2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Marketsplash, (2023). 500+ Social Media Statistics (2023 Edition), <https://marketsplash.com/social-media-statistics/>.
- Martín-Consuegra, D.N., Diaz, E., Rico, M.G. ve Collado, A.M. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, *Physiology & Behavior* 200:104-110.

- McLuhan, M.,(1964). *Understanding Media: Extensions of the Man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miguens, J., Baggio, R., ve Costa, C., (2008). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *In Paper Presented At The Advances in Tourism Research Conference Aveiro*, Portugal, May 26–28.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Miller, M., (2011). *YouTube for Business-Online Video Marketing for Any Business*. Indiana: Que Publishing.
- Nakano, R. (2002). *Web Content Management: A Collaborative Approach*. Boston: Addison-Wesley.
- National Archives and Records Service of South Africa. (2006). *Managing electronic records in governmental bodies: policy, principles and requirements*. Pretoria: National Archives and Records Service of South Africa.
- Nielsen, (2021). *As Podcast Audiences Broaden, So Should Advertiser Engagement With Listeners*. <https://www.nielsen.com/insights/2021/as-podcast-audiences-broaden-so-should-advertiser-engagement-with-listeners/>.
- Norris, C. (2011). *Blog, Podcast, Google, Sell: The Complete Guide to Making Online Profit*. London: Kogan Page.
- Oxford English Dictionary, (2004). *Podcast*. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>.
- O’Neil-Hart, C., Blumenstein, H., (2016). *Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities*. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/YouTube-stars-influencer/>.
- Perlstein, T., (2017). *Gen Z actually wants your branded content, social first is preferred & influencers are still celebrities*. Fullscreen.<https://fullscreen-media.co/2017/05/23/fullscreen-original-research-results/Pew>.
- Podiolab (2019). [https://www.audible.com/pd/Bonus-Boeluem-Medyapod\\_Podcast\\_Summit19-Ha-Geldi-Ha-Gelecek-Podcast-Podcast/B08K-V5KZVW](https://www.audible.com/pd/Bonus-Boeluem-Medyapod_Podcast_Summit19-Ha-Geldi-Ha-Gelecek-Podcast-Podcast/B08K-V5KZVW)
- Powell G., Groves S. ve Dimos J. (2011). *Roi of Social Media:How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

- Rumford, R.L., (2005). What You Don't Know About Podcasting Could Hurt Your Business: How to Leverage & Benefit from This New Media Technology. Podblaze, California, <http://www.podblaze.com/podcasting-business-whitepaper.php>
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies Of Business Success. *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley And Sons, Inc.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schmallegger, D., ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches To Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Semrush (2022). Top websites ranking. <https://www.semrush.com/website>.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J., 2008. "Blogging: A New play in Your Marketing Game Plan". *Business Horizons* (51), 281-292.
- Sinha, N., V. Ahuja ve Medury, Y. (2011). "Corporate Blogs-A Web 2.0 approach to increase Consumer Brand Knowledge." *International Journal of Business Economics and Management Research* 2(3): 193-205.
- Siteefy, (2022). Mobil Pazarlama İstatistikleri Ve Gerçekler 2022, <https://siteefy.com/mobile-marketing-statistics/>.
- Social Media Examiner, (2021). <https://www.socialmediaexaminer.com/>.
- Solis, B. ve Breakendridge, D. (2009). "Putting The Public Back İn Public Relations". New Jersey: Pearson.
- Şimşek, B.A., (2021). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları: Lüks Markalara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekerek, A. ve Bay, Ö.F., (2009). Web İçerik Yönetim Sistemi Tasarımı Ve Gerçekleştirilmesi, *Politeknik Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2.
- Thevenot, G., (2007). Blogging As A Social Media, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 3/4, 282–289
- Twist, J. (2005). Podcasting Cries Out For Content. BBC.
- Uğurlu, S., (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:2 Sayı:2 s.203-227.
- Uzunoglu, S. ve Kip, S.M., (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, *International Journal of Information Management* 34 (2014) 592–602.

- Video in Business Benchmark Report (2018). <https://lonebeacon.com/wp-content/uploads/2018/12/2018-Video-in-Business-Benchmark-Report.pdf>.
- Video Marketing Statistics (2020). <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>.
- Yıldız, D. (2021). Dijital Pazarlamanın İşletme Stratejilerine Uygulanması, Dijital Pazarlama, Nobel Yayın, pp.349.
- Yücel, R., (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu, *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Waddingham, J., Zachary, M. ve Ketchen J.r, D. (2020). Insights On The Go: Leveraging Business Podcasts To Enhance Organizational Performance. *Business Horizons*, 63(3), pp. 275-285.
- Wagner, C., ve Bolloju, N., (2005). Supporting Knowledge Management İn Organizations With Conversational Technologies: Discussion Forums, Weblogs, And Wikis. *Journal of Database Management*, 16(2), i–viii.
- Walker, J. (2005). Weblog. In Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, eds. D. Herman, M. Jahn and M. Ryan, p.45. London and New York: Routledge.
- We are Social (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.
- Weinberg, T., (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Weinberg, B.D., ve Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing The Social Media Mix. *Business Horizons*, 54, 275–282.
- Wright, D. ve Hinson, M. (2008). How Blogs And Social Media Are Changing Public Relations And The Way it is Practiced. *Public Relations Society Of America*, 2(2), 1-21.

## BÖLÜM 5

# BÜTÜNCÜL KANAL PERAKENDECİLİĞİ

*Tuğba Kılıçer*

### GİRİŞ

Bilgi çağının tüketicileri olarak her bir satın alma yolculuğumuzda fiziksel ya da dijital farklı kanallardan yararlanmaktayız. Bu kanallara akıllı telefon, tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi farklı cihaz kombinasyonlarından yararlanarak ulaşmaktayız. Örneğin, dermatit problemi yaşamaya başlayan bir kadın tüketicinin cildi için uygun kozmetik ürünleri bulma yolculuğunu düşünelim. Tüketici hastalığın teşhis edilmesinin ardından bu hastalıkla ilgili akıllı telefonundan araştırmalar yapmaya başlar. Dijital dünyada bıraktığı ayak izleri sonucunda belirli bir süre sonra bu hastalığın tedavisine yönelik ürün reklamlarıyla karşılaşacaktır. Gün içinde Instagram'da gezinirken dermatit hastalarının kullanabileceği birkaç dermokozmetik markasının reklamıyla karşılaştığını varsayalım. Bu markalardan biri hastalığını teşhis eden dermatoloji hekiminin de önerdiği markalardan biri olsun. Tüketici bu markanın reklamına tıklayarak web sayfasına geçiş yapar. O an çok vakti yoksa markanın bazı ürünlerini daha sonra detaylı incelemek için favorilerine ekler. Evdeki kişisel bilgisayarından markanın ürünleri ilgili daha detaylı bir araştırma yapar. Daha sonra bu markayla ilgili farklı dijital platformlardaki tüketici yorumlarını inceler. Markanın web sayfasında gezinirken karşısına çıkan dijital asistandan, kendi cildine

uygun ürünler konusunda bilgi alır. Dijital asistan tüketicinin yaşadığı şehirdeki markanın yetkili satıcısı olan eczaneye yönlendirir. Eczacı ile ilk görüşmeyi yaptıktan sonra eczanede yapılacak bir cilt analizi için markanın güzellik uzmanıyla görüşme ayarlanır. Cilt analizinin ardından tüketici güzellik uzmanının ürün önerileri üzerine düşünür. Bu süreç esnasında markayı kullanan diğer tüketicilere yüz yüze ya da dijital platformlarda markayla ilgili görüşlerini sorabilir. Ayrıca eczacı ile kampanyalar, fiyat seçenekleri, iade koşulları konusunda görüşme yapar. Aynı anda farklı dijital platformların sunduğu fiyat seçeneklerini inceleyip fiyat karşılaştırması yapar, stok durumunu inceler. Yaptığı karşılaştırmaların ardından, ürünleri yetkili eczaneden satın almaya ikna olur ve eczaneden ürünleri satın alarak süreci tamamlar. Tüketici olarak bu örneğe benzer deneyimleri farklı satın alma yolculuklarında da yaşamaktayız.

Perakende sektöründe çoklu kanal kullanımı çok uzun yıllardır markaların dağıtım stratejisinin önemli bir boyutunu oluşturuyor. Ancak internetin gelişimi ve mobil teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte çoklu kanal sistemleri uygulayıcıların ve araştırmacıların daha yoğun biçimde ilgisini çekmeye başlamış (Cao, 2014) ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Erik Brynjolfsson ve arkadaşlarının bundan on yıl önce MIT Sloan Management Review’de yayınladıkları bir makalede bütüncül kanal perakendeciliğinin geleceği konusunda şöyle bir durum tespiti yaptığını görmekteyiz: *“Geçmişte fiziksel perakende mağazaları (brick and mortar stores), tüketicilerin ürünlere dokunmasına, onları hissetmesine ve anında memnuniyet sağlamasına olanak tanıyan benzersiz mağaza konseptleriydi. Buna karşılık internet perakendecileri; geniş ürün yelpazesi, düşük fiyatlar ve ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri gibi içeriklerle tüketicilerin ilgisini çekmeye çalıştı. Perakende sektörü kusursuz bir “bütüncül kanal” deneyimi yaratmaya doğru geliştikçe fiziksel ve dijital kanallar arasındaki farklar ortadan kalkacak ve dünya duvarları olmayan bir showroom’a dönüşecek”* (Brynjolfsson vd., 2013). Yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi gelişmelerin etkisiyle bugün geldiğimiz noktada pazarlamacıların dağıtım sistemlerini yeniden yapılandığına tanık olmaktadır. Tüketicilerin marka ile

temas kurduğu her noktada hatırdaki kalıcı bir müşteri deneyimi yaratmak, markaların dağıtım stratejisinin çok önemli bir ayağını oluşturuyor. Bu doğrultuda perakendecilerin fiziksel ve dijital kanalların tam anlayımla entegre olduğu dağıtım modellerini benimsemeye başladığını görmekteyiz. Bu bölümde, kusursuz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bir dağıtım modeli olan bütüncül kanal perakendeciliğini (omni channel retailing) farklı açılardan ele alacağız.

## 1. Dağıtım Kanalı Yönetiminde Tek Kanallı Stratejiden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçiş

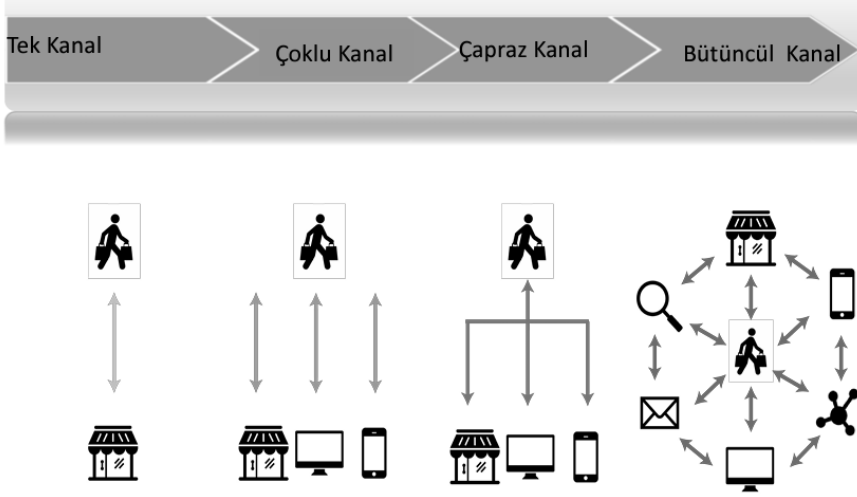
İşletmelerin dağıtım kanallarını yönetirken tercih ettiği stratejileri gelişim dönemleri itibarıyla tek kanallı strateji, çok kanallı strateji, kanal entegrasyonu ve bütüncül kanal stratejisi olarak sıralayabiliriz. Geleneksel satış, mono kanal olarak da adlandırılan tek kanallı strateji, fiziksel ya da sanal mağaza (web site, mobil uygulamalar, vb.) seçeneklerinden birini seçen perakendecinin seçtiği bu tek kanal ile tüketicilere ulaşmasıdır. Şekil 1’de görüldüğü üzere bu stratejide perakendeci diğer kanalları dağıtım sürecine dahil etmez (Shi vd., 2020; Califano, 2019). İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte perakendeciler tüketicilerle etkileşim kurarken çevrim içi ve mobil iletişim kanallarını da kullanmaya başladı. Çok kanallı pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşımda perakendeci aynı anda birkaç kanalı kullanmaktaydı (bk. Şekil 1). Müşteri değerini artırmak için dağıtım kanallarının tasarımı, koordinasyonu ve değerlendirmesi şeklinde tanımlanan bu stratejide marka, yeni müşteriler kazanarak, müşteriye elde tutarak ve marka-müşteri ilişkisini geliştirerek müşteri değerini artırmaya odaklanmaktaydı (Neslin vd., 2006: 96). Ancak çok kanallı pazarlamada kullanılan kanallar birbiriyle entegre olmadığı için sanal mağazadan alınan bir ürün, markanın fiziksel mağazasından teslim alınamıyordu ya da iade edilemiyordu. Bir kanaldan kupon kazanan tüketici, bu kuponu markanın bir başka kanalında kullanamıyordu. Kanallar arasında müşteri bilgileri, envanter durumu ve fiyat gibi konularda herhangi bir paylaşım bulunmuyordu (Beck ve Rgly, 2015: 172).

Çok kanallı stratejide kanalların entegre olmamasından kaynaklanan sorunlar karşısında perakendeciler açısından agresif bir rekabetin olduğu pazar ortamında öne çıkmak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan kusursuz bir müşteri deneyimi sunmak zorlaşmıştı (Cao, 2014: 71). Bunun yanı sıra bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dağıtım kanalı yönetiminde değişimi zorunlu hâle getirmişti. Piotrowicz ve Cuthbertson'a (2014) göre, çok kanallı stratejiden bütüncül kanal stratejisine geçişe neden olan bu gelişmeleri yedi temel açıdan ele almaktadır:

- **Kanal entegrasyonu:** Müşteriler, farklı kanallardan tutarlı, tek tip, bütünlük bir hizmet ve deneyim beklemektedir. İhtiyaçları, o andaki durumları, günün farklı saatlerinde ve farklı ürün kategorilerinde tercihlerine göre fiziksel, çevrim içi ve mobil kanallar arasında özgürce dolaşmayı arzu etmektedir.
- **Mobil çözümler üretme:** Mobil teknolojiler artık fiziksel mağaza ortamlarında da kullanıldığı için çapraz kanal entegrasyonu daha belirgin biçimde bir ihtiyaç hâline gelmiştir.
- **Sosyal medyanın rolü:** Müşteriler artık tüm sosyal network'ü ile mağazaya gelmektedir. Fiziksel mağaza içerisinde ürünle ilgili yorumları incelemekte, arkadaşlarına görüşlerini sormakta, mağazada sunulan hizmetler ve ürünler hakkındaki gerçek zamanlı düşüncelerini, memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini o anda sosyal medya hesabından paylaşmaktadır.
- **Fiziksel mağazaların değişen rolü:** Bilgi teknolojilerinin ürün arama ve satın alma eylemlerindeki gücüne rağmen müşteriler hâlen ürünleri görmek, dokunmak, denemek ve hissetmek istemekte, mağaza atmosferini deneyimlemeyi arzu etmektedir. Bu durum fiziksel mağazaların rolünü bütün kanalların entegre olduğu bir “transfer merkezine (hub)” dönüştürmüştür.
- **Farklılaşan müşteri ihtiyaçları:** Teknolojinin içine doğan “dijital yerliler” teknolojiyle iç içe olmayı arzu ederken teknolojiyle daha mesafeli “dijital göçmenler” için yüz yüze iletişim hâlen geçerliliğini korumaktadır. Kuşaklar arası bu farklılık müşteri ihtiyaçlarını farklılaştırmaktadır.

- **Müşterinin kişiselleştirme ve mahremiyet arasında denge kurma beklentisi:** Tüketiciler perakendecilerin sadakat kartları ve mobil teknolojiler yoluyla topladıkları bilgilerle kendilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasını yararlı bulmakta ve kabul etmektedir. Ancak kendileriyle ilgili toplanan bu bilginin sahibinin kim/kimler olduğu, bilginin nasıl yönetildiği ve kimlerle paylaşıldığı ile ilgili saldırgan ve yanıltıcı tutum karşısında endişe duymaktadırlar.
- **Tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılma ihtiyacı:** Kanal entegrasyonu ve fiziksel mağazaların transfer merkezine dönüşmesi tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır. Ürün stokları, iadeler, teslimat seçenekleri, envanter yönetimi gibi konularda tüm kanalların entegre olduğu bir dönüşüm gerekmektedir.

Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dağıtım kanalı stratejisi çapraz kanal stratejisidir. Şekil 1’de görüldüğü üzere çapraz kanal stratejisi çeşitli kanalların tek bir dağıtım sistemi içerisinde bir araya getirildiği ve tüketicinin kanallar arasında geçişine imkân veren bir sistemdir (Cao, 2014: 71). Çapraz kanal stratejisinde marka sınırlı sayıda kanal yoluyla tüketiciye ulaşabildiği gibi çok çeşitli sayıda kanal yoluyla da tüketiciye ulaşabilir. Çapraz kanal stratejisinde markalar kanal sayısını çok genişletmeden sınırlı sayıda kanal üzerinden tüketicinin ve perakendecinin tam anlamıyla markayla etkileşim kurabildiği bir sistem geliştirebilirler. Örneğin, sanal mağazadan ya da katalogdan satın alınan ürünler fiziksel mağazalardan teslim alınabilir ya da iade edilebilirler. Ya da fiziksel mağazadaki ya da katalogdaki QR kodlar ya da barkodlar taranarak mobil uygulamadaki ürün bilgisine ulaşılabilir. Çapraz kanal stratejisi, perakendecinin de iki ya da daha fazla kanal üzerinde kısmi düzeyde kontrolünün olduğu bir stratejidir. Örneğin, perakendeciler müşterileri bilgileri, envanter durumu ve fiyat gibi konularda en az iki kanal üzerinde kontrol imkânına sahiptir. Perakendeciler, müşterilerin “alışveriş listelerine” tüm kanallardan olmasa da birden fazla kanaldan ulaşabilirler. Çapraz kanal stratejisinde çok sayıda kanal kullanılması durumunda ise tüketicinin kanallar arası etkileşimi kısmi düzeyde mümkündür (Beck ve Rgly, 2015: 172).



Şekil 1. Dağıtım Kanalı Yönetiminde Yaşanan Dönüşümler  
Kaynak: Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017

Çapraz kanal stratejisindeki kısmi etkileşim ve kontrol, tüketicinin karar sürecinde kusursuz bir deneyim yaratma açısından sorunlara neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin tüm kanallarla tam anlamıyla etkileşimini mümkün kılan bir modeli zorunlu kılmıştır (Shi vd., 2020). Bu yeni iş modeli “bütüncül kanal stratejisi” olarak adlandırılmıştır (Şekil 1).

## 2. Bütüncül Kanal Stratejisine Genel Bir Bakış

“Omni” sözcüğü Latince kökenlidir ve sözlük anlamı bütün, geniş kapsamlı şeklindedir. Buradan hareketle “omni-channel” kavramı bütün kanalların bir arada olduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Juaneda-Ayensa vd., 2016: 2). “Omni-channel” kavramı Türkçe çalışmalarda, bütüncül kanal (Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017; Gedik, 2021; Özbükerci, 2022), bütünleşik kanal (Marangoz ve Aydın, 2017; Aydoğuş, 2022; Eru, 2019; Özdemir Süzer ve Taşkın, 2022) ve entegre kanal (Yolcu vd., 2017) gibi farklı kavramlar kullanılarak Türkçeleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda ise “omni” sözcüğü Türkçeleştirilmeden “omni-kanal” (Kazançoğlu vd., 2017; Öz ve Kazak, 2020) şeklinde kullanılmaktadır.<sup>1</sup>

1 Bu çalışmada “omni channel” kavramı Türkçeleştirilirken “bütüncül kanal” kavramı tercih edilmiştir.

Bütüncül kanal stratejisi kavramını ilk kez Darrell K. Rigby, 2011 yılında *Harvard Business Review*'da yayınladığı “The Future of Shopping” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Rigby, bütüncül kanal kullanımını, fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş ile sanal alışverişin avantajlarını birleştiren entegre bir alışveriş deneyimi olarak tanımlamıştır. Ve kanalların birlikte kullanıldığı bir alışveriş anlayışına uyum sağlayamayan perakendecilerin kriz ile karşı karşıya olduğunu vurgulamıştır (Rigby, 2011).

Bütüncül kanal stratejisi, çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktasının sinerjik biçimde yönetildiği bir sistemdir. Bütüncül kanal stratejisinde müşteri deneyimini ve kanalların performansını optimum seviyeye çıkarmak amaçlanır (Verhoef vd., 2015: 175). Bir başka ifadeyle tüketicilerin satın alma karar sürecinde dijital ve fiziksel tüm temas noktalarını eş zamanlı kullandığı bir sürecin yönetilmesi anlamına gelmektedir (Shi vd., 2020).

Müşteri temas noktaları, müşterinin marka farkındalığı ile başlayan daha sonra satın alma ve satın alma sonrası davranışlarla devam eden karar sürecinde kritik bir role sahiptir. Müşteri temas noktası, müşteri deneyimini oluşturan işletme ile müşteri arasındaki her türlü temas noktasıdır. Müşterinin bu temas anlarında yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimler marka ile kurduğu etkileşime yön verir. Müşteri temas noktalarında işletme ile müşteri arasında kurulan etkileşimle markayla ilgili önemli düzeyde bilgi transferi gerçekleşmiş olur (Aichner ve Gruber, 2017: 131-132). Teknolojik ilerlemeler, medya ortamlarının çeşitlenmesi, geçmişe oranla daha güçlü ve şüpheli tüketicilerin varlığı, türbülansın ve yüksek hızda iletişimin var olduğu bir dünya düzeninin olması müşteri temas noktalarının önemini artırmıştır. Müşteri temas noktaları; geleneksel medya, fiziksel mağazalar, telefon, satış gücü, kataloglar, müşteri hizmetleri, ödemeler, iadeler, sadakat programları, dijital ortamlar, e-posta ve SMS aracılığıyla iletişim, ücretli ve organik arama, görüntülü reklamlar, ticari fuarlar ve etkileşimli televizyon mesajları gibi birçok ortamı ya da kanalı kapsamaktadır. Müşteri temas noktaları kişisel ya da kişisel olmayan temas noktaları şeklinde gruplandırılabilir. Kişisel temas noktaları; tüketici ile marka temsilcilerinin yüz yüze ya da dijital ortamda doğrudan etkileşim kurduğu noktalardır. Mağaza çalışanlarıyla iletişim, telefonla iletişim, dijital ortamlarda

marka temsilcilerinin müşteriyle kurduğu canlı sohbet, ticari fuarlar kişisel temas noktalarıdır. Kişisel olmayan temas noktaları ise tüketicinin marka ile herhangi bir temsilci olmadan iletişim kurduğu noktalardır. Reklam, doğrudan posta, katalog, e-posta, markanın web sayfası ya da sosyal medya hesapları, sadakat programları, fiziksel mağazada çalışanlarla iletişim kurmadan dolaşma tüketicisiyle kişisel olmayan temasın kurulduğu noktalardır (Payne vd., 2017: 187).

Bütüncül kanal stratejisinde marka tüketicilerle tüm bu temas noktalarında tam anlamıyla bir etkileşim kurar. Bu stratejide perakendeciler de tüketicilerle temas kurulan tüm kanallarda kontrol yetkisine sahiptir (Shi vd., 2020). Bütüncül kanal stratejisinden yararlanmayı hedefleyen bir perakendeci, kurumsal düzeyde tüm kanallarda kusursuz bir deneyim yaratmaya yönelik bir kanal entegrasyon hizmetini tüketicilere sunabilmelidir (Yunita vd., 2022: 341).

Bütüncül kanal deneyimini yaşayan tüketicilerin ne tür özelliklere sahip olduğu araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgi duyduğu bir konudur. Satın alma süreçlerinde bütüncül kanal sisteminden yararlanan tüketicilerin özellikleri konusunda farklı bölümlendirme çalışmaları bulunmaktadır. Ancak satın alınan ürünün türüne göre tüketici bölümleri farklılaşmaktadır. Örneğin, giyim ürünlerinde fiziksel mağaza deneyimini tercih eden tüketiciler, dijital kanalları tercih edenlere göre daha yoğunluktadır. Bunun yanı sıra elektronik ürünlerde dijital kanalları deneyimlemek isteyen tüketici grupları daha fazladır. Gıda ürünlerinde de fiziksel mağaza kanalını tercih eden tüketiciler daha ağırlıklıdır (Valentini vd., 2020).

Bütüncül kanal stratejisinde kanallar arasındaki entegrasyonu kurulumak ve tüketicinin kalite beklentilerini karşılamak işletmelere rakipleri karşısında önemli avantajlar sunmaktadır. Bütüncül kanal entegrasyonunda kaliteyi oluşturan farklı boyutlar söz konusudur. Örneğin, tüketicilerin aynı hizmeti farklı kanallardan alıp alamadığı, işletmenin farklı kanallarda sunduğu hizmetleri tüketicilere anlatma becerisi gibi kanal yapısıyla ilgili kalite boyutları tüketiciler açısından önemlidir. Farklı kanallarda sunulan içeriğin tutarlılığı bir başka kalite boyutudur. Örneğin, işletmenin web sitesinde sunulan bilgi ile mobil uygulamada sunulan bilginin birbiriyle

tutarlı olması ya da işletmenin tüketicinin satın alma eğilimleriyle tutarlı kişisel teklifler sunma becerisi gibi hususlar içeriğin tutarlılığıyla ilgilidir. Bir başka kalite boyutu da bütüncül kanal sistemindeki tutarlılıkla ilgilidir. Örneğin, tüketici için farklı kanallara ulaşmanın ve hizmet almanın aynı kolaylıkta olması, kurumsal kimlik bileşenlerinin farklı kanallarda (renkler, logo, slogan, marka ismi) birbiriyle tutarlı biçimde tüketiciye sunulması gibi hususlar bütüncül kanal sistemindeki tutarlılıkla ilgilidir. Son kalite bileşeni ise güvence konusundaki kalite algısıyla ilgilidir. Örneğin, tüketicinin kişisel bilgilerinin tüm kanallarda korunması, farklı kanalları kullanmada güvenlik endişesi yaşamaması ve tüketicilerin hizmet hataları konusunda işletmeye ulaşabilmesi gibi hususlar güvence boyutunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu konulardaki kalite algıları, onların çapraz ürün alma niyetlerini ve algıladıkları değeri olumlu yönde etkilemektedir (Hossain vd., 2020: 231).

### **3. Çoklu Kanal Stratejisi ile Bütüncül Kanal Stratejisini Ayıran Temel Noktalar**

Çoklu kanal stratejisi ile bütüncül kanal stratejisi arasındaki farka bir önceki başlıkta kısaca değindik. Ancak bu iki stratejiyi birbirinden ayıran temel noktaların daha ayrıntılı şekilde ele alınması, kimi zaman birbiri yerine kullanılan bu iki stratejiyi anlamak açısından faydalı olacaktır. Bütüncül kanal stratejisi ile çoklu kanal stratejisini birbirinden ayıran temel noktalar Tablo 1’de sunulmuştur. Çoklu kanal stratejisi fiziksel ve sanal mağaza ayırımına dayalı bir strateji iken bütüncül kanal stratejisinde tüketici, tek bir mübadele sürecinde bütün kanallar arasında özgürce hareket eder. Bütüncül kanal stratejisinde tüketici ürünle ilgili araştırma yaparken, ürünü satın alırken ve satın alma sonrasında farklı kanalları ve müşteri temas noktalarını bir arada kullanır. Bu nedenle kanallar ve temas noktaları arasındaki doğal sınırlar bulanıklaşır (Juaneda-Ayensa vd., 2016: 2-3). Örneğin, Disney tematik parklarında uyguladığı bütüncül kanal stratejisiyle bu deneyimi yaşatmaktadır. “My Disney Experience” adlı web sitesine giren ya da bu uygulamayı telefonuna indiren tüketiciler tüm seyahatini planlamaktadır. Parkta yemek yiyeceği yerlere ve ziyaret edeceği noktalara

bu sayede karar vermektedir. Tüketici parka ulaştığında mobil uygulama üzerinden parktaki ilgi çekici yerleri keşfetme ve her bir noktadaki bekleme sürelerini öğrenme imkânına da sahiptir (Özbükerci, 2021). Bütüncül kanal stratejisinin temel amacı, holistik bir müşteri deneyimi sunmak için kanalların bir arada kullanılmasıdır. Ve kanallar arasındaki sinerjiden maksimum düzeyde faydalanmaktır. Çoklu kanal stratejisinde müşteri ilişkileri açısından müşterinin kanal ile etkileşimine odaklanılırken bütüncül kanal stratejisinde müşterinin kanal ve marka ile etkileşimine odaklanılır. Bu durum bütüncül kanal stratejisinin, perakende kanallarının yanı sıra müşteri temas noktalarını kapsamasının da bir sonucudur. Bütüncül kanal stratejisinde kanal yönetilirken her bir kanalın performansını ayrı ayrı değerlendirmek yerine kanalların birbiriyle sinerjisinin performansı nasıl etkilediğine odaklanılır. Perakendeciler de kanal entegrasyonunun kontrolünü sağlayacak bir anlayışla hareket eder. Perakendeciler müşteri bilgileri, envanter durumu ve fiyat gibi konularda tüm kanalları kontrol etme imkânına sahiptir. Perakendeciler tüm kanallarda ve temas noktalarında satın alma ve diğer hizmetler konusunda tutarlı bir bakış açısıyla tüketiciyle etkileşim kurar. Her bir kanaldan birbiriyle tutarlı olmayan ayrı mesajlar göndermek yerine tüketiciyle iletişim kurulan tüm kanallarda tek sesli bir yaklaşımla hareket edilir. Bu nedenle bütüncül kanal stratejisi işletmenin interaktif bir bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına sahip olmasını gerektirir. Tüketici birden fazla kanalı eş zamanlı olarak kullanır. Herhangi bir kanalda kazandığı kuponu istediği bir başka ortamda kullanır. Ürünü herhangi bir kanaldan satın alıp isteği bir başka kanaldan iadesini yapar. Bu noktada çapraz kanal stratejisindeki kısmi etkileşim (en fazla iki kanal arasında etkileşim) sorunuyla karşı karşıya değildir. Bütüncül kanal stratejisinde tüketici karar sürecinde bir kanaldan diğer kanala geçerken minimum düzeyde çaba harcar. Örneğin, sanal mağazadan ürünün siparişini veren bir tüketici, akıllı telefonu aracılığıyla bulunduğu konuma en yakın fiziksel bir mağazadaki ürünün stok durumunu kontrol edebilir, ürünün mağazada hangi rafta olduğu bilgisine ulaşabilir ve ürünü mağazadan teslim alabilir. Satış personeli ise birçok kanalı bir arada kullanan müşteri karşısında satışta uyarlamalara gider (Verhoef vd., 2015: 176; Beck ve Rgly, 2015: 172; Payne vd., 2017: 189; Berman ve Thelen, 2018: 598).

Tablo 1. Bütüncül Kanal Stratejisini Çoklu Kanal Stratejisinden Ayıran Temel Noktalar

	Çoklu kanal stratejisi	Bütüncül kanal stratejisi
Odak noktası	İnteraktif kanallarla sınırlı	İnteraktif ve kitlesel iletişim kanalları bir arada ele alınıyor
Kapsam	Perakende kanallar (mağaza, web sayfası, doğrudan pazarlama kanalları)	Perakende kanallar: Mağaza, markanın web sayfası, doğrudan pazarlama kanalları, mobil pazarlama kanalları (akıllı telefon, tablet, marka uygulaması) ve sosyal medya kanalları. Müşteri temas noktaları: Televizyon, radyo, basılı medya, tüketiciden tüketiciye iletişim kanalları gibi kitlesel iletişim kanalları
Kanal entegrasyonu	Fiziksel ve dijital kanalların ayrı ele alındığı bir kanal yaklaşımı	Kusursuz perakende deneyimi sunmayı amaçlayan, tam entegrasyonun olduğu bütünlük kanal yaklaşımı
Amaç	Her bir kanalın ayrı amaçları bulunuyor (her bir kanalın satış performansı, her bir kanaldaki müşteri deneyimi gibi)	Bütün kanallar holistik bir müşteri deneyimi sunmak için bir arada çalışıyor ve ortak amaçları bulunuyor (tüm kanallardaki toplam satış performansı, toplam perakende müşteri deneyimi gibi)
Kanal yönetimi	Müşterinin kanal ile etkileşimine odaklanılıyor. Kanalların ve müşteri temas noktalarının ayrı ayrı yönetimi söz konusu	Müşterinin marka ile etkileşimine odaklanılıyor. Kanalların ve müşteri temas noktalarının yönetiminde sinerjik bir yaklaşım söz konusu
Perakendeci	Kanalların entegrasyonunu kontrol edecek bir anlayışla hareket etmiyor	Kanallar arasında tam anlamıyla entegrasyonu sağlayacak bir anlayışla hareket ediyor
Satış personeli	Satışta uyarılama yaklaşımıyla hareket etmiyor	Satışta müşterinin ihtiyaçları ve ürünle ilgili bilgisine göre farklı argümanları kullanarak uyarılama yapıyor
Tüketici	Kanalları paralel biçimde kullanıyor	Kanalları eş zamanlı olarak kullanıyor

Kaynak: Verhoef vd., 2015; Juaneda-Ayensa vd., 2016

Berman ve Thelen (2018), çoklu kanal stratejisi ile bütüncül kanal stratejisi arasındaki bu farklılıkların her iki yaklaşımı stratejik olarak farklılaştırdığına dikkat çekmektedir. Araştırmacılara göre çoklu kanal stratejisinde her bir kanalın performansını maksimum düzeye taşımak amaçlanır ve her bir kanal ayrı (silo mantığıyla) yönetilir. Bütüncül kanal stratejisinde ise perakendecinin toplam performansını maksimum düzeye ulaştırmak amaçlanır ve kanallar bütünlük bir anlayışla yönetilir. Bu durum iki yaklaşım arasındaki stratejik bir farklılıktır. Her iki yaklaşımının kanal entegrasyonu (fiziksel ve çevrim içi mağaza ayrımı) ilgili farklı bakış açılara sahip olması da stratejik açıdan çoklu ve bütüncül kanal yapılarını birbirinden ayırmaktadır. Her iki yaklaşımı birbirinden ayıran diğer stratejik hususlar

şöyledir: Bütüncül kanal stratejisinde müşterinin çeşitli kanallardan ve temas noktalarından birbiriyle tutarlı mesajlar alması söz konusu iken çoklu kanal stratejisinde mesajlarda tek seslilik durumu öncelikli bir durum değildir. Çoklu kanal stratejisinde müşterinin araştırma ve satın alma davranışını yönlendiren kanallar kişisel bilgisayarlar ve mağaza içi olanaklarla sınırlıyken, bütüncül kanal stratejisinde tek bir mübadele deneyiminde eş zamanlı kullanılan çok fazla kanal bulunmaktadır. Çoklu kanal stratejisinde her bir kanalda satılan farklı ürünler bulunmaktadır, ayrı bir müşteri veri tabanına sahiptir, her bir kanalın tedarik zinciri farklılaşmaktadır. Bütüncül kanal stratejisinde bütün kanallarda aynı ürünler müşteriyle buluşturulur, kanalların müşteri veri tabanları birleştirilir, ortak bir tedarik zinciri yönetimiyle müşterinin farklı kanallardan sipariş vermesi mümkün hâle gelir.

#### 4. Bütüncül Kanal Uygulamalarında Öne Çıkan Satın Alma Davranışları

Bütüncül kanal stratejisinde perakendeci, fiziksel ve dijital kanalları birlikte ya da ayrı ayrı yapılandırırken tüketicilerin heterojen davranışlar sergileyeceklerini göz önünde bulundurur. Bir başka ifadeyle perakendeciler, tüketicilerin bilgi toplama ve satın almayı gerçekleştirme eylemlerinin fiziksel ve/veya dijital kanallarda nasıl şekillendiği ile ilgili farklı kombinasyonlara göre kanalları yönetmelidir. Bütüncül kanal stratejisinde fiziksel ve dijital kanallardaki bilgi toplama ve satın alma kombinasyonları, David Bell ve arkadaşları tarafından geliştirilen dörtlü matris üzerinden şöyle açıklanabilir (Bell vd., 2018: 1630).

		Ürünü elde etme	
		Fiziksel	Çevrimiçi
Bilgi toplama-araştırma	Fiziksel	(1) Geleneksel perakendeci	(2) Showrooming
	Dijital	(3) Webrooming	(4) Sanal perakendecilik

Şekil 2. Perakende Sektöründe Bilgi Toplama-Ürünü Elde Etme Matrisi

Kaynak: Bell vd., 2018

Şekil 2’de görüldüğü üzere matristeki ilk kadran, tüketicinin ürünle ilgili fiziksel ortamlarda bilgi topladığı ve ürünü yine fiziksel bu ortamda satın aldığı geleneksel perakendecilik seçeneğidir. Matrisin dördüncü kadranında yer alan sanal perakendecilik seçeneği, birinci seçeneğin tam tersidir. Bir perakendeci yalnızca dijital ortamlarda hizmet veriyorsa tüketici ürünle ilgili bilgi araştırmasını dijital kanallarda yapmakta ve yine dijital kanallardan ürünü satın almaktadır. Örneğin, Amazon şirketi ilk kurulduğunda sanal perakendecilik kategorisinde yer alan bir şirketti. Matristeki birinci ve dördüncü seçenekler, tek kanal perakendeciliğine dayalıdır (Öztürk ve Okumuş, 2018: 253). Matrisin ikinci kadranında bulunan seçenek, dijital perakendecilik ile showroom tarzı perakendeciliğin birlikte kullanıldığı seçenektir. Bu durumda tüketici ürünle ilgili fiziksel mağazada yüz yüze iletişim kurarak bilgi almakta ve ürünü incelemektedir. Ancak ürünü satın alma eylemini dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu seçenekte showrooamların stok bulundurmaları için çok fazla yatırım yapmaları gerekmemektedir. Perakendeci tüketicinin dijital kanallardan aldığı ürünü teslim etmektedir. Matrisin üçüncü kadranında bulunan seçenek ise tüketicinin ürünle ilgili dijital kanallardan bilgi topladığı ancak ürünü fiziksel mağazadan satın aldığı seçenektir (Öztürk ve Okumuş, 2018: 253). İkinci ve üçüncü kadrandaki seçenekler bütüncül kanal sisteminde öne çıkan seçeneklerdir. Bütüncül kanal stratejisinde tüketicilerin fiziksel ve dijital kaynakları eş zamanlı olarak kullanmaları sonucu, satın alma sürecinde farklı davranışların ortaya çıktığını görmekteyiz. Günümüzde bütüncül kanal stratejisini benimseyen perakendeciler ikinci ve üçüncü kadrandaki hibrid sistemlere uyum sağlamak durumundadır.

Bütüncül kanal perakendeciliğinde dijital, mobil ve fiziksel kanallar bir araya getirilir. Bugünün dijital pazarlama ve perakendecilik uygulamalarında sosyal medya platformlarından, coğrafi konum teknolojilerinden ve mobil pazarlama araçlarından birbirine entegre bir biçimde yararlanarak kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak markaların en öne çıkan uygulamalarından biridir. Social, local ve mobile sözcüklerinin ilk hecelerinden oluşan bir kısaltma olan SoLoMo tüketici kavramı, bütüncül kanalları deneyimleyen tüketicileri tanımlayan önemli bir kavramdır. SoLoMo, coğrafi konum teknolojisine sahip akıllı telefonların ve tabletlerin

hayatımıza girmesiyle birlikte popüleritesi artan bir trend olarak pazarlama uygulamalarında yerini almıştır. Bugün birçok perakendeci Facebook Places, Foursquare, AroundMe, Groupon, LivingSocial ve Yelp gibi SoLoMo uygulamalarından yararlanarak tüketicilere gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş deneyimler tasarlamaktadır (Kang, 2018: 146; Kang, 2019: 225). SoLoMo tüketiciler, satın alma süreçlerinde showrooming ve webrooming tarzlarını bir arada kullanmaktadır. Bu tarzların yanı sıra “tıkla ve topl” tarzı da bütüncül kanal uygulamalarında bir başka tarz olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza içi teknolojiler yoluyla da tüketiciler satın alma deneyimlerini zenginleştirmektedir.

#### **4.1. Showrooming (Mağazada İnceleyip Dijital Platformlardan Satın Alma)**

Showrooming, müşterinin ürünü fiziksel mağazada (çevrim dışı kanallar) araştırması ancak satın alma eylemini sanal platformlarda mobil cihazlar aracılığıyla rakip bir başka sanal perakendeciden yapmasıdır (Kang, 2019: 224). Bütüncül kanalları deneyimlemek isteyen müşteriler kimi zaman mağazada ürünü deneyip, inceleyip ürünle ilgili bilgi almakta ancak nihai satın alma kararını vermeden önce mobil cihazlarıyla dijital platformlarda da araştırma yapmakta, cazip fiyat seçeneklerini incelemekte ve satın alma işlemini sanal platformlarda tamamlamaktadır (Verhoef vd., 2015: 175). Showrooming tarzına sahip tüketiciler ürünü fiziksel bir ortamda görüp ilk elden değerlendirme fırsatına sahiptir (Kang, 2018: 146). Müşterinin markayla temas noktalarının sayısındaki artışla birlikte perakendeciler için bir bütün olarak müşterinin deneyimini ve yolculuğunu kontrol etmek zorlaşmıştır. Bu durum showrooming uygulamalarının perakendeciler açısından önemini artırmıştır (Sahu vd., 2021). Kozmetik ürünleri gibi fiziksel özelliklerin önemli olduğu ve geri iadenin güç olduğu ürün gruplarında tüketiciler showrooming davranışı göstermektedir. Ürünün fiziksel olarak değerlendirilmesi çevrim içi satın alma öncesinde algılanan riski azaltmaktadır (Wolny ve Charoensuksai, 2014: 324). Showrooming, tüketicinin perakendecilere yönelik şüphesini azaltarak kanal entegrasyonunu güçlendiren bir eğilimdir. Tüketiciler algıladıkları riski azaltmak, ürünlere yönelik öz yeterliliğini artırmak, fiyat

karşılaştırması yapmak gibi motivasyonlarla showrooming davranışında bulunurlar (Li vd., 2018: 57). Fiyatla ilişkili motivasyonlar kuşkusuz tüketicileri showrooming davranışı sergilemeye yönlendirmektedir. Fiziksel ve dijital platformlarda gözlemlenen fiyat farkları ve ürünü dijital platformlardan satın almanın sağladığı maddi kazanç showrooming davranışıyla bağlantılıdır. Bunun yanı sıra fiyat dışı değişkenlerin de showrooming davranışıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Dijital platformlarda satılan ürünlerin kalitesi de tüketicileri mağazada görüp dijital platformlardan satın almaya yönlendirmektedir (Gensler vd., 2017: 40). Markanın birbiriyle entegre olmuş farklı kanallarındaki ürün çeşitliliği de fiziksel mağazayı ziyaret eden tüketicileri, markanın dijital platformlarını ziyaret etmeye yönlendirebilmektedir (Goraya vd., 2022: 9).

## 4.2. Webrooming (Dijital Platformlarda İnceleyip Mağazadan Satın Alma)

Webrooming, müşterinin ürünü dijital platformlarda araştırması daha sonra çevrim dışı ortamlarda satın almasıdır (Verhoef vd., 2015: 175). Webrooming kavramıyla örtüşen, kimi zaman aynı anlamda kullanılan bazı kavramlar bulunmaktadır. Çaba sarf etmeden bilgiye ulaşma davranışı (free-riding behavior), araştırmacı alışverişçi (researcher shopper), hibrit alışveriş (hybrid shopping), çok kanallı alışveriş davranışı (multichannel shopping behavior) bu kavramlar içerisinde öne çıkanlardır (Shu vd., 2021). Tüketiciler karar verme sürecinin bilgi toplama aşamasında ürünle ilgili algılanan riske bağlı olarak farklı markaları değerlendirmek için karşılaştırmalı (fiyat gibi) ve belirleyici (ürünün uygunluğu gibi) bir takım kriterlerden yararlanırlar. Bilgi toplama sürecinde elde edilen bilgilerin tüketiciyi ikna etme kabiliyeti, bilginin sunulduğu kanala göre (fiziksel ya da dijital) farklılaşmaktadır. Örneğin, bir giyim ürününde internette araştırma yapan bir tüketici, ürünün fotoğraftaki mankenin üzerindeki duruşunu inceleyerek kendi vücuduna uygunluğu konusunda fikir edinebilir. Ancak tüketicinin aynı görsel üzerinde kumaş kalitesi ile ilgili net bir çıkarım yapması zordur. Bu durumda tüketici ürünü fiziksel mağazada görerek, dokunarak daha net bir değerlendirme yapmaktadır (Reid vd., 2016: 4). Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ürünle fiziksel temasları

sırasında dijital tüketici yorumlarını okumaları deneyimlerini ve kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Anonim bir tüketici tarafından ürün hakkında yazılan çevrim içi olumlu bir yorum satın alma niyetine, seçim kararına ve satın alma sonrası yaşanan memnuniyete olumlu düzeyde katkı yapmaktadır. Çevrim içi yorumlar tüketicinin zihninde ürünle ilgili yaşadığı belirsizliği azaltmaktadır. Böylelikle tüketici satın alma anında daha yüksek düzeyde güven ile harekete geçebilmektedir. Tüketicinin motivasyonu yüksek olduğunda ürünlere dokunması da tercihlerini ve deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Flavián vd., 2016: 469). Webrooming ile ürünleri dijital platformlarda inceleyen tüketiciler ilk seçim sürecinde ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşmaktadır. Ayrıca sanal ortamlarda fiyat ve ürün karşılaştırmasının kolay olması tüketicinin seçenekleri daraltmasına imkân vermektedir. Az sayıda seçenek arasından seçimini yapan tüketici mağazaya giderek ürünü satın almaktadır (Wolny ve Charoensuksai, 2014: 324). Markanın birbiriyle entegre olmuş farklı kanallarındaki ürün çeşitliliği de dijital platformları ziyaret eden tüketicileri, markanın fiziksel mağazasını ziyaret etmeye yönlendirebilmektedir (Goraya vd., 2022: 9). Fiziksel mağazalarda teşhir ve alan sınırlılıkları nedeniyle perakendecilerin çok sayıda modeli tüketicilere sunması zordur. Ancak dijital kanallarda bu kısıt olmadığından perakendeciler ürün çeşitliliği konusunda tüketicilere çok sayıda seçenek sunabilmektedir. Bu nedenle deneyime (giyim ürünleri gibi) ya da araştırmaya (akıllı telefon gibi) dayalı ürünlerde dijital kanallarda araştırma yapmak, tüketicinin ürün çeşitliliği konusunda perakendeciye yönelik algısına olumlu yönde katkı yapmaktadır (Zhu vd., 2018: 16).

### **4.3. Tıkla–Topla ve Mağazadan Sipariş Et (Click-Collect and In-Store Order)**

“Tıkla, topla ve mağazadan sipariş et” tarzı bütüncül kanal uygulamarındaki yeni formatlardan biridir. Burada amaç, fiziksel mağaza ile dijital kanallar arasında bağlantı kurmaktır. Tüketici dijital kanallardan ürünü sipariş etmekte, fiziksel mağazadan ise ürünü teslim almaktadır. Böylelikle tüketici ürünü günün istediği bir anında dijital kanallardan satın alabilmektedir. Tıkla ve topla tarzı, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin güçlenmesine katkı sağlayan bir tarzdır (Yetkin Özbük ve Aydın Ünal, 2022: 77). Bu tarz

ile tüketici dijital kanal üzerinden stok durumunu kontrol etmekte, fiziksel mağaza ile dokunma ve hissetme ihtiyacını ya da deneyimini bir arada yaşamaktadır. Tıkla ve topla tarzını kullanarak mağazaya gelen tüketicilerin mağaza içerisinde başka ürünleri de satın aldıkları görülmektedir. Bu durum perakendeciye çapraz satış avantajı sağlamaktadır (Oktay, 2021: 33). Örneğin, dijital mağazadan eklediği bir elbiseyi teslim almak için markanın mağazasına gelen tüketici, rafta gördüğü çantayı beğenip alabilir.

#### 4.4. Mağaza İçi Teknolojilerden Yararlanma

Bütüncül kanal stratejisinde bilgi ve iletişim teknolojileri, kanallar arasında entegre bir deneyimin yaratılmasında kilit öneme sahip unsurlardan biridir. Fiziksel mağazalarda tüketici yalnızca ürüne dokunarak, ürünü görerek, hissederek deneyim yaşamamaktadır. Mağaza içi teknolojiler yoluyla daha hatırdı kalıcı ve müşteri katılımının yüksek olduğu bir deneyim yaşamaktadır. Sanal deneme odaları, artırılmış gerçeklik, dijital sinyaller, tabletler, otomatik ödeme sistemleri, Beacon teknolojisi ve perakende uygulamaları en çok kullanılan mağaza içi teknolojilere örnektir. Örneğin, sanal deneme odalarında, müşteriler üç boyutlu vücut tarama sistemi aracılığıyla kıyafetleri sanal olarak denemesine olanak tanıyan akıllı aynalardan ya da sanal giysi prova sistemlerinden yararlanabilir. Benzer şekilde tablet uygulamalarıyla müşteri deneme odasından çıkmadan boyut veya renk seçimi yaparak daha rahat ve keyifli bir deneyim yaşayabilir (Mosquera vd., 2018: 66). Beaconlar, bluetooth teknolojisi ile tüketicilerin mobil cihazlarıyla mağaza içerisinde yer alan ürünlerle iletişim kurmasına imkân veren teknolojilerdir (Califano, 2019: 36). Dokunmatik sanal ekranlar, ürünlerle ilgili bilgi sunan ve tüketicilerin ürünleri karşılaştırmasına imkân veren ekranlardır (Califano, 2019: 31). Tüketiciler mağaza içindeki kiosklerden ürünleri sipariş edip evden teslim almayı tercih edebilirler. Dokunmatik sanal ekranlar, çalışanların işleri yürütmesi için oldukça avantajlı sistemlerdir. Mağaza içerisinde kullanılan tabletler mağazanın içindeki ürünlerin teknik özellikleri, içerikleri hakkında tüketicilerin daha fazla bilgi almasını ve satış personelinin tüketicilere ürün özellikleri konusunda daha çok yardım etmesini sağlar. Örneğin, Timberland markası fiziksel mağazalarındaki tabletlerinde NFC teknolojisini kullanmaktadır. Tüketiciler daha önce

web sitesinde araştırdıkları ürünleri var olan tabletlere aktarmakta ve bu tabletlerle ürünlerdeki QR kodlarını okutarak ürün hakkında daha fazla bilgiye saniyeler içerisinde ulaşmaktadır. Mağaza içi teknolojilerle tüketicilerin eylemleri izlenebildiğinden perakendeciler tüketicilere yönelik tekliflerini kolaylıkla kişiselleştirebilirler (Califano, 2019: 38; Yetkin Özbük ve Aydın Ünal, 2022: 78; Özbükerci, 2021: 375).

## 5. Bütüncül Kanal Stratejisinde Fijital Müşteri Deneyimi Tasarlamak

Bütüncül kanal stratejisinde tüketicilerin fiziksel ve dijital kanallar ve temas noktalarıyla eş zamanlı etkileşimi, işletmeler açısından tüm bu kanalların tam entegrasyonuna dayalı bir deneyimi ve yolculuğu tasarlamayı öncelikli hâle getirmektedir. Müşteri deneyimi, müşterinin bir şirkete verdiği bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri ifade eder. Bu deneyim müşterinin işletme ile etkileşimleri sırasında şekillenir. İşletme ile müşteri arasındaki etkileşimleri süreç ve deneyim açısından doğru tasarlamak adına bazı kavramsallaştırmaların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Müşteri yolculuğu bu kavramlar arasında öne çıkan bir kavramdır (Følstad ve Kvale, 2018: 196). Müşteri yolculuğu müşterinin işletme tarafından sunulan bir teklife ulaşmak ve bu tekliften yararlanmak için yaşadığı süreci ifade eder (Tueanrat vd., 2021: 336). Bu yolculuğun bir başlangıç noktası bulunmaktadır. Gerçek anın başlangıç noktası (zero moment of truth) olarak kavramsallaştırılan bu anda, tüketici çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla ürün ya da hizmetle ilk kez karşılaşır (Wolny ve Charoensuksai, 2014: 317). Bu ilk karşılaşmanın ardından tüketici yolculuğun farklı zaman dilimlerinde fiziksel ve dijital farklı temas noktalarıyla etkileşime girer. Fiziksel ve dijital sözcüklerinin ilk hecelerinden türetilen ve ilk kez 2013 yılında “Momentum” adlı Avusturalyalı bir pazarlama ajansı tarafından kullanılan fijital (phygital) kavramıyla birlikte birçok markanın fijital uygulamalar yoluyla müşteri deneyimini zenginleştirdiklerine tanık olmaktadır (Tichelen, 2019: 37). Örneğin, Nike şirketi Filipinler’de koşu ayakkabısı biçiminde bir koşu parkuru tasarlatmış, burada koşu yapan tüketiciler ayakkabılarındaki bir parça aracılığıyla parkurdaki LED ekranların önünden geçtiklerinde kendi avatarlarını görmüşlerdir. Marka, teknoloji aracılığıyla tüketiciyi, kendisine

mevda okumaya motive edecek bir deneyim tasarlamıştır. Loreal Paris, Sephora gibi kozmetik markaları koleksiyonlarındaki farklı renk seçeneği bulunan ürünleri tüketicilerin denemesine imkân sağlayan deneyimler tasarlamıştır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı bu deneyimlerle müşteriler cilt tonlarına uygun doğru ürünleri seçebilmektedir. Tesco, Ikea gibi markalar homeplus uygulamaları aracılığıyla tüketicinin ürün barkodlarını tarayarak alışveriş yapmalarına ve ürünlerin evlerine teslim edilmesine imkân sağlayan deneyimler tasarlanmaktadır. Bref markası, İstanbul'da belirli alanlara yerleştirdiği cam odalara tüketicileri davet etmiş, burada sanal gerçeklik gözlüklerini takan tüketiciler markanın ürünleriyle temiz bir banyonun yaşattığı ferahlık hissini deneyimlemişlerdir (Şeker, 2021: 192-193; Aydın ve Öztürk, 2022:164). Ikea, bir arttırılmış gerçeklik uygulamasından yararlanarak tüketicilere mağaza içindeki mobilyaların evlerine nasıl uyum sağladığını göstermektedir (Tichelen, 2019: 47). Armani, Coach, Burberry, Canali, Diesel, Ermenegildo, Zegna, Hugo Boss gibi lüks markalarda dijital müşteri deneyimleri tasarlayarak müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Lüks markalar deneyimli, işinde yetkin satış elemanlarının müşterilere bir stil danışmanı gibi hizmet vermesini sağlayacak ortamlar tasarlanmaktadır. Satış elemanları internet, mobil uygulamalar, WhatsApp ve görüntülü aramalar (en son ürünleri, tasarımları ve katalogları gösteren) gibi teknolojiler aracılığıyla müşterilerle iletişim kurmaktadır. Yoğun bir yaşam tarzı nedeniyle mağazaya gelmeye vakit bulamayan ya da markanın mağazasının olmadığı şehirlerde yaşayan müşterilere ev ziyaretleri yaparak ev ortamında alışveriş deneyimi sunmaktadırlar (Pangarkar vd., 2022).

Bütüncül kanal stratejisinde tasarlanan bir deneyimin dijital olarak değerlendirilebilmesi için belli kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Öncelikle deneyimin fiziksel bir mekânda (cadde içi, cadde, toplu taşıma vb.) gerçekleşmesi gerekmektedir. İkinci olarak yolculuğun parçası olan bu deneyim müşterinin dikkatini çekmelidir ve müşterinin katılımıyla gerçekleşmelidir. Üçüncüsü, deneyim tasarlanırken dokunmatik teknolojiler, yüz ve ses tanıma dönük teknolojiler, mobil teknolojiler, hareket tanıma teknolojileri, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerinin bir ya da birkaçı birlikte kullanılmalıdır. Son olarak deneyim, müşteri/ziyaretçi deneyimini kişiselleştirmelidir (Tichelen, 2019: 37).

Fiziksel ve dijital kanalları harmanlayarak fijital deneyimler tasarlamak, işletmeler ve tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve böylece işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin farkındalıkları artmaktadır. Ayrıca tüketiciler zamandan tasarruf elde etmekte ve daha iyi satın alma kararları vermektedir. Perakendeciler ise fiziksel ve dijital kanalların sunduğu avantajlardan eşit miktarda yararlanmak için fijital uygulamalara başvurmaktadır (Mishra vd., 2023: 759).

## SONUÇ

Sürekli gelişen teknoloji günlük yaşamımızın her alanında olduğu gibi tüketim kararlarımızı şekillendirmede de büyük rol oynamaktadır. İşletmelerde teknolojinin gücünden faydalanarak fiziksel ya da dijital farklı ortamlarda markaları ile tüketicileri buluşturmaktadır. Hayatımıza giren yeni teknolojiler aracılığıyla önümüzdeki yıllarda birer tüketici olarak markalarla temas kuracağımız ve farklı deneyimler yaşayacağımız noktaların sayısı artacaktır. Bu bağlamda uygulayıcıların bütüncül kanal sistemlerini yönetmede bazı üstünlüklere sahip olması önerilmektedir. Perakende sektöründe rekabetin yönetilmesinde işletmeler açısından avantaj sağlayacak önemli bir üstünlük, çok çeşitli temas noktalarında tüketicilerle yüksek kalitede etkileşime dayalı, tutarlı bir deneyimi sunma ve sürdürme başarısıdır. Rekabet açısından ikinci bir üstünlük, perakende sektöründeki insan kaynağının yetkinliği ile ilgilidir. Mağaza çalışanları bütüncül kanal sisteminde müşterinin temas kuracağı çok önemli bir kanaldır. Çalışanların teknoloji kullanımını konusundaki gücü ve yönlendirmesi, tüketicilerin bütüncül deneyimlere dâhil olmasını kolaylaştıracaktır. Bir başka üstünlük, fiziksel mağazaların fonksiyonu ile ilgilidir. Bütüncül kanal sisteminde fiziksel mağazalar tüketicilerin eşsiz duyuşsal deneyimler yaşayacakları alışveriş destinasyonları olarak yerini koruyacaktır. Perakendecilerin dijital teknolojileri fiziksel mağazalara entegre etme gücü, bu deneyimin sunulmasında çok önemli bir yere sahiptir. Dördüncü üstünlük ise işletmelerin organizasyonel açıdan bütüncül kanal sisteminin gerektirdiği dönüşümü yapabilmeye becerisiyle ilgilidir. Bütüncül kanal stratejisinde kanalların ve temas noktalarının entegrasyonu, müşteri açısından kusursuz bir deneyimi

kolaylaştırmaktadır. Bu strateji aynı zamanda işletmenin verimliliğini artırmaktadır. İşletmelerin bunu başarabilmesi için silo mantığıyla hareket etmek yerine tüketiciyle ilgili sahip olduğu bilgiyi bir bütün olarak birleştirip kendi yapıları arasında dağıtması gerekmektedir (Von Briel, 2018). Bu yapıyı inşa etmek işletmeler açısından oldukça zahmetli ve iyi yönetilmesi gereken bir iştir. Çünkü bütüncül kanalları tecrübe eden müşteri, yolculuğu boyunca temas noktaları ve kanallar ile her etkileşimi esnasında kendisiyle ilgili bir veri bırakmaktadır. Üstelik bu verinin bir kısmı müşterinin işletme içerisinde bıraktığı veri iken, bir kısmı müşterinin işletme dışı dolaylı kanallarda markayla etkileşim kurarken bıraktığı veridir. İşletmeler farklı veri tabanlarında farklı yöntemlerle işlenen bu veriyi entegre etme işini iyi yönetebilmelidir. Aksi hâlde aynı müşterinin farklı temas noktalarında bıraktığı veriler eşleşmeyecektir. İşletmeler farklı temas noktalarında ulaştıkları verinin güvenilirliği konusunda da titiz davranmalıdır.

Perakendecilikte bütüncül kanal uygulamaları tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bir başka konu kişisel verilerin gizliliği ile ilgilidir. Kişisel verilerin gizliliği konusunda yaşanan problemler bütüncül kanal uygulamalarındaki önemli tartışma konularının başında gelmektedir. Tüketici kişisel verileri analiz edilerek kendisine kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasından hoşnut olmaktadır. Ancak öte yandan verinin gizliliği ile ilgili sınırların aşılmasından da hoşlanmamaktadır ve işletmelerden bu ikisi arasında bir denge kurmasını beklemektedir.

Verinin bütüncül bir sistem içerisine entegre edilmesi dışında bütüncül kanal stratejisinin başarısı için üzerinde durulması gereken bir başka husus müşteri temas noktalarının doğru analiziyle ilgilidir. Pazarlama yöneticilerinin her temas noktasının müşteri karar yolculuğundaki etkinliğini ve genel satış dönüşümündeki artan rolünü doğru anlamaları gerekir (Cui vd., 2021).

Dijital dönüşüm karşısında değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentileri nedeniyle pazarlama yöneticilerinin perakende ortamlarını bütüncül kanal bakış açısıyla kurgulamaları kaçınılmazdır. Ancak bu entegre yapının kurgulanmasında yukarıda belirtilen önceliklerin iyi analiz edilmesi ve somut eylemlerle çözüm arayışına gidilmesi gereklidir. Bu öncelikler dikkate alınarak kurgulanan bir bütüncül kanal sistemi tüketiciler ve işletmeler açısından son derece faydalı çıktılar üretecektir.

## KAYNAKÇA

- Aichner, T. & Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8 (3), 131-140.
- Aydın, H. & Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (39), 57-77.
- Aydın, Ö. & Öztürk, A. (2022). *Pazarlamada yeni trend dijital pazarlama*. In M. Kısa (Ed), Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar IV. (ss.155-168). Eğitim Yayınevi.
- Aydoğuş, S. (2022). *Çok kanallı sistemlerde müşteri yolculuğundaki müşteri deneyimi ve iş sonuçlarına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (2015), 170–178.
- Bell, D. R., Gallino, S. & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: demand and operational benefits. *Management Science*, 64 (4), 1629–1651.
- Berman, B. & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (7), 598-614.
- Brynjolfsson, E., Yu, J. H. & Mohammad, S. R. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23–29.
- Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a crosschannel retail strategy: A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 69-96.
- Califano, M. (2019). *Omnichannel strategy: evolution and managerial implications with focus on Gucci case*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Luiss Üniversitesi.
- Eru, O. (2019). *Bütünlük (Omni-Channel) Kanallı Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 459-476.

- Følstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), 196–227.
- Gedik, Y. (2021). Perakende sektöründe bütüncül kanallı pazarlamanın avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9 (2), 89-112.
- Gensler, S., Neslin, S. A. & Verhoef, P. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38 (2), 29-43.
- Goraya, M. A. S., Zhub, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-10.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era, *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), 145-169.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (2), 224-238.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *UIİD-IJE-AS*, (16. *UIK Özel Sayısı*), 219-236.
- Li, Y., Liu, H., Limb, E.T.K., Goh, J.M., Yang, F. & Lee, M.K.O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60.
- Marangoz, M. & Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütüncül dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 71-93.

- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J. & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing*, 22 (1), 63-82.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. & Shukla, Y. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*, 31 (4), 749-766,
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Oktay, B. (2021). *Türkiye’de omni kanal perakendecilik: Bir içerik analizi çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Öz, M. & Kazak, M. (2020). Pazarlama 4.0 ekseninde webrooming uygulaması, *Econder International Academic Journal*, 4 (2), 363-374.
- Özbükerci, İ. (2021). *Pazarlamada bütüncül yönetim: omnichannel pazarlama*. In Ö. Tokat ve M. Tokatlı (Ed.), *Pazarlamanın dijital halleri* (ss.357-380). Nobel Yayınevi.
- Özdemir Süzer, Ö. & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 243-271.
- Öztürk, S. & Okumuş, A. (2018). *The birth of omni-channel marketing and new dynamics of consumers’ approach to retail channels*. In S. Öztürkcan and E. Yolbulan Okan (Ed.), *Marketing management in Turkey* (pp.247-272). Emerald Publishing.
- Pangarkar, A., Arora, V. & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-11.
- Payne, E. M., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (2), 185-197.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (4), 5-16.

- Reid, L. F., Ross, H. F. & Vignali, G. (2016) An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*, 17 (3), 364-383.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Sahu, K. C., Khan, M. N. & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: a systematic literature review, *Journal of Internet Commerce*, 20 (2), 137-166.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50 (2020), 325-336.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Şeker, A. (2021). Türkiye'de fiijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: Bref'le hijyene yolculuk projesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 187-206.
- Tichelen, B. V. (2019). *The role and opportunities of phygital in the digital omnichannel strategy*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Louvain School of Management, Charleroi.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.
- Von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229.
- Yetkin Özbük, R. M. & Aydın Ünal, D. (2022). *Consumer behavior in omnichannel retailing*. In T. Dirsehan (Ed.), *Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey* (pp.75-95). Emerald Publishing Limited.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R. & Özkaynar, K. (2017). Online or offline? Investigation of the factors affecting consumer preferences. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 1027-1033.

- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül kanal (Omni-Channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs, 119-133.
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I. & Maulana, A. (2022). *Assessing consumers perception on multi-channel integration: A study at department store in Palembang*. 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021) (pp. 340-345). Atlantis Press.
- Valentini, S., Neslin, S. A. & Montaguti, E. (2020). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*, 96 (3), 310-327.
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15 (4), 317–326.
- Zhu, J., Goraya, M. A. S. & Cai, Y. (2018). Retailer–consumer sustainable business environment: How consumers’ perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10 (9), 1-22.

## BÖLÜM 6

# SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

*Elif Boyraz*

### GİRİŞ

21. yüzyıla damgasını vuran en önemli kavramlardan biri şüphesiz ki dijitalleşmedir. Günlük hayatın her noktasında etkisini hissettiren dijitalleşme çabalarının işletmecilik ve pazarlama alanını da hızlı bir şekilde değiştirdiği ve dönüştürdüğü söylenebilir. Dijitalleşen pazarlama dünyası işletmelerin iş yapış şekillerinde devrim niteliğinde değişimlere sebep olurken bu faaliyetlerin hedef kitlesi olan tüketicilerin davranışlarını, satın alma karar süreçlerini, birbirleriyle etkileşimlerini ve alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde dijital çağın fırsatlarını değerlendirebilen işletmeler rekabetçi üstünlükler elde edebilecektir.

Antik çağların agoralarından ilham alan, günümüz mimarisıyla modernize edilen birçok restoranın, kütüphanenin, oyun salonunun, bankanın, alışveriş merkezinin bulunduğu, bir köşesinde her yaştan ve millettten insanın toplanıp sohbet ettiği, fotoğraf çektiği, hobileriyle uğraştığı, kalabalık bir kent meydanını andıran (Kara, 2013: 28) internet ve o kent meydanına açılan en renkli bulvar sosyal medya, işletmelerin tüm faaliyetlerini olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de paydaş davranışlarını da etkilemede önemli bir güce sahiptir. Sosyal medya geleneksel pazarlamanın gücü elinde bulunduran işletmelerini, yarattığı içerikle gücü eline alan tüketiciler tarafından denetlenen, yönlendirilen kurumlara dönüştürmüştür (Boyraz ve Kılıçer, 2016).

Tom Stoppard'ın dediği gibi insanlık belki de yaşayabileceği en güzel zamanları yaşıyor. Neredeyse bilinen her şeyin yanlış çıktığı ve bunun heyecan verici bulunduğu dönemlerden geçiyoruz. Yeni akımlara ve mecralara hızla uyum sağlıyoruz. Hele bu kuşağın çocukları tamamen dönüşmüş bir doğayla hayata gözlerini açıyorlar. Yenilikler onları şaşırtmıyor. Sosyal medya bu dönüşümün yaratıcısı olma kimliğiyle birlikte dönüşümün de bir parçası konumundadır. Kimilerine göre sanki hep var olan hayati bir organ gibi. Kendi içeriklerimizi üretiyoruz, paylaşıyoruz, başkalarının yarattığı içerikleri tüketiyoruz. Sosyal medya hesaplarımızdan dünyaya ulaşıyor, aktivist girişimlerin bir parçası oluyor, ekonomiyi yönlendiriyoruz. Kalabalıkların niceliğini belirleyen istatistik veriler olmaktan ziyade fikri olan bireylere dönüşüyor ve diğerleri tarafından görünmez olmayı kabul etmiyoruz (Kara, 2013). Sosyal medya kullanıcılarının bu beklentileri işletmelerle kurdukları mübadele süreçlerindeki rollerini de değiştirmektedir. Müşterilerin olduğu yerde bulunmak zorunda kalan modern çağ işletmeleri, sosyal medyayı bir pazarlama mecrası olarak kullanmalıdır. Sosyal medyada olmak, işletmeler için bugün bir tercih değil bir zorunluluktur.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kolaylıkla adapte olarak kullanabildikleri dijital gelişmelerin başında sosyal medya pazarlaması gelmektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kısmının internet kullanıcısı, internet kullanıcılarının önemli bir kısmının da sosyal medya kullanıcısı olduğu dikkate alındığında sosyal medya pazarlamasının bugünün işletmeleri için vazgeçilmez bir faaliyet alanı olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle sosyal medya kavramının tanımına, tarihsel gelişimine, pazarlamada kullanımına değinilecektir. Daha sonra sosyal medya pazarlamasının özelliklerine, geleneksel pazarlamadan farklarına, sosyal medya platformları ve pazarlamada kullanımına, sosyal medya pazarlama stratejisine yer verilecektir.

## **1. Sosyal Medyanın Tanımı**

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte görünmez olanı görünür kılmak; ihmal edileni, görmezden gelineni ve öteleneni açıkça gündemde tutmak; bireyin var oluşunu somut ve reddedilmez hâle getirmek mümkün olmuştur (Bauman ve Lyon, 2013; akt. Uğurlu ve Yakın, 2015: 199). Sosyal

medya parayla, işletmelerle, işletmelerin kârlılıklarıyla ilgili değildir. Sosyal medya çevrelerindeki dünyanın kontrolünü ele geçirmeye talip olan ve bu isteğe ulaşmak için ortak seslerini bir araya getirmek için oldukça yaratıcı yollar bulan sıradan insanlarla ilgilidir (Habek, 2022: 42). Bu sıradan insan gruplarının belki de etkileme gücü en yüksek olanı Z ve alfa kuşağı temsilcileridir. Bu kuşak yatmadan önce sosyal medyada vakit geçiren, apolitik bir bakış açısına sahip olan ancak çevrim içi bir liderin yönlendirmeleri ile örgütlenip seçim sonuçlarını değiştirebilen kuşaktır. Bu kuşağın temsilcileri internette alışveriş yapmakta, online oyunlarla eğlenmekte ve avaturları aracılığıyla sosyal medyada ikinci bir hayat yaşamaktadır (Pistol ve Tonış, 2017: 759). Sosyal medyada yaşanan ikinci hayatlar pazarlama stratejistlerine de net mesajlar vermektedir. Güçlendirilmiş müşteri çağında hayatta kalmak, geleneksel kitlesel pazarlama taktiklerine daha az bağımlı olmayı gerektirmektedir (Constantinides, 2014: 41). Teknolojik gelişmeler ışığında yaşanan toplumsal dönüşümlerin işletmeler farkında olmalı ve bu kapsamda sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmalıdır.

Sosyal medyanın üstünde uzlaşmış tek bir tanımı olmamakla birlikte alan yazında birbirini tamamlayan çok sayıda tanıma rastlanmaktadır. Thackeray, Neiger ve Keller (2012; akt. Semiz Bora, 2021: 2), sosyal medyayı bireylerin birbirleriyle etkileşim içinde içerik oluşturmalarına, iş birliği yapmalarına ve yarattıkları içeriği paylaşmalarına imkân veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Sayımer (2012; akt. Semiz Bora, 2021: 2), bu tanıma içerik yaratmanın yanı sıra kullanıcıların enformasyon aradığı, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı yaptığı çevrim içi araçlar ve web siteleri tanımını eklemektedir. Saravanakumar ve Sugant-halakshmi (2012: 4444), sosyal medyayı katılımı, açık konuşmayı, bağlılığı ve topluluk duygusunu teşvik eden her türlü çevrim içi medya olarak tanımlamaktadır. Siddiqui ve Singh'e (2016: 71) göre, insanların belirli bir ağ üzerinden birbirleriyle bilgi, fikir, resim, video ve daha fazlasını paylaşmalarına imkân veren bilgisayar araçları sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Vural ve Bat (2010), tanımında zaman ve mekân sınırı olmaksızın gerçekleşen bir insani iletişim vurgusu yaparken Filo vd. (2015; akt. Alalwan vd., 2017: 1179), kuruluşlarla bireyler arasında etkileşimli olarak

içerik oluşturmayı ve iletişim kurmayı vurgulamaktadır. Mohammadian ve Mohammadreza (2012: 58), bilgi, birikim ve fikir paylaşımı için sohbete dayalı medyanın kullanılmasının altını çizmekte, Peters vd. (2013: 282), sosyal aktörlerin eşitlikçi bir ortamda ikili bağlar kurması üzerinde durmaktadır.

Sosyal medyayı bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri vb. sosyal medya platformlarında içerik yaratma ve paylaşma temelinde ele alan tanımlar da mevcuttur (Centeno vd., 2009; akt. Semiz Bora, 2021: 2; Wijaya, Sisca ve Chandra, 2020; akt. Toksarı, 2021: 49; Köksal ve Özdemir, 2013: 325; Evans, 2008; akt. Koçyiğit, 2015: 24; Zeng ve Gerritsen, 2014; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 29). Alan yazındaki sosyal medya tanımlarında Web 2.0 teknolojileri üzerinde duranlar hatta sosyal medya ile Web 2.0 teknolojilerini bağdaştıran tanımlar da mevcuttur (Akar, 2011; akt. Koçyiğit, 2015: 25; Kuyucu, 2016: 251). Bu tanımlar Kaplan ve Haenlein'in (2010: 61) sosyal medya tanımından etkilenmektedir. Yazarlar sosyal medyayı, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkân veren bir grup internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya aynı platformda bulunan, aynı ilgi alanına sahip, farklı coğrafyalardaki insanların bir araya gelmesini ve etkileşim kurmasını sağlarken merkezilik ve sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Dünya halkları ortak amaçlar etrafında bir araya gelebilmekte, tek bir topluluk gibi hareket edebilmektedir (Erkayhan, 2013; akt. Tufan Yeniçıkçı, 2017: 116). Sosyal medya üst sınıfların alt sınıfları yönettiği bir toplumsal düzen yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı, geliştirmeye çalıştığı bu sebeple alt sınıfların sürekli dinlendiği yeni bir dünya düzenini önermektedir. Sosyal medya sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi ile monologdan diyaloga geçişi temsil etmektedir (Erbaşlar, 2013: 6). Bu bağlamda sosyal medya esasında yalnızca teknolojik bir gelişim değil toplumsal bir devrim niteliği taşımaktadır.

OECD'ye göre bir mecranın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yanı sıra bazı özellikleri taşıması gerekir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik insanların sosyal

medyayı kullanma yollarının toplamı olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ek olarak bir mecranın sosyal medya olabilmesi için medya içeriğinin kitlelere açık olması, son kullanıcı tarafından yapılandırılması, yaratıcı unsurlar taşıması ve profesyonel dokunuşlardan uzak olması yani mesleki rutinlerin ve uygulamaların dışında olması gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Atay-Avşar ve Sarısakaloğlu, 2016: 197).

Sosyal medyayı işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkiler üzerinden ele alan sosyal medya tanımları da mevcuttur. Mangold ve Faulds (2009: 357), sosyal medyayı; birbirlerini ürünler, markalar, reklamlar hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrim içi bilgi kaynakları olarak tanımlamaktadır. Kaur, sosyal medyanın (2016; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 29) sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama iletişimi ve markalaşma gibi sosyal hedeflere ulaşabilme noktasında hem pazarlama uzmanları hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağlayan entegre bir pazarlama kanalının güçlü bir bileşeni olduğunu ifade etmiştir.

Tüm tanımlardan anlaşıldığı üzere sosyal medya insan olmakla ilgilidir. Fikir alışverişinde bulunmak, iş birliği içinde sanatsal içerikler yaratmak, düşünmek, konuşmak, ticari ilişkiler kurmak, sert tartışmalar yapmak, iyi arkadaşlar ve dostlar edinmek insanın üzerine medeniyetler inşa ettiği eylemlerdir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyici ve başarılı bir bilişim teknolojisi olduğu için değil bizzat insanın kendi gibi olabilmesini sağladığı için hızla gelişmektedir (Mayfield, 2008; akt. Koçyiğit, 2015: 25). Bu nedenle bir sosyal medya mecrası kişisel profil oluşturma, çevrim içi bağlantı kurma, gruplara katılma, içerik yaratma, başkalarının yarattığı içerikleri paylaşma, fikir ve yorumda bulunma, bilgi edinme gibi (Koçyiğit, 2015: 26-27) tüm insani eylemlere izin verir nitelikte olmalıdır.

## **2. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı**

Sıradan insanların yaratıkları içerikler aracılığıyla görünür olmalarına fırsat veren sosyal medya, toplumsal ilişkileri değiştirdiği gibi üretici ile tüketici arasındaki mübadele süreçlerini de dönüştürmektedir. İşletmelerin ürettikleri ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile gerçekleşen bu fiili mübadele sürecin-

de, sosyal medya sayesinde daha çok bilgiye sahip olan tüketiciler daha güçlü aktörler hâline gelmektedir. Sosyal medya tüketicilerin bilgi düzeyi üzerinde yarattığı değişimle karar süreçlerini, tüketicileri içerik yaratıcıları hâline getirmesiyle de işletmelerin tutundurma stratejilerini değiştirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde değerlendirilmiş ve farklı tanımları yapılmıştır. Yadav ve Rahman (2017; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 31), sosyal medya pazarlamasını mevcut ve potansiyel tüketicilerle bağlantı kurma ve etkileşim kurma aracı olarak tanımlarken Smedescu (2013: 28), tüketicilerin bir bütün olarak elde ettiği artan güç nedeniyle hızlı müşteri odaklı eylemin zorunlu hâle geldiği yeni ve etkileşimli medya türlerinde yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Mohammadian ve Mohammadreza'ya (2012: 59) göre, sosyal medya pazarlaması bir marka, işletme, ürün, kişi veya başka bir varlık için farkındalık, tanınma, hatırlanma ve eylem oluşturma için kullanılan ve sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen doğrudan veya dolaylı her türlü pazarlamadır. Felix vd.'nin (2017: 123) örgütsel hedeflere ulaşmak için değer yaratarak diğer iletişim kanallarıyla birlikte sosyal medyayı kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavram olarak tanımladığı sosyal medya pazarlaması; Tuten tarafından (2008; akt. Koçyiğit, 2015: 65) iletişim amaçlarına ulaşmak ve markalaşmak için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve medya paylaşım sitelerini içine alan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı çevrim içi bir reklam ortamı olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması internet tabanlı bir teknolojidir ancak ağızdan ağıza pazarlama gibi internet tabanlı olmayan uygulamalarla benzerlikler göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurarak ilgilerini çekerek bir web sitesini, markayı veya işletmeyi tanıtmanın yoludur (Saranakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4451; Kochenash, 2016; akt. Semiz Bora, 2021:6; Valova, 2015; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 32).

Sosyal medya haber oluşturmaya, arkadaş edinmeye, bağlantı kurmaya ve takipçi kazanmaya yardımcı olan; işletmeleri, kuruluşları, tüketicileri ve markaları içeren pazarlamanın yeni heyecan alanıdır (Siddiqui ve Singh, 2016: 72). Tüketicilerin gündelik hayatlarını etkileyen, konuşmalarını

şekillendiren, iletişimlerini biçimlendiren ve sürdürülmesini sağlayan sosyal medya; markaların ve pazarlamacıların göz bebeği hâline gelmiş, pazarlama faaliyetleri sosyal medya platformlarında var ve görünür olma çabasına evrilmiştir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 30). Dönüşen tüketici davranışları işletmeleri sosyal medya işletmelerine dönüştürmüş ve stratejik pazarlama faaliyetleri planlanırken sosyal medyada yürütülecek faaliyetlerin de planlanması gerekliliğini doğurmuştur. İşletmelerin bu yeni pazarlama ortamında verecekleri karar sosyal medyada bulunup bulunmama değil hangi platformlarda bulunacağı kararıdır.

### 3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya internetin gelişim aşamalarından biri olan Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza girmiştir. Bu teknoloji kullanıcılara oluşturdukları içeriklerle birbirleriyle etkileşime girme imkânı veren bir yapıya sahiptir ve bu özelliğiyle kullanıcıları pasif durumdan aktif duruma getirmiştir (Kim ve Ko, 2012; akt. Semiz Bora, 2021: 4). Aşağıda sosyal medyanın gelişiminin önünü açan Web 2.0 teknolojisi çağına kadar yaşanan gelişmeler ve geleceğin web teknolojileri açıklanacaktır.

#### 3.1. Web 1.0 Dönemi

İnternet fikri ilk olarak Ekim 1962'de Sovyetler Birliği ve ABD arasındaki nükleer rekabet sonucu ortaya çıkan DARPA projesinde ortaya atılmıştır. Bu projede bilgisayar araştırma programının başı olan Licklider, insanların bilgiye kolayca erişmesini sağlayacak, tüm bilgisayarların birbirine bağlı olduğu küresel bir ağ fikrini geliştirmiştir (Leiner vd., 2009; akt. Klein, 2019: 10). 1967'de DARPA projesinde ilk küresel ağ olan ARPANET tanıtıldı. Sırayla farklı merkezlerde yer alan bilgisayarlar bu ağa bağlandı. 1969'da ARPANET dört farklı merkezdeki bilgisayarların ağ üzerinde birleşmesini sağladı. Sonrasında ağa bağlanan bilgisayar sayısı hızla artış gösterdi ve ARPANET zamanla gelişerek internet ağına dönüştü. 1990'lara kadar ARPANET çatısında geliştirilen teknolojiler kullanıcıya ilk olarak tarayıcı ile internet ağını keşfetme imkânı sundu. World Wide Web ağ üzerindeki bilgi sunumunu ve bilgiye erişimi sağlayan ve günümüzde de kullanılan ilk internet uygulamasıdır (Klein, 2019: 10-11).

Türkiye ilk defa 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliğiyle yürütülen bir proje ile internetle tanışmıştır (Tuncer, 2013). Bunu Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları takip etmiştir. 1996'da TÜBİTAK bünyesinde kurulan ULAKBİM adında bir merkez, toplam 176 birime hizmet verecek ve tüm Türkiye'deki eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağı kurmuştur (Çakır, 2006; akt. Klein, 2019: 11). 1999 sonrasında Türkiye'de pek çok özel internet servis sağlayıcısı kurulmuştur (Klein, 2019: 11). Bahsedilen gelişim dönemlerinde web sitelerinin temel amacı sadece kullanıcıya bilgi sunmaktı (Atay-Avşar ve Sarısakaloğlu, 2016: 195). Kişilerin, kurumların ve işletmelerin kendilerini tanıtmak amacıyla kullanıcıya bilgi sundukları bu eski internet çağına Web 1.0 adı verilmektedir.

Web 1.0 salt okunur bir özelliğe sahiptir. Okumak ve bilgi almak için kullanılan, dinamik olmayan web sayfalarını ifade eder. Tek yönlü bilgi aktarmaya uygun olduğu için işletmeler tarafından reklam aracılığıyla tüketicilere bilgi sağlamak amacıyla kullanılır (Koçyiğit, 2015: 17). 2005 yılına kadar yaşanan bu gelişim dönemine Web 1.0 adı verilmemekteydi. Çünkü bu dönemi isimlendirme gerekliliği Web 2.0 teknolojisine geçiş ile ortaya çıkmıştır (Klein, 2019: 11). Web 2.0 Dönemi salt okunur bir internet çağından etkileşimli bir internet çağına geçişi ifade etmektedir.

### **3.2. Web 2.0 Dönemi**

Web 2.0 kavramı, Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır. Aynı konferansta bir sosyal yazılım şirketinin kurucusu olan Mayfield Web 1.0 döneminin ticareti, Web 2.0 Dönemi'nin insanları ifade ettiğini belirtmiştir. Web 2.0 uygulamaları kullanıcıyı bilginin tam ortasına koymuştur. Yani bilginin kaynağı değişmiş, alıcı konumundaki kullanıcılar artık birer bilgi üreticisine dönüşmüştür (Ersöz Karakulakoğlu, 2015: 114-115). Web 2.0'ı bir önceki dönemden ayıran temel özellik kullanıcının haklarıdır. Bu dönemde kullanıcılar web içerikleri geliştiren, yayınlayan, uygulama geliştiren, sunan kişilerdir. Web 2.0 Dönemi kendin yap interneti olarak da adlandırılmaktadır. Felsefesi kalabalıkların bilgeliği yaklaşımına dayanır. Bu yaklaşıma göre bir problemle karşılaşıldığında birçok kişinin kolektif kararının

doğru olma olasılığı, tek bir kişinin verdiği karardan daha emniyetlidir. Yani Web 2.0 kolektif zekâdan faydalanmaktadır (Klein, 2019: 12).

Constantinides ve Fountain (2008: 232), Web 2.0'ı iş ve sosyal süreçlerin katılımcıları olarak kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten, açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrim içi uygulamalar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkileriyle karakterize edilen, gelecek nesil internetin temelini oluşturan bir dizi ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilimdir (Constantinides, 2014: 41). Bu sayede günümüzün çevrim içi tüketicisi daha önce bilinmeyen bir bilgi deposuna ve sınırsız seçeneğe tek tıkla erişebilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Web 1.0'ın geliştirilerek Web 2.0'ın ortaya çıkması internetteki iletişimin interaktif bir kimlik kazanmasına neden olmuştur. Bu durum hem anlık geri bildirim hem de yüz yüze iletişim için gerekli olan aynı mekân ve zamanda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Erdal, 2013; akt. Tufan Yeniçaktı, 2017: 111). Yine bu dönemde içeriğin oluşturulmasından sınıflandırılmasına, çeşitlendirilmesinden yayınlanmasına kadar her türlü destek sağlandığından web siteleri tekdüze ve sınırlı tasarımlardan uzaklaşarak zenginleşmiştir (Süllü, 2019: 533). Web 2.0 ortamı kullanıcılara herhangi bir ek oynatıcı ya da üçüncü parti yazılım gerekmeden tarayıcı ile içeriklere ulaşmayı, verilerde tam bir kontrol imkânını, kullanıcıları müdahale için cesaretlendirmeyi, tasarım kolaylığı sağlayan arayüzü ve sosyal ağ ve öğrenme topluluğu olanağını sağlamaktadır (Şendağ, 2008; akt. Arslan, 2016: 214).

Web 1.0 ile Web 2.0 dönemlerinin aralarında bazı önemli farklılıklar söz konusudur. Web 1.0 statik, katılıma kapalı, belirgin bir otorite tarafından yönetilen, kullanıcıyı pasifleştiren bir yapıdadır. Buna karşılık Web 2.0 dinamiktir, etkileşimlidir, dağınık otorite tarafından yönetilir, kullanıcı aktif. Web 2.0 yeni ağ toplumunun yeni kamusal sahnesidir (Avşar ve Sarısakalolu, 2016: 195). Web 2.0 kullanıcısı isteklerinin farkındadır, içerik üretmeye hazırdır ve bunun için bir yetkinliğe ihtiyacı yoktur. Ağ içerisinde bir kimlik sahibidir ve bu kimlikle ağda hareket hâlinindedir. Web 1.0'da olduğu gibi anonim kalması zordur (Klein, 2019: 15). Web 1.0 salt okunur web arayüzüne odaklanırken Web 2.0 oku yaz arayüzüne odaklanmaktadır. Web 1.0

dünyanın en büyük veri deposu iken, Web 2.0 dünyanın en büyük aktivite merkezidir (Koçyiğit, 2015: 20-21). Sosyal medya mecraları Web 2.0 teknolojik gelişim dönemiyle temsil edilmektedir. Hatta pek çok kaynakta sosyal medya ile Web 2.0 kavramı eş değer olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli doğası bu kavram karmaşasının en önemli sebeplerindedir.

### **3.3. Web 3.0 Dönemi (Semantik Web)**

Günümüzde internetin içinde bulunduğu gelişim dönemi hâlen Web 2.0 olmakla birlikte Web 3.0 buna paralel olarak gelişmektedir. Anlamsal web adı da verilen bu dönem bilginin bulunduğu, okunabildiği, anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği bir yazılım yapısına sahiptir (Demirli ve Kütük, 2010; akt. Klein, 2019: 4). Webin her evresi belli teknolojik gelişmelerle temsil edilmektedir. Web 1.0 HTML, URL ve browser teknolojisi ile Web 2.0 RSS ve Ajax teknolojileri ile Web 3.0 ise XML, avatar ve bulut teknolojileri ile gelişmiştir. Web evreleri değişirken diğerini ortadan kaldırmaz, bir öncekinin devamı niteliğindedir (Klein, 2019: 4).

En genel tanımıyla öğrenebilen, veri analiz edebilen zeki yazılımları ifade eden ve Web 3.0 olarak isimlendirilen semantik web, internetteki bilgilerin ve ilişkili diğer bilgilerin zeki yazılımlarla donatılmış bilgisayarlar tarafından anlamlandırılabilirliği, bu sayede ihtiyacı olanlara uygun bilginin iletilmesi ortamı ifade etmektedir (Arslan, 2016: 215). Web 2.0 Dönemi aslında bu yeni dönemin bir hazırlığı niteliğindedir. Web 2.0 Dönemi'nde kişilerin kendi bilgilerini girerek oluşturdukları sosyal medya profilleri ile sisteme yükledikleri verilerle büyük veri oluşmuştur. Bu verilerin bilgisayarlar tarafından da analiz edilebilmesini sağlayan teknolojiler Web 3.0 Dönemi'nin önünü açan gelişmelerdir (Ersöz Karakulakoğlu, 2015: 121). Anlamsal webin en önemli amacı web sayfalarının yalnızca insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunmasını sağlamaktır (Aghaei vd., 2012; akt. Ersöz Karakulakoğlu, 2015: 117).

Web 3.0 kullanıcının kontrolü dışında gelişen bilgisayarlar arası iletişimi ve bunun için kullanılan yöntemleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bilgisayarlar arasındaki iletişim esasında arama motorları arasındaki iletişimidir. Web 3.0 kullanıcının verdiği bilgilerin arama motorları tarafından anlamlandırılması ve kullanıcının ihtiyacı olan bilginin onun istediği

formatta sunulmasını ifade etmektedir. Bu teknolojiler ile kullanıcı odaklılık artacak ve işletmeler rekabette geri kalmamak için her geçen gün biraz daha teknoloji bağımlı hâle gelecektir (Esgin, 2015: 28). Web 3.0 Dönemi'nde sosyal medya ve sanal gerçeklik ortamlarının paydaşları emsalsiz yenilikleri deneyimleyecek ve bu durum mevcut pazardaki hizmet anlayışında bir güncelleme değil bir yık ve inşa et stratejisi gerektirecektir (İralı, 2016: 432).

Web 3.0 sayesinde kullanıcı web üzerinde kişiselleştirilmektedir. Kişiselleştirmenin yanı sıra yapay zekâ sayesinde kullanıcıların ziyaret ettikleri web sayfalarından sonraki durumlar için tahminler yapma şansı elde edilir. Bunun yanı sıra Web 3.0 kullanıcılarına her yerden ulaşabilme rahatlığı da sunulur (Yıldırım vd., 2012; akt. Avşar ve Sarısakaloğlu, 2016: 196). Web 3.0 sayesinde internette birbirinden bağımsız şekilde bulunan milyonlarca veri bütünleştirilmektedir. Yani Web 3.0 verilerin değişik şekillerde bağlanarak depolanmasını amaçlamaktadır. Bu teknoloji web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel özelliklerin toplanarak bilginin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Tufan Yeniçaktı, 2017: 112). Anlamsal web'in en önemli özelliği insanların ve makinelerin nasıl iş birliği yapacağına ve bu iş birliğinin doğuracağı ekonomik kalkınma ve yeni iş modellerine vurgu yapmaktır (Ersöz Karakulakoğlu, 2015: 125). Web 3.0 Dönemi bir yönüyle sosyal yaşamı ve iş dünyasını dönüştürecek bir teknolojik devrim olarak nitelendirilmekte, diğer taraftan ücretsiz bir iş gücü ile yaratılan ve paraya dönüşen içeriğin, meta kültürünü yeniden üretmesi bakımından eleştirilere maruz kalmaktadır (Ersöz Karakulakoğlu, 2015: 111). İnsan ve makinelerin iş birliği ile temsil edilen bu yeni internet çağının işletmelerin iş yapış şekillerini, tüketicilerin davranışlarını ve eğilimlerini, toplumsal düzeni nasıl değiştireceği multidisipliner araştırmalara konu olan bir sorudur.

#### **4. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri ve Geleneksel Pazarlamadan Farkları**

Mobil cihazların yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisi ile gelişen sosyal medya sayesinde dijital ortamda farklı iş modellerinin geçerli hâle geldiği bir dijital işletme evresi başlamıştır. İşletmelerde dijital teknolojiler temelde üç amaç için kullanılmaktadır. Bu amaçlar yeni pazarlar ve yeni iş

modelleri geliştirme, pazara ve müşteriye daha yakın olma ve işletme içinde yeni potansiyeller keşfetmedir. Yeni pazarlar ve yeni iş modelleri geliştirme; niş pazarlar keşfetme, müşteri için içerik geliştirme ve sanal ortamda iş yapma ile gerçekleşebilir. Pazara ve müşteriye daha yakın olma amacı; ağın kuvvetine güvenerek, müşteriyle ittifak kurarak ve sosyal ağları kullanarak gerçekleşebilir. İşletme içinde yeni potansiyeller geliştirme, iş süreçlerine esneklik getirmek ve ortaklaşa yenilik geliştirmek ile gerçekleşir (Porta vd., 2008; akt. Klein, 2019: 21-22).

Sosyal medya araçlarında meydana gelen gelişmeler bireysel ve kurumsal kullanımları değiştirmektedir. Günlük yaşamdan sanala aktarılan pek çok öge sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Toplumun her kesiminin sosyal medyada aktif hâle gelmesi pazarlama sektöründeki markaların bu platformlarda yer almasını gerekli kılmaktadır (Saraçaydın, 2020: 160). Markaların ve işletmelerin akıbetleri artık sadece işletmelerin kendisi tarafından yönlendirilmemektedir. Sosyal medya platformlarındaki bireyler ve topluluklar işletme faaliyetleri üzerinde söz sahibidir. Bu nedenle pazarlamacıların sosyal medyada kendileri hakkında konuşulnlardan haberdar olması gerekmektedir (Pham ve Gammoh, 2015: 322). Sosyal medyada markaların yöneticileri ve tüketiciler eşit aktörlerdir. Sosyal medya ortamında işletmeciler ve pazarlamacılar laboratuvaradaki bir bilim adamı olmaktan ziyade bir kobaydır (Peters vd., 2013: 289). Peters vd.'nin bu rahatsız edici benzetmesi esasında, sosyal medya pazarlamasında aktif içerik üreticisi konumundaki hedef kitlelerin, işletme faaliyetlerinin yönlendirilmesindeki rolünü ifade etmektedir.

Sosyal medya geleneksel bilgi arayışı ve ürün satın alma süreçlerini geçersiz kılarak yeni sosyal ve ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Giderek daha kullanışlı ve daha önemli hâle gelen sosyal medya işletmeler tarafından tutundurma faaliyetlerinde, müşteri ilişkileri yönetiminde, içsel pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Acar, 2023: 50). Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlama araştırması, perakendecilik yönetimi, performans değerlendirme amaçlarına da hizmet etmektedir (Baloğlu, 2015: 3). Weinberg (2009; akt. Koçyiğit, 2015: 65), sosyal medya pazarlamasının ana amaçlarının marka farkındalığı oluşturmak, markanın takipçi sayısını artırmak, markanın web sitesinin ziyaretçi sayısını artırmak, diğer web

sayfalarındaki marka ile ilgili linkleri web sitesine yönlendirmek, müşterilerle etkili iletişim aracılığıyla algı yönetimini başarmak olduğunu belirtmektedir. As'ad ve Alhadid'e (2004; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 33) göre, sosyal medya pazarlamasının çevrim içi topluluklar, etkileşim, içeriğin paylaşımı, erişilebilirlik ve güvenilirlik olmak üzere beş boyutu vardır. Bu boyutlar tüketicilerle iletişim kurmak ve web sitesi trafiğini artırmak için gereklidir. Markalar etrafında toplanan çevrim içi topluluklar aracılığıyla işletmeler; hedef kitleyle etkileşime geçmekte, yarattığı içerikleri paylaşmakta, hedef kitlenin olduğu sosyal medya platformlarında var olmakta ve güvenilir içeriklerle müşteriye ulaşmaya çalışmaktadır.

Kâğıdın, matbaanın, telefonun, telgrafın ve televizyonun icadı iletişim tarihinde önemli kırılmalar yaşanmasına, sosyal hayatın değişmesine ve kitlesel iletişimin söz konusu olmasına sebep olan gelişmelerdir. İnternetin icadı ise bu dönüşümün hızını beklenmedik şekilde artırmıştır. Radyonun 50 milyon haneye ulaşması 38 yıl alırken televizyonun 13 yıl, internetin sadece 4 yıl almıştır (Hannemyr, 2003; akt. Ülker-Demirel, 2021: 23). Geleneksel pazarlama iletişimi mecraları ile internet ve sosyal medya arasındaki bu fark, geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlaması arasındaki büyük farkların temelidir.

Sosyal medya pazarlamasının odak noktasını insan ve toplum ilişkileri oluşturur. İletişimin yönü yapısal olmayan diyaloglar, kişisel değerlendirmeler, müşteri yorumları ve interaktif iletişim şeklindedir. Böylelikle gerçek zamanlı geri bildirim mümkün olmaktadır. Marka değeri tüketici tarafından oluşturulmaktadır. Aşağıdan yukarıya müşterilerden toplanan veriler etkilidir. Pazarlama profesyonelleri ve kullanıcılar tarafından oluşturulan görsellere dayalı gerçek zamanlı içerikler söz konusudur. Müşteri davranışları temelinde pazar bölümlendirme yapılır. Sosyal medya pazarlaması düşük bütçelidir. Buna karşılık geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim söz konusudur. Bu sebeple eş zamanlı geri bildirim mümkün değildir. Marka değeri işletme tarafından marka hatırlatmaları yapılarak oluşturulmaya çalışılır. Geleneksel pazarlamada yukarıdan aşağıya üst yönetim tarafından uygulanan taktikler mevcuttur. Profesyoneller tarafından planlanarak geliştirilen içerikler kullanılmaktadır. Bölümlendirmede genellikle demografik faktörler esas alınmaktadır. Geleneksel pazarlama

yüksek bütçe gerektirmektedir (Semiz Bora, 2021: 10). Geleneksel medya genel bir kitleye yönelik iken, sosyal medyanın özel bir kitleye yönelik olması mümkündür. Geleneksel medya büyük holdinglerin yasal düzenlemelerin kontrolünderken sosyal medya sıradan kullanıcıların kontrolindedir (Arık, 2013; akt. Kalsın, 2016: 342). Sosyal medya şeffaf iken geleneksel medya opaktır. Sosyal medyada içerik otantik iken, geleneksel medyada cilalıdır. Sosyal medyada toplu karar alma, geleneksel medyada ekonomik karar alma söz konusudur. Sosyal medyada gayriresmî bir dil hâkimken geleneksel medyada resmî bir dil hâkimdir. Sosyal medyada aktif katılım, geleneksel medyada pasif tutulum geçerlidir (Erbaşlar, 2013: 17). Bu önemli farklılıklar sebebiyle işletmeler sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama araçlarını aynı anda farklı amaçları gerçekleştirmek için kullanmalıdır.

## **5. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları**

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere ve tüketicilere sağladığı çok sayıda avantaj vardır. O'Brien ve Terschluse (2009; akt. Semiz, 2021: 12), sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajların tüketici davranışlarını anlama, hedef kitle ilgilerini belirleme, takipçileri harekete geçirme, olaylara müdahale edebilme, rakipleri izleyebilme, fenomenlerle iş birliği yapma, web sitesi trafiğini artırma, marka farkındalığı sağlama, satışları artırma, yeni pazarlama stratejileri geliştirme, imajı destekleme olduğunu belirtmektedir. Borges (2009; akt. Semiz Bora, 2021: 12), sadık bir takipçi kitlesi oluşturma, güven inşa etme ve arama motorlarında üst sıralara gelme konusunda sosyal medyanın katkı sağladığını iddia etmektedir. Fırat'a (2017; akt. Semiz Bora, 2021: 12) göre, sosyal medyanın en önemli katkısı daha etkin bir müşteri ilişkileri yönetimidir. Markaların sosyal medya pazarlamasını tercihlerindeki en önemli etken kısa sürede daha düşük bütçeyle daha doğru bir hedef kitleye ulaşmak ve tüketici şikâyetlerine daha hızlı cevap verebilmektir (Gilanlı, 2021: 64). Belirtilen avantajların yanı sıra alan yazında bahsi geçen diğer avantajlar şunlardır (Saranakumar ve Suganthalakshmi, 2011: 4444; Özgen ve Doymuş, 2013: 95; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3; Constantinides, 2014: 51; Felix,

Rauschnabelb ve Hinsch, 2017: 119; Neti, 2011: 3; Alalwan vd., 2017: 20; Acra, 2023: 51; Kır Elitaş ve Işık, 2022: 47; Koçyiğit, 2015: 13-14; Habek, 2022: 44; Çelik, 2014: 39; Siddiqui ve Singh, 2016: 72):

- Sosyal medya işletmelerin müşteriyile konuşmasının yanı sıra müşterilerin birbirleriyle konuşmasına fırsat tanır.
- İşletmelerin kendi oluşturdukları sosyal medya platformları toplulukların oluşması yoluyla tüketicilere daha doğrudan bir içerik sunmayı mümkün kılar.
- İşletmelerin mevcut dağıtım kanallarının zamansal ve konumsal sınırlamaları nedeniyle erişilemeyen müşterilere ulaşmasını sağlar.
- İşletmelere bireysel müşteri beklentileri konusunda veri sağlayarak kişiselleştirilmiş ürünler tasarlanmasını kolaylaştırır.
- Kolektif zekâ ve yaratıcılığın kullanılmasına fırsat vererek üretim ve inovasyon süreçlerine müşteri katılımını mümkün kılar.
- Sosyal medyanın aktif kullanımı meta bilgi elde edilmesini kolaylaştırır.
- Anlık geri bildirim imkânı tüketici güvenini artırarak satın alma istekliliğini yükseltir.
- Tüketiciden gelen geri bildirimler ürün kalitesinin artırılmasını kolaylaştırır.
- Sosyal medya platformları kurumsal değerlerin, kişiliklerin, faydaların iç ve dış paydaşlara iletilmesini sağlayan kurumsal hikâyelerin yaratılması ve yayılması için uygun ortamlardır.
- Sosyal medya faaliyetleri işletmenin çalışanlarına yönelik politikaları hakkında fikir vererek nitelikli personel istihdamını kolaylaştırır.
- Çevrim içi toplulukları dinleme sayesinde daha etkin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi araçları geliştirmek mümkün olur.

İşletmeler siber uzayda kendileri hakkındaki bilgiler üzerinde daha az kontrole sahiptir. Bir internet kullanıcısı herhangi bir işletme ile ilgili bir Google araması yaptığında çıkan ilk beş sonucun içinde işletmenin kendi web sitesinin yanı sıra Wikipedia'da işletme hakkındaki giriş de çıkmaktadır. Bu kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler işletmelerin etik dışı veya kusurlu uygulamaları hakkında kısa sürede bilgi sahibi olunmasına sebep olmaktadır. Geleneksel medya işletmelere kendileri hakkında çıkan haberlerde kısmi de

olsa bir kontrol şansı sağlarken sosyal medyada işletmelerin herkese açık yorumları değiştirmeye ne hakkı ne de şansı vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya pazarlamasında dezavantajların olduğu dönemler ağırlıklı olarak kriz dönemleridir. İyi yönetilemeyen krizler işletmeler için sosyal medya platformlarını bir savaş alanına çevirebilmektedir.

Kriz dönemlerinde yapılması gerekenler hızlı olmak, doğruları konuşmak ve tutarlı olmaktır. Özellikle sosyal medyada bir kriz başladıktan sonra ilk birkaç saatte işletmenin bir cevap vermesi gerekmektedir. İşletme cevap vermekte gecikirse bilgi eksikliği çıkan asılsız haberlerle doldurulacaktır (Şahinsoy, 2017: 8). Sosyal medya pazarlamasının karakteristik özellikleri bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar şunlardır (Semiz Bora, 2021: 12-13; Wijaya, Sisca ve Chandra, 2020: 845; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5-7; Çelik, 2014: 36; Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 496; Siddiqui ve Singh, 2016: 73; Habek, 2022: 46):

- Markanın görünür olması pazarlama iletişiminin planlanması, tasarımı ve uygulanmasını zorlaştırabilir.
- Yeni kurulan işletmeler ile ilgili sosyal medya saldırıları şekillenebilir.
- Sosyal medya pazarlaması girişimleri personel giderleri, altyapı maliyetleri gibi yeni gider kalemleri oluşturabilir.
- Sosyal medya pazarlamasının zaman maliyeti yüksektir.
- Güven, gizlilik ve veri güvenliği konusunda sorunlar yaşanabilir.
- Ticari marka, patent gibi soyut kavramların tutundurulması kolaylaşırken bu unsurları üçüncü tarafların kötüye kullanması durumu söz konusu olabilir.
- Tüketicilerin ürünler hakkında yorum yapabilmesi işletmeler üzerinde baskı oluşmasına sebep olur.
- İnternet kullanıcılarının demografik yapısı genel nüfustan farklı olabilir.

Belirtilen önemli dezavantajlarına rağmen sosyal medyada görünür olmak işletmeler için bir zorunluluktur ve sosyal medyanın sebep olduğu tehditlerin bertaraf edilmesi için işletmeler doğru stratejiler geliştirmelidir.

## 6. Sosyal Medya Platformları ve Pazarlamada Kullanımları

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesi için kullanılan farklı sosyal medya araçları sosyal medya platformları olarak isimlendirilmektedir. Sosyal medya platformları konusunda kavramsal bir karmaşa mevcuttur. Bu karmaşanın en önemli sebebi, bu araçlardan bir kısmının katılımcı sayısının diğerlerinden fazla olması ve hızla gelişim göstermesidir.

Web 2.0 dönüşümüyle birlikte çok hızlı bir gelişim gösteren sosyal medya araçları insanları bir araya getirmekte, yeni uygulamalarla farklı ihtiyaçlara cevap vermekte, insanları kolektif üretim ve aklın bir parçası olmaya teşvik etmektedir (Koçyiğit, 2015: 27). Bu platformlar hem bireysel hem örgütsel amaçlar için kullanılan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ile insanlar çevreleri ile etkileşimde bulunurken işletmeler ürün ve hizmetlerine dair tutundurma kampanyalarını bu platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmakta ve yine bu platformlar sayesinde nitelikli personellere ulaşmaktadırlar (Ülker-Demirel, 2021: 27). Toplulukları etkileme potansiyelleri, bilginin hızlı yayılmasını sağlamaları, daha uygun maliyetlerle daha doğru hedef kitlelere ulaşma şansı vermesi sebebiyle sosyal medya platformları işletmelerin vazgeçilmez tutundurma mecraları arasına girmiştir.

Sosyal medya platformlarının birbirlerinden bazı farkları vardır. Bu farklar temelde çok sayıda platformun var olmasının sebebidir. Karakteristik özellikleri sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarını birbirinden farklılaştırmaktadır. Amaçları ve yaklaşımları farklı olsa da tüm sosyal medya platformlarının ortak bir amacı vardır: Katılımcıları arasında keşfedilebilir bağlar kurarak sosyal etkileşime dayalı bağlar kurulumak ve katılımı artırmak (Erbaşlar, 2013: 2). Bireysel kullanıcılar için sosyal medya platformu ile kullanım amacı arasında bir uyumsuzluğun olması hayati sonuçlar doğurmasa da örgütsel amaçlar için sosyal medya kullanımında amaç-platform uyumu oldukça önemlidir.

Herhangi bir işletme amacı için doğru platformun seçilmesi ulaşılacak istenen hedef kitleye ve iletilecek mesaja bağlıdır. Her sosyal medya platformu farklı hedef kitlelerin ilgisini çekmektedir ve işletmeler hedef

kitlelerinin yer aldığı tüm mecralarda bulunmak zorundadır. Örneğin, ana hedef kitleniz kitapseverlerse kullanıcıların kendi yazdıkları eserleri paylaştıkları bir içerik topluluğu sizin için daha uygunken, ejderhalarla savaşma ve hazineleri bulmaya odaklanan bir sanal dünyada bulunmanız anlamsız olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65). Bir işletmenin sosyal haber sitelerinde yer alması için haber değeri taşıyan bir işe imza atması gerekir. Sosyal cevaplama siteleri iletişim ve halkla ilişkiler etkinliklerini gerçekleştirmede etkilidir. Etkin iletişim sağlamak için sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri elverişli mecralardır (Evans, 2008; akt. Koçyiğit, 2015: 28). Farklı sosyal medya platformlarının farklı amaçlara hizmet etmesi işletmelerin bu konuda bir tercihte bulunması anlamına gelmemelidir. Hedef kitleler tüm mecralara dağılmış durumdadır. Bu sebeple işletmelerin yapması gereken hedef kitlenin olduğu tüm sosyal medya platformlarında var olmak ancak her platform için uygun içeriğe doğru karar vermektir.

Alan yazında sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasına ilişkin oldukça farklı yaklaşımlar mevcuttur. Akyazı ve Kara (2013; akt. Kuyucu, 2016: 252), sosyal medya platformlarını altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar sosyal ağlar, bloglar, wiki'ler, podcastler, forumlar ve içerik topluluklarıdır. Saravanakumar ve Suganthalakshmi (2012: 4445), sosyal medya platformlarını bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal yer işaretleme ve seçim siteleri, analiz siteleri, forumlar ve etkileşimli dünyalar olmak üzere sekiz başlıkta toplamaktadır. Laid (2014; akt. Arslan, 2016: 216), sosyal medya platformlarını içerik paylaşımı, iş birlikçi çalışma alanları ve wiki'ler, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme siteleri, RSS, bloglar ve mikrobloglar, oyunlar ve sanal dünyalar olmak üzere yedi başlığa ayırmaktadır. Arslan (2015; akt. Arslan, 2016: 216) ise amaç açısından bir sınıflandırma yapmış ve 25 başlıktan bahsetmiştir. Bu başlıklar sosyal haber ortamları, sosyal etiketleme ortamları, wiki'ler, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, iletişim ortamları, fotoğraf paylaşma ortamları, video paylaşım ortamları, müzik ve ses paylaşımı ortamları, görüş paylaşma ortamları, ürün değerlendirme ortamları, kullanıcı yorum ortamları, bilgi toplayıcı ortamlar, soru cevap toplulukları, oyun oynama ortamları, program dosya paylaşım ortamları, sanal dünya ortamları, eğlence ortamları, sosyal ağ toplama ortamları, etkinlik ve randevu ortamları, iş birliği

ortamları, sosyal medya izleme ve analiz ortamları, sanal ders ve öğrenme ortamları ve sözlük maddesel içerik geliştirme ortamlarıdır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 62), sosyal medya platformlarını sınıflandırırken iki temel boyuttan faydalanmıştır. Bu boyutlar sosyal varlık ve medya zenginliği ile kendini sunma/açma boyutlarıdır. Bu iki boyutun farklı düzeylerini kullanarak oluşturduğu bir matris aracılığıyla sosyal medya platformlarını sınıflandırmıştır. Bu matris aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

		Sosyal varlık/medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sunma/Kendini Açma	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağlar	Sanal sosyal dünyalar
	Düşük	İş birlikçi projeler	İçerik toplulukları	Sanal oyun dünyaları

Alan yazında sosyal medya platformlarıyla ilgili çok sayıda birbirinden farklı sınıflandırma olmasının temel sebebi, bu platformların kurulduğu şekilde kalmamasıdır. Başlangıçta sosyal ağ olarak hayatımızda yer alan platformlar zaman içerisinde içerik paylaşım sitesi olarak da hizmet vermeye başlamıştır. Mikroblog olarak faaliyet gösteren bir uygulama zaman içerisinde medya paylaşımına uygun hâle gelmiştir. Platformların zaman içerisinde çoklu amaçlara hizmet etmesi sınıflandırma yapmayı güçleştirmektedir. Aşağıda tüm sınıflandırmalarda yer alan başlıklara ve pazarlama amaçlı kullanımlarına değinilecektir.

## 6.1. Bloglar

Web ve blog kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog'un kısaltılmış hâli olan blog web sayfaları olarak yazılan günlüklerdir. 1994'te Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hill'in video oyunları hakkında yazmış olduğu günlükler ilk web günlüğü olarak kabul edilmiştir (Koçyiğit, 2015: 29). 1997 yılında yazılımcı Wisdom tarafından kullanılan weblog terimi web sitesi adreslerinin listelendiği bir site için kullanılmıştı (Ebersbach vd., 2011; akt. Klein, 2019: 45). Kavramın ortaya çıkışı bir dizi gelişmenin sonucudur. Weblog terimi ilk olarak internette oturum açmayı ifade etmek için kullanılmıştır. Zamanla weblog kelimesi blog veya blogging olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece internette tutulan günlüklere blog,

yapılan işe blogging, günlük yazarlarına ise blogger denmeye başlanmıştır (Zarrella, 2009; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 45). Bloglar kişiler, gruplar ve işletmeler tarafından oluşturulan, geniş bir okuyucu kitlesi için yorumlar ve fikirler sunarak çevrim içi günlük görevi gören web siteleridir (Tufan Yeniçkti, 2017: 134).

Niolaya'ya göre blog bir iletişim sisteminden daha fazlasıdır. Çünkü kendi gelenekleri ve oturmuş kodları olan ve ortak bir dille nitelenen sembolik bir paylaşım ortamıdır. Fiziksel sınırları aşan sanal bir mekândır. Enformasyon ve gazetecilik gibi alanlarda radikal dönüşümlere sebep olan devrimci araçlar olduğu söylenebilir (Esgin, 2015: 29). Blogların bu özelliği özellikle gazetecilik sektöründe teknolojik bir değişime öncülük etmiş ve pek çok gazeteci kuruluşlardan bağımsız olarak kendi kişisel bloglarında günlük köşe yazılarını okuyucularla buluşturmaya başlamıştır. Bloglar bu yönüyle özgürlükçü iletişim ortamlarıdır.

Blogların günlük olarak anılmalarının temel sebebi, tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırada görüntüleyen web siteleri olmalarıdır. Kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridir. Yazarların kişisel hayatlarından, uzmanlık alanlarındaki bilgilerinin özetlerine kadar çok değişik varyasyonlarda hazırlanabilirler. Bloglar genellikle sadece yazarları tarafından yönetilirken, yorum eklenmesinin mümkün olması bu web sitelerini bir sosyal medya platformuna dönüştürmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu özellik bloglarda başlangıçta söz konusu değildi. Bloglar uzun formatlı, ciddi emekle hazırlanan ürünlerken, sosyal medya kısa formatlı, kişisel ve plansız içeriklerdi. İnsanların dikkat süreleri azaldığı için blogların zaman içinde bir sosyal medya aracına dönüşeceği düşünülüyordu (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2015: 81). Zaman bu düşünceyi haklı çıkardı. Blog yazıları zamanla kısaltmaya, içerikler çeşitlenmeye, niş alanlara yönelik blog sayıları artmaya ve bloglar etkileşimli hâle gelmeye başladı.

Tanıtma özelliği fazla, sosyal paylaşımı diğer platformlara göre sınırlı olan blogların etkin bir iletişim aracı olması içeriğin niteliğine bağlıdır. Nitelikli içeriklerin hedef izleyicileri çekecek nitelikte olması gereklidir (Aycı, 2018: 41). Bu gereklilik özellikle blogları bir iletişim platformu olarak

kullanacak işletmeler açısından önemlidir. Uzun yıllar boyunca işletmeler ve markalar tarafından ihmal edilen bloglar, günümüzde pazarlama stratejilerinin bir parçası hâline gelmiştir. İşletmeler bir kurumsal bloga sahip olmaktan çeşitli faydalar elde edebilirler ancak başarıya ulaşmaları içeriğin kalitesine bağlıdır. İçerik hedef kitle tarafından ilgi çekici ve faydalı bulunmazsa okunmayacaktır (Gunelius, 2011; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 45). Bloglar sayesinde işletmeler içeriden bilgi paylaşarak, müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirerek ve ana satış kanalına bağlantılar sağlayarak marka bilinirliğini artırabilirler. Bu sayede oluşan marka hayranları işletme tarafından düzenlenen etkinliklerden, yeni promosyonlardan haberdar olurlar. Bunun yanı sıra bloglardaki paylaşımların altına yazılan müşteri yorumları doğrudan bir geri bildirim aracıdır ve müşterinin görüş ve önerilerinin kısa sürede öğrenilmesini sağlar (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3). Kurumsal bloglar neredeyse her araç ve platformla entegre olabildiği için tüm sosyal medya pazarlaması faaliyetleri için harika merkezler oluştururlar. Web sitesi olan her sitenin aynı zamanda müşteriyle konuşur tonda iletişime geçen bir kurumsal blogu olmalıdır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4446).

Bloglar tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetmesine, seçimlerini hassaslaştırmasına, destek ve yanıt almasına ve belirli bir ürün veya hizmete karar vermesine yardımcı olur. Pazarlama perspektifinden bakıldığında bu bulgular anlamlıdır. Çünkü bloglar benzer demografik, psikografik ve davranışsal özelliklere sahip müşterileri bir araya getirir. Doğaları gereği bloglar arama optimizasyonuna da yardımcı olur ve müşteri hizmetlerinin yükünü azaltır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4446). Bunun yanı sıra bloglar işletmelere rakipleri hakkında da bilgi sağlayan araçlardır. Tüketiciler bloglardaki yorumlarda hem işletme ürünleri hem de rakip ürünler hakkında konuşmaktadır. İşletmeler için müşterilerde bağlılık oluşturma, işletmenin insani yönünü gösterme ve topluluklarla bir konuşma başlatma aracı olarak işlev görmektedir (Koçyiğit, 2015: 31). Kullanıcıların bloglarda yazdıkları tüm yorumlar blogosfer adı verilen bir dünya oluşturur. Bu terim blog sayfalarını, bu sayfalar arasındaki bağlantıları ve kullanıcı yorumlarını ifade etmek için kullanılır.

## 6.2. Mikrobloglar

Mini blog anlamına gelen mikro bloglar genelde sınırlı karakteri geçmeyecek kısa mesajların yer aldığı sosyal medya platformudur. Tıpkı bloglar gibi mesajların kronolojik olarak yeniden eskiye doğru sıralandığı bir uygulamadır. Sosyal ağlardakinin aksine takip eden kişi ile takip edilenin tanışması gerekmez (Klein, 2019: 48-49). Mikroblog fikrinin ortaya atılmasındaki mantık SMS ile webin birleştirilmesidir. Mikroblog uygulamalarıyla birlikte insanlar kendi geleneksel blog gönderilerinden daha pratik, yoğun portatif, daha kişisel ve daha kısa gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu pratik uygulamalar sayesinde insanlar tanıdıklarıyla irtibat kurabilmekte, iş ortakları toplantıları koordine ederek yararlı kaynakları yayabilmekte, politikacılar, sanatçılar, ünlüler etkinliklerine ilişkin takvimi takipçileriyle paylaşabilmektedir (Akar, 2011; akt. Koçyiğit, 2015: 33). Mikrobloglar anlık ve kısa içerikler paylaşmak üzere tasarlanmıştır. Sınırlı karakterle mesaj yazmanın söz konusu olduğu çok kullanıcı bir ortamda başarılı olmak için ilgi çekici, öze öncelik verilen ve sürekliliğin sağlandığı bir iletişim kurulması önemlidir (Aycı, 2018: 41).

En bilinen mikroblog servisleri Twitter (yeni adıyla X), Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca servisleridir (Tufan Yeniçaktı, 2017: 140). Bu mikroblog servisleri içinde Türkiye'de en popüler olan uygulama Twitter'dır. 24 Temmuz 2023 tarihinde Twitter isim değişikliğine gitmiş ve X adını almıştır. Twitter kendi iletişim dilini (retweet, twit, mention vb.) kendi geliştiren bir uygulama olduğu için bu isim değişikliği dünya ölçeğinde oldukça yoğun tartışmalara konu olmuştur. Platformdaki değişim yalnızca isimle kalmamış, platformun sahibi olan Elon Musk tarafından X platformunun yapay zekâyla entegre şekilde çalışarak Twitter'ın sağlayamadığı pek çok hizmeti kullanıcılara sağlamaya başlayacağı duyurulmuştur.

Twitter başlangıçta kullanıcıların internet üzerinden nerede olduklarını, nelerle meşgul olduklarını duyurmak için tasarlanmış basit bir takip servisiydi. Ancak zamanla misyonu, vizyonu ve yapısı değişmiştir. Türkiye'de yaygın olarak kullanımı 26 Nisan 2011'de başlamıştır. Şirket bu tarihte resmi internet sitesinde Rusça ve Türkçe dil desteğinin kullanıma sunulduğunu duyurmuştur. Kısa sürede Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından benimsenen Twitter siyasetçilerden sanatçılara kadar kamusal

tanınırlığı olan her grupta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaygınlaşmada interaktif yayıncılık hedefleyen televizyon programlarının, yayınlarında Twitter adreslerini ekranda göstermelerinin yanında telefon kullanıcı sayısının artmasının büyük rol oynadığı düşünülmektedir (Arvas, 2016: 147). İnsanların Twitter'ın iş dünyasındaki gerçek amacını keşfetmesiyle platform iş insanları ve pazarlamacılarla dolmaya başlamıştır. Bu gruplar hedef kitlelerle ilişki kurmak hem çevrim içi hem çevrim dışı ağ kurma fırsatları bulmak, işletme amaçlarına ulaşmak ve kişisel kazançlar elde etmek için yeteneklerini kullanmaktadır. En başarılı Twitter kullanıcıları müşterilerin bu platformda konuştuklarını dinleyen ve hızlı müşteri hizmeti sağlamak için bu bilgileri kullanan işletmelerdir. Twitter kişisel ve profesyonel ağlar üzerinde güçlü etkilere sahip olabildiği gibi gündemi belirlemekte de başarılı bir sosyal ağıdır. Satış personelleri öncü olmak için yayıncılar yeni içerik keşfetmek için işletmeler müşterilerle iyi ilişkiler kurmak için platformdan faydalanır. Twitter kullanılarak özel amaçlı topluluklar oluşturulabilir, canlı etkinlikler organize edilebilir ve halka duyurulabilir. Yine platform üzerinden işletmeler ürün ve markaları hakkındaki müşteri şikâyetlerini ve yorumlarını toplayabilir (Koçyiğit, 2015: 60-61).

Twitter'ı pazarlama faaliyetlerinde kullanmanın bazı önemli avantajları vardır. Öncelikle paylaşımlarınızı sizi takip eden herkes görür. Paylaşımlarınız retweet edilirse kullanıcıların takipçileri de paylaşımınızı görür. Aynı paylaşımı günün farklı saatlerinde ufak değişikliklerle tekrarlamak mümkündür. Paylaşımlar planlanabilir ve paylaşımların içerisine web sitesinin linki eklenebilir. Paylaşımları kaç kişinin gördüğünü ve linklerin kaç kere tıklandığında analiz etmek mümkündür. Çalışma alanı ile ilgili güncel bilgiler edinmek mümkündür. Rakipleri yakından takip ederek strateji belirlemek kolaylaşır (Güleç Yalçın, 2018: 173-174).

Mikroblog servislerinin kısa içeriklerin paylaşımına fırsat vermesi sebebiyle oldukça pratik bir şekilde marka veya ürünle ilgili iletilerin hedef kitlelere ulaşması mümkün olmaktadır. Jansen vd. (2009; akt. Pham ve Gammoh, 2015: 328), mikroblog kullanımının marka farkındalığını ve marka imajını etkilediğini, müşterilerin ve rakiplerin marka hakkında söylediklerini dinlemenin mikrobloglarla mümkün hâle geldiğini belirtmektedirler. Mikrobloglar viral pazarlama kampanyaları, müşteri ilişkileri

yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile markalama çabaları yürütmek için ideal alanlardır. Bunun yanı sıra mikrobloglar işletmelere müşterileriyle konuşma başlatma ve müşteri tarafından başlatılan konuşmalardaki olumsuz düşüncelere anında cevap verme şansı tanımaktadır.

### 6.3. İnternet Forumları

Forumlar kısaca sosyal medyadaki tartışma gruplarıdır. Kelime anlamı Eski Roma'da şehirlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan olan forum kullanıcıların belli başlıklar açarak ya da başkaları tarafından açılan başlıklara mesaj göndererek fikir alışverişinde bulunduğu online sohbet ortamıdır. Forumlardaki başlıklar altındaki etiketler altında benzer ilgi alanlarına sahip insanlar bir araya gelmekte ve konuşma başlatmaktadır. Bu konuşmalar herhangi bir ortak ilgi alanında bilgi alışverişi yapmaya yönelik konuşmalar olabileceği gibi tartışmalar niteliğinde de olabilmektedir (Çelik, 2014: 34). Forumlar mesajların en azından geçici olarak arşivlenmesi açısından sohbet odalarından farklıdır. Ayrıca forumlarda paylaşılan iletilerin yayınlanmadan önce bir moderatörün kontrolünden geçmesi gerekebilir. Forumların kendileriyle ilişkilendirilen bir jargonu vardır. Forumlardaki tek bir konuşmaya konu, konular altındaki her yeni tartışmaya başlık adı verilir. Bu başlıklar kullanıcıların ilgileri sönene kadar forumda arşivlenir. Bu sayede yeni kullanıcılar geriye dönük olarak mesajlara ulaşabilmektedir. Forumun ayarlarına bağlı olarak kullanıcılar anonim olabilir veya mesaj gönderebilmek için foruma kaydolmaları ve oturum açmaları gerekebilir. Buna karşılık yazılan mesajları okumak için genellikle oturum açmak gerekmez (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4449; Koçyiğit, 2015: 46).

Forumlar kurulan ilk sosyal medya kanalı olarak kabul edilmektedir. Forumun bir yöneticisinin olması ancak tartışmalara katılmaması forumları bloglardan ayıran en önemli özelliğidir. Blogların bir yazarı, açık bir sahibi vardır. Buna karşılık forumların içerik üreticileri ve üyeleri vardır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 46). Forumların bu yönüyle daha katılımcı sosyal medya ortamları olduğu söylenebilir. Pazarlamacılar açısından da internet forumları önemli sosyal medya mecralarıdır. Bu forumların işletmeler tarafından oluşturulması yaygın bir uygulama olmasa da ağızdan ağıza iletişimin

başlaması ve müşterilerin diğer müşterilerle iletişime geçmesi için forumlar uygun ortamlardır. İnternet forumları bazı tüketiciler tarafından alternatif ürünler hakkında bilgi edinme alanları iken, bazı tüketiciler için aktif şikâyet davranışı sergilemenin bir alanıdır. Bu nedenle işletmeler forumlarda kendileri ve markaları hakkında konuşulanları takip etmelidir.

Çevrim içi forumlar pek çok ürün kategorisi hakkında müşteri tarafından yapılan binlerce yorumu yayınlarak diğer tüketiciler için önemli bir bilgi arama platformuna dönüşmektedir (Constantinides, 2014: 43). Forum pazarlaması çevrim içi işletmenizi kalabalığın içinde görünür kılmanın en iyi yollarından biridir. Forum kullanıcıları genellikle internet kullanımı konusunda bilgilidir ve çevrim içi alışveriş yapmaya da yatkındır. Bunun yanı sıra hedefli pazarlama açısından da önemli bir avantaj sağlar. Çünkü forumlar ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği platformlardır. Bu forumlar aracılığıyla iletilecek pazarlama mesajları daha doğru bir hedef kitleye daha hızlı ulaşabilecektir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4449). Ürünle hiç ilgisi yokmuş gibi görünen forumlarda hedef pazarınız içerisinde yer alan tüketiciler birbirleriyle bir konuşma başlatmış ve taraftar müşterileriniz gibi hareket etmeye başlamış olabilirler. Forumlardaki tartışmalarda bunun tam tersinin yaşanması da mümkündür. Örneğin, Kadınlar Kulübü üzerinden anne adayları için açılan bir süt sağma makinesi önerisi başlığı markanız hakkında bir tavsiye akımının başlamasına sebep olabileceği gibi memnuniyetsiz müşterilerinizin olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmasına da sebep olabilir.

#### **6.4. İş Birlikçi Projeler**

İş birlikçi projeler birçok son kullanıcı tarafından ortak ve eş zamanlı içerik oluşturulmasına olanak tanır ve bu anlamda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin muhtemelen en demokratik tezahürüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). İş birlikçi projeler farklı kaynaklarda sosyal medya sınıflandırması içerisinde farklı başlıklarda değerlendirilmektedir. Bazı kaynaklar iş birlikçi projeler yerine wiki'ler ifadesini kullanmaktadır. Ancak wiki'ler iş birlikçi projelerin yaygın biçimlerinden biridir. Wiki'ler dışında inceleme ve değerlendirme siteleri de iş birlikçi projeler başlığında değerlendirilmektedir.

İnceleme sitelerinin pazarlamadaki kullanımları tüketici inceleme sitelerini ifade etmektedir. Tüketici inceleme siteleri ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerin ve puanlamaların iletilmesine imkân sağlayan uygulamalardır. En bilinen örnekleri Amazon, Google Places, TripAdvisor, YahooLocal gibi sitelerdir. Güçlü bir sanal varlığa sahip olmak, işletmenin rekabet avantajı elde etmek açısından oldukça önemlidir. Olumlu müşteri incelemeleri işletmelere hem rekabet avantajı sağlayacak hem de markanın arama motorlarındaki sıralamasını yükselterek birçok alıcının karar verme sürecini etkileyecektir (Aycı, 2018: 43). İş birliği projelerinin en yaygın örnekleri olan wiki'lere aşağıda değinilecektir.

### *Wiki'ler*

Wiki kullanıcıların iş birliği içerisinde içerik üretmesini amaçlayan web tabanlı bir uygulamadır. Hawaii dilinde çok hızlı anlamına gelen wikiwiki kelimesinden gelen wiki, kişiler arasında bilginin olabildiğince hızlı akmasına odaklanır. Birçok kullanıcının katkı sağlaması ile oluşan içerik dinamik bir kontrol sürecinden geçer (Klein, 2019: 41). Wiki'ler herhangi bir kullanıcının metinleri, resimleri, bağlantıları ekleyerek veya değişiklik yaparak paylaşımların içeriğini değiştirmesine izin veren iş birliği, katılımcı sözlüklerdir. Bu sözlüklere katılım için herhangi bir şart gerekmemektedir. Ancak kullanıcıların içeriklere katkı sağlarken iddialarını belgelemeleri beklenir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 46; Koçyiğit, 2015: 40).

Cunningham'ın bir derleme sistemi, bir tartışma aracı, bir depo, bir posta sistemi ve iş birliği için bir araç olarak tanımladığı wiki'lerin temelinde ortak çalışmalar sonucu ortak bir iş çıkarma fikri yatmaktadır. Wiki web siteleri aynı konu üzerinde uzmanlık sahibi olan ya da aynı konu üzerinde çalışan insanların fikirlerini paylaşmak ve iş bölümünde üstüne düşeni yaparak projeyi nihayete erdirmek için bir araya geldiği sistemdir (Karabulut, 2009; akt. Tufan Yeniçık, 2017: 133). Bu sistemin savunması birçok aktörün ortak çabasının herhangi bir aktörün çabasından daha iyi bir sonuca yol açacağıdır. Pek çok sosyal medya platformunda olduğu gibi wiki'ler de kolektif akla dayanmaktadır.

En tanınmış wiki uygulaması Larry Sanger ve Jimmy Wales tarafından başlatılmış çevrim içi bir ansiklopedi niteliği taşıyan Wikipedia projesidir. İlerleyen yıllarda çeşitli konularda farklı wiki'ler hayata geçirilmiştir.

Seyahat ve turizm ile ilgili bilgiler içeren Wikitravel, Harry Potter hayran kitlesinin oluşturduğu Harry Potter Wiki ve büyük bir dünya dilleri sözlüğü olan Wiktionary bunlara örnek olarak verilebilir. Wiki sistemlerinde ağ farkındalığı yoktur yani ağda aynı anda çalışanlar birbirlerinden habersizdir. Birbirleriyle iletişimi sadece içerikler üzerinden asenkron olarak gerçekleştirir (Klein, 2019: 42-44).

Kurumsal açıdan bakıldığında işletmelerin, wiki'lerin birçok tüketici için ana bilgi kaynağı olma yolunda ilerlediğinin farkında olmaları gerekir. Bu nedenle wiki'lerde yazılı olanlar aslında doğru olmasa da giderek daha fazla internet kullanıcısı bu içeriklerin doğruluğuna inanmaktadır. Bu durum özellikle kurumsal krizler açısından hayati önem taşıyabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; Aycı, 2018: 41). Özellikle Wikipedia bu konuda etki alanı çok geniş bir iş birliği projesidir. Pek çok akademik metinde dahi Wikipedia girişleri bilimsel kaynaklar olarak yer alabilmektedir. Her ne kadar wiki'lerde yapılan paylaşımlarda dayanakların belirtilmesi beklense de kullanıcıların diledikleri şekilde içeriklere ekleme yapabildiklerini ve bu sebeple etik sıkıntuların söz konusu olabileceğini akılda tutmak gerekir.

McKinsey tarafından yapılan bir araştırma işletmelerin %50'sinin wiki'leri bilgi yönetimi amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler wiki'leri beyin fırtınası, bilgi tabanı, dokümantasyon, proje yönetimi ve elektronik öğrenme amaçlı da kullanabilmektedir (Klein, 2019: 44-45). İşletmeler Wikipedia, Citizendium ve Wikitravel gibi herkese açık wiki'leri reklam platformu olarak da etkin bir şekilde kullanabilir. İşletme ya da ürün bilgilerinin wiki'lerde yer alması tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabileceği gibi arama motoru sıralamasını da yükseltebilecektir (Contantinides, 2014: 47). Bunun yanı sıra işletmelerin işletme içi wiki'ler geliştirmeleri de mümkündür. İşletme çalışanlarının işletme politikaları, prosedürler, üretim ve satışlar, işletme tarihi, işletme misyon ve vizyonu gibi birçok farklı konuda iş birliği projeleri geliştirmelerini sağlamak iletişimi güçlendirecektir (Safko, 2010; akt. Koçyiğit, 2015: 42). İşletmelerin diğer kullanıcılar tarafından geliştirilen wiki'lerdeki markayla ilgili paylaşımları takip etmesi pazarlama faaliyetlerinin geri bildirimini alma konusunda katkı sunarken işletme içi wiki'leri geliştirerek kullanması içsel pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracaktır.

## 6.5. Sosyal İşaretleme (İmleme) Siteleri

Sosyal medya hayatımıza sorularla dâhil oldu. İlk soru kim olduğumuzdu. İlkokulumuza varana kadar yazdık ve geçmişimizle bağlandık. İkinci soru ne yapıyorsun oldu. Önceleri ne yaptığımızı, sonra başkalarının ne yaptığını, hatta memleketin ne yaptığını yazmaya kadar işi vardırđık. Kendimize avatarlar yarattık. Olmadığımız kadar espriyi, olmadığımız kadar muhalif, olmadığımız kadar ayrıntıcı, eğlenceli, depresif vs. bir karakterimiz oldu. Sonra yeni soru devreye girdi: Neredesin (Özışık, 2014; akt. Uğurlu ve Yakın, 2015: 203)? Derken bu yeni soruyu da cevaplayabileceğimiz sosyal medya platformları hayatımıza girdi. Tüketicinin zaman ve lokasyon duyarlılığına bağılı olarak sosyal medya üzerinde nerede olduğunu gerek kendi bildiriimiyle gerek kullandığı sosyal medya kanalıyla görebilmek mümkün hâle geldi (Uğurlu ve Yakın, 2015: 203). Bu yeni sosyal medya kanalları bazı yazarlar tarafından lokasyon bazlı servisler, bazı yazarlar tarafından sosyal işaretleme, bazı yazarlar tarafından sosyal imleme ya da sosyal etiketleme siteleri olarak isimlendirilen sosyal medya platformlarıydı.

Kullanıcıların kişisel bilgiler ve metinler dışında konumlarını yani nerede olduklarını da paylaşmalarını sağılayan lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağıları, fiziksel alanlar üzerinde işaretleme imkânı sunar. Bu uygulamalar kamusal alanda insanlar arasındaki iletişimi artırır, koordinasyonu kolaylaştırır, tesadüfi karşılaşmalara zemin hazırlar, kullanıcıların kentsel alana dair farkındalık ve deneyimini artırır (Şahan, 2014; akt. Tufan Yeniçıkı, 2017: 139). Sosyal etiketleme sosyal yazılımlarda paylaşılan bilgilerin iyi tanımlanmış anahtar kelimeler ile etiketlenmelerini ifade eder. Bilgiyi tasvir eden bu anahtar kelimeler uygulamanın meta verilerini oluşturur. Bu meta veriler tüm kullanıcıların ulaşabileceğı merkezî bir yerde saklanır ve bu sayede bilgiye ulaşmak kolaylaşır. Birçok kullanıcının etiket listelerinin birleşmesi ile aynı konu ile ilgilenenleri bir araya getiren folksonomiler oluşur. Folksonomilerin oluşmasında herhangi bir sınırlama söz konusu olmadığı için kullanıcıların kelime hazineleri ile sınırlıdırılar (Klein, 2019: 55-56). Folksonomiler web sayfaları, çevrim içi fotoğraflar ve diğeri içerikleri kategorize eden, ortaklaşa oluşturulan, açık uçlu etiketlerden oluşan

internet tabanlı bir bilgi erişim metodolojisidir. Sosyal işaretleme siteleri bağlantıları depolamanın, sınıflandırmanın, paylaşmanın ve aramanın popüler bir yoludur (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4448).

Sosyal işaretleme sitelerinde sosyal ağ kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolamakta ve düzenlemektedir. Yer imleri metadatalarla açıklanabilir. Metadata açıklama, tanımlama, yerleştirme ya da başka bir bilgi kaynağını yönetmeyi, kullanmayı ya da tekrar bulup çıkarmayı kolaylaştıran biçimlendirilmiş bilgileri ifade eder. Kullanıcılar tarafından eklenen anahtar kelimelere etiketleme adı verilir. Etiketleme sistemi içerisinde kitap, web sitesi, video vb. kaynaklar etiketlenebilmektedir. Etiketler tamamıyla kullanıcıların belirledikleri kelimelerdir (Smith, 2008; akt. Koçyiğit, 2015: 42). Bu etiketler diğer kullanıcılar tarafından takip edilmekte ve istedikleri içeriğe ulaşmaları mümkün olmaktadır. Sosyal işaretleme siteleri sayesinde kullanıcılar ilgilendikleri içerikleri takibe alabilmektedir.

Sosyal işaretleme sitelerinin en büyük faydası sitelerde bulunan ürün ve hizmetle benzer içeriğe sahip sayfaların linklerini kullanıcıların paylaşımına ve beğenisine sunmaktır. Bu sitelerde tüketicilerin beğendikleri ve diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri bağlantılar bulunmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 498). Bu sebeple işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini planlarken dikkate almaları gereken platformlardan biri de sosyal işaretleme siteleridir.

Smith'e (2008; akt. Koçyiğit, 2015: 45) göre, sosyal işaretleme sitelerinin işletmelere ve markalara sağladığı yedi temel fayda vardır. Bu faydalar iş birliğini kolaylaştırma, tanımlayıcı metadata elde etme, bulunabilirliği artırma, katılımı artırma, kalıpları tanımlama, mevcut sınıflandırma çabalarını çoğaltma ve yeniliği teşvik etmedir. İşletmeler bu siteleri takip ederek marka hakkındaki yorum ve eleştirileri hızla cevaplamalıdır (Aycı, 2018: 42).

2003 yılında kurulan Delicious, bu platformlara öncülük etti. Bu site kullanıcıların yer imlerine eklenmiş öğeleri anahtar kelimelerle aramasına imkân tanımaktaydı. Site aynı zamanda sosyal yer işaretleme ifadesinin de mucidiydi. Sosyal yer imleri çeşitli bilgisayarlardan derlenmiş

yer imleri listesine erişmenin, büyük miktarda yer imlerini yönetmenin ve kişilerle paylaşmanın çok yararlı bir yoluydu. Sitede kullanıcıların ilgi çekici buldukları yer imlerini oylamalarını sağlayan bir uygulama da mevcuttu. Bir yer imi fazla oy aldıkça web sitesindeki görünürlüğü artmakta ve oy sayısı olumlu etkilenmekteydi (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4448). Delicious'tan sonra kurulan Foursquare zamanla popülerlik kazandı ve kullanıcıların yanı sıra işletmelerin de dikkatini çeken bir platforma dönüştü.

Foursquare mobil cihazlarda servis uygulaması sağlayan ve önemli tüketici deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum zekâsını kullanan bir uygulamadır. Bu platformda yalnızca kullanıcılar yeni yerleri keşfetmekle kalmaz, markaların kendi tüketicilerini bulması, mesaj göndermesi ve bu etkileşimin sonuçlarını görmesi mümkün olmaktadır. Foursquare özellikle yerel işletmeleri desteklemektedir. Kullanıcıların mekânlarda check-in yapmaları sağlanmakta ve bu sayede kullanıcılar markalardan özel promosyonlar elde etmektedir. Şimdi burada özelliği kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar etkinliklerini diğer sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 43). Foursquare kendi alanında oluşturulan mekânlarda yapılan check-inlerle kullanıcılarına nerede bulduklarını paylaşma olanağı vermektedir. Sistemde yapılan check-inlerin harita üzerinde görülmesi sağlanmakta ve kullanıcılara arkadaşlarının nerede ve ne kadar yakında olduğu bilgisi gösterilmektedir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 206).

Foursquare kullanıcının uygulamayı açtığı anda etrafında bulunan mekânlara check-in yaparak ben buradayım diyerek puan topladığı, insanlara işte buradayım dediği ve bir mekânda yeterli sayıda check-inle o mekânın mayoralığını (belediye başkanlığı) aldığı bir uygulamadır (Sevinç, 2012: 135). Kullanıcılar mobil cihazlarındaki uygulama ile restoranlar, eğlence mekânları, oteller gibi mekânlara ve fiziksel olan ya da olmayan konumlara check-in yaptıktan sonra bu bilgileri diğer ağlarında takipçileriyle paylaşmaktadır. Verilen rozetler kullanıcıları diğer kullanıcılardan daha çok check-in yapma konusunda motive etmektedir (Hudson ve Hudson, 2013: 212). Bu sayede Foursquare uygulaması işletmelerin ziyaret edilme olasılıklarını ve müşteri trafiğini artırmaktadır.

## 6.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar sosyal medya platformları içerisinde en popüler olanıdır. Öyle ki bu popülerlik sosyal medya platformu kavramının yerine sosyal ağ kavramının kullanılmasına sebep olmaktadır. Sosyal ağların varlık felsefesi insanın sosyal varlık olması ve diğer insanlarla etkileşim kurmadan yaşamasının mümkün olmamasıdır.

Sosyal ağlar kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olarak bulundurulmuş kişisel profilin paylaşılmasına imkân veren, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve sistemde bulunanların birbirini görmesini sağlayan web tabanlı servislerdir (Vural ve Bat, 2010: 3355; Boyd ve Ellison, 2008: 211; Koçyiğit, 2015: 47). Kaplan ve Haenlein (2010: 63), sosyal ağları kullanıcıların kişisel profillerini oluşturarak, arkadaşlarını, iş arkadaşlarını, yakınlarını bu profile erişime davet ederek, aralarında e-posta ve kısa mesajlaşma gerçekleştirerek bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Madhuhansi (2019: 1) ise sosyal ağları dünyanın her yerinden aynı ilgi, görüş ve hobilere sahip milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayan web siteleri olarak nitelendirmektedir.

Sosyal ağ dönemi, gerçek dünyadan kendini çevrim içi alana uzatan kitlenin, geleneksel anlamdaki mekânsal ve bedensel yakınlıktan daha esnek, uyumlu, mobil bir alana dönüştüğü bir dönemdir (Duman, 2016: 95). İnsanlar sosyal ilişki içerisine girdikleri kişilerle sosyal bir ağ oluştururlar. Bu ağ içerisinde aynı konulara ilgi duyan kişiler birbirlerini bulabilir ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilirler. Eskiden sosyal ağların oluşması ortak bir fiziksel mekânı gerektirirken günümüzde sosyal ağlar zaman ve mekândan bağımsız olarak sanal ortamlarda kurulabilir. Üyesi oldukları sosyal ağlar kullanıcılara kendilerini tanıtmaya fırsatı tanırken diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmalarını da mümkün kılar. Ulaştıkları profillerden ilgilerini çekenlerle arkadaş olabilirler ve böylelikle dijital bir ağ oluştururlar (Klein, 2019: 31-33).

Sosyal ağların hayatımıza girişiyle ilgili kaynaklarda birbiriyle uyumsuz bazı bilgiler mevcuttur. Bazı kaynaklarda 1995 yılında kurulan classmates.com'un ilk sosyal ağ olduğu bildirilirken bazı kaynaklar 1997 yılında yayına başlayan SixDegrees.com'u ilk sosyal ağ olarak kabul etmektedir.

Sanlav (2014; akt. Saraçaydın, 2020: 158), 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen adlı iki arkadaşın diğer arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla BSS adlı bir yazılımı oluşturması sonucu sosyal ağların hayatımıza girdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte pek çok kaynakta ilk sosyal medya ağı olarak kabul edilen internet sitesi 1995 yılında kurulan classmates.com'dur. Ancak bu site kullanıcılara profil oluşturma imkânı sağlamadığı için pek çok kaynakta ilk sosyal ağ 1997 yılında kurulan SixDegrees.com olarak geçmektedir. Bu site profil oluşturabilme imkânı sağlamanın yanı sıra kullanıcılara arkadaş listelerini düzenleme imkânı da sunmaktadır (Semiz Bora, 2021: 4). Bu özellikler SixDegrees'ten önce de bir şekilde mevcuttu. AIM ve ICQ arkadaşlık siteleri arkadaş listelerini destekliyordu ancak bu arkadaşlar başkaları tarafından görülemiyordu. SixDegrees tüm bu özellikleri sağlayan ilk site olması sebebiyle ilk sosyal medya ağı olarak yaygın olarak anılmayı da hak etti (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Daha sonra 1998 yılında Open Diary, 1999 yılında Mixi, 2000 yılında Makeoutclub, 2002 yılında Hubculture ve Friendster, 2003 yılında MySpace ve LinkedIn, 2004 yılında dünyanın en popüler sosyal ağı Facebook, 2006 yılında aynı zamanda bir mikroblog olan Twitter, 2009 yılında aynı zamanda bir sosyal işaretleme sitesi olan Foursquare, 2010 yılında bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram kurulmuştur (Semiz Bora, 2021: 4).

Kullanıcılar arasındaki bağların bağlanma özelliklerine göre sosyal ağlar üç başlık altında toplanmaktadır: Facebook, Myspace, Google + gibi genel anlamda özel sosyal ilişkileri destekleyen uygulamalar; LinkedIn, Xing gibi mesleki sosyal ilişkileri destekleyen uygulamalar; Friendster ve StudyVZ gibi belirli özel ilgi alanlarını destekleyen ve bu alanlarda topluluk kurulmasını hedefleyen diğer sosyal ağlar (Klein, 2019: 35). Bu farklı başlıklar kullanıcıların farklı sosyalleşme amaçları için farklı türden sosyal ağlarda hesap açmalarına sebep olmaktadır. Facebook hesabı üzerinden yakınlarıyla ilişki kuran bir kişi, profesyonel iş çevreleri ile bağlantı kurmak için bir LinkedIn hesabına sahip olmayı seçebilir. Farklı sosyal ağ profilleri insanların günlük hayattaki farklı rollerini sergileyebilecekleri farkı sahneler sunar.

Sosyal ağların sınıflandırılması için kullanılan bir başka yaklaşım ise yatay ve dikey sosyal ağlar sınıflandırmasıdır. Yatay sosyal ağlara ortak ilgi alanı veya hobilere sahip olmaksızın herkesin üye olabildiği sosyal ağlar,

dikey sosyal ağlara ise ortak ilgi alanına sahip olan insanların bir araya geldiği sosyal ağlar örnek verilebilir (Dikmen, 2011; akt. Tufan Yeniçıkıtı, 2017: 123).

Sosyal ağ platformları her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile işletmeler için de önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Hedef kitleleri sosyal ağlarda yer alırken işletmelerin buna kayıtsız kalması mümkün değildir. Sosyal ağ sitelerine üye olan işletmeler gerçek zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı, daha bütünlük, ürün ve marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak, hedef kitlede bağımlılık yaratıp bilinirliğini artırarak kurumsal itibarlarını geliştirebilirler. Ayrıca bu sitelerdeki üyelikler işletmelerin kurumsal web sitelerine girişi artırmakta; kullanıcı analizi, ölçümleme, yeni ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarına olanak vermektedir. Bunun yanı sıra işletmeler veri tabanlı pazarlama aracılığıyla reklam mesajlarını kişiselleştirebilmektedir (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012: 161). Ancak sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmak işletmeler ve markalar açısından bazı olumsuz sonuçları da doğurabilmektedir. Bazı durumlarda işletme sahipleri savunmasız hâle gelebilmektedir. İşletmeler çığ gibi büyüyen olumsuz yorumlardan ve işletme için gerçek halkla ilişkiler krizi yaratmaktan endişe duymaktadır. İşletme veya marka hakkında hedef kitlelerce ne konuşulduğunu takip etmek bu açıdan önemlidir. Takip etmekle kalmayıp müdahil olmak, işletme ya da marka hakkındaki olumsuz algıyı olumluya dönüştürmek için çabalamak gerekmektedir. İşletme ya da marka hakkında söylenenleri bilmek tamamen habersiz olmaktan her zaman daha iyidir. Bu sebeple sosyal ağ ortamında profili oluşturmak ve marka hayranlarının sayısını artırmak çevrim içi ağızdan ağza iletişimi yönetmek açısından önemlidir (Koçyiğit, 2015: 49-50).

Sosyal ağ siteleri içerisinde en yaygın kullanılanlardan biri Facebook'tur. 2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, 2006 yılına kadar sadece üniversite öğrencilerinin hesap açabildikleri bir sosyal ağıdır. Bu tarihten sonra tüm dünyadaki kullanıcılara açıldı. 2008 yılından itibaren farklı dillere çevrildi. Facebook'un en önemli özelliği bireysel kullanıcıların yanı sıra ticari işletmelere de üye olma şansı sağlamasıdır. Bu sayede işletmeler Facebook üzerinden kendi sayfalarını oluşturabilmekte ve içerik paylaşabilmektedir (Klein, 2019: 35-36).

Facebook markalara müşterileri tanıdık bir ortam çerçevesinde bir markanın ya da bir fikrin kalbine getirebilecekleri bir mekân sağlamıştır. Facebook ekosisteminin niteliğini anlayan ve değerlendiren, tutundurma çalışmalarını bunun etrafında şekillendiren işletmeler büyük kazanımlar elde edecektir. Facebook kullanan pazarlamacılar hedef kitlenin yaşamına markanın faydalarının ötesine geçen değer ilave edebilirler. Müşterilerin önem verdiği bir şeyi (bir bilgi, ipucu, öneri, eğlenceli herhangi bir şey) sunabilirler ve bu sunumu müşterilerin diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayabilirler. Facebook üzerinden müşterileriyle ilişki kurmanın yöntemlerinde ustalaşan markalar gerçek kazananlar olacaktır (Özgen ve Doymuş, 2013: 97). Facebook sosyal medya paylaşımları açısından lokasyon bazlı hedefleme yapabileceğiniz, müşterilerinizle iletişime geçebileceğiniz, satış gerçekleştirebileceğiniz ve potansiyel müşterilerinizi arttırabileceğiniz bir mecraadır (Güleç Yalçın, 2018: 97). Hedef kitleyi anlamak için Facebook verileri bir kristal küreye benzetilebilir. Facebook'taki kullanıcı eylemleri haber akışı durumunda görünür ve arkadaşlar da bu paylaşımı görebilir. Bildirimler doğrudan e posta adreslerine iletilebilir. Ancak kullanıcılar kendi profillerini oluşturup istediklerini yapabildikleri için doğru ve gerçek bilgiler sağlamak zorunlu değildir. Kullanıcıların üye olduğu Facebook toplulukları pazarlamacılar için de bulunması gereken topluluklardır. Bu topluluklar aracılığıyla pazar bölümlendirme hedefleme ve konumlandırma stratejileri kolaylıkla belirlenebilir. Pazarlamacılar topluluk üyelerinin profilleri hakkında kullanıcıların duvarlarında ve sayfalarında yayınladıkları haber akışı açıklamalarından değerli bilgiler toplayabilir. Bu bilgiler daha sonra doğrudan pazarlama amaçlarına ulaşmada kullanılabilir (Habek, 2022: 49).

Bir iş platformu olarak Facebook, 2007 yılında pazar yeri ve işletmeler için sayfalar uygulamalarıyla işletmecilik alanında kullanılacak bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Bu özellik ile işletmelere, markalara, ünlülere, dernek ve vakıflara hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla; herkese açık olan, mesajlaşabilmenin yanı sıra iş ilanları aracılığıyla adaylarla görüşebilecekleri bir platform sağlamaktadır. Ayrıca bu sayfalardaki etkileşim ve beğeni gibi istatistikleri takip etme, üçüncü taraf görüntülenebilirlik entegrasyonu gibi özellikler reklamların görüntü-

lenebilirlik oranlarının takip edilebilmesini mümkün kılan özellikler sunmaktadır. Söz konusu kullanım alanları incelendiğinde marka farkındalığı yaratma, müşteri ilişkileri, bilinirlik ve satış yapma gibi pek çok amaçla kullanılmasının mümkün olduğu görülmektedir (Ülker-Demirel, 2021: 29). Facebook markaların sayfalarını ücretsiz olarak oluşturmalarına ve özelleştirmelerine imkân sağlamaktadır. Markalar sayfaları aracılığıyla özel teklifler promosyonlar ve yaklaşan etkinliklerle ilgili bilgileri yayabilmekte ve sayfalarını beğenen kişilerle paylaşılabilir. Bu faaliyetler ücretsiz bir reklamcılık biçimi olarak kabul edilmektedir. Ancak bu uygulamalarda reklamları kimin göreceği belirlenmemektedir. Bu imkân ücretli reklam uygulamalarında mevcuttur. Ayrıca Facebook kullanıcılarına markaları özelliklerine ve gereksinimlerine göre filtrelemeyi mümkün kılmaktadır. Ücretli reklamcılık araçları teklifler, sponsorlu hikâyeler reklam gibi uygulamalardır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 39).

Facebook'ta işletmelerin web sitelerine yönlendirme yaparak satış yapmak da kolaydır. Bunun için mutlaka etkili bir görsel kullanılmalı, satın al, daha fazla bilgi al gibi teknik ibarelere yer verilmelidir. Facebook kullanıcıları beğendikleri görsellere tıklama eğilimindedir. Facebook'ta iki şekilde satış yapılabilir. Biri Facebook mağaza üzerinden diğeri ise gönderiyi öne çıkarma yöntemiyle (Güleç Yılmaz, 2018: 123-124). Bunun yanı sıra Facebook etkinlikler uygulaması ile işletmenin ürünle ilgili organizasyonları, lansman geceleri, toplantıları kullanıcılara duyurulabilir ve katılımları sağlanabilir (Erbaşlar, 2013: 15).

Son yıllarda Facebook kadar popülerlik kazanan bir başka sosyal medya platformu da Instagram'dır. Instagram bir sosyal ağ olmanın yanı sıra bir medya paylaşım sitesidir. Kevin Sysrom ve Mike Krieger tarafından yaratılan ve 2010 yılında fotoğraf ve video paylaşımı için geliştirilen Instagram 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır (Ülker-Demirel, 2021: 34; Güleç Yalçın, 2018: 1).

Instagram işletmeler için fırsatlarla dolu bir sosyal mecradır. Instagram'da bulunun 24 saat aktif kalan hikâyeler uygulaması ile işletmeler gifler ve emojiler gibi araçları da kullanarak yaratıcı içerikler oluşturabilmektedir. Kullanıcıların yaklaşık üçte birinden fazlası Instagram hikâyelerinde

gördükten sonra bir marka ya da ürünle yakından ilgilenmektedir. İşletmeler için hedef kitleyle etkileşime geçmede önemli bir araç olan Instagram'da 25 milyonun üzerinde marka yer alır ve kullanıcıların %90'ı bir markayı Instagram üzerinden takip etmekte ve %84'ü Instagram üzerinden yeni bir markayı keşfetmeye isteklidir. Platform story, reels, canlı yayın gibi özelliklerle yaratıcı içerikler geliştirme konusunda işletmelere avantaj sağlamaktadır (Ülker-Demirel, 2021: 34). İşletmelere yaratıcı içerikler geliştirme fırsatı sunmanın yanı sıra müşterileri dinleme noktasında da önemli avantajlar sağlayan bir mecra'dır. İşletmeler hedef kitlelerinin paylaşımlarını takip ederek pazarın sesi hakkında büyük bir içgörüyeye sahip olabilirler. Instagram bu faydalarının yanında işletmelere satış yapma şansı da sunan bir platformdur. Bu özellik iş birliği kurulan fenomenlerin paylaştıkları bağlantılar ile sağlanabileceği gibi Instagram reklamlarında işletmenin web sitesine yapılan yönlendirmelerle de sağlanabilir.

Facebook ve Instagram'dan farklı bir amaca hizmet eden önemli sosyal ağlardan biri de LinkedIn'dir. Uygulama kullanıma açıldığı Mayıs 2003'ten bu yana dünyanın en çok rağbet gören iş ağıdır. Hem işletmeye personel bulmakta hem de reklam vermek ve marka bilinirliğini artırmakta kullanabileceğimiz bir sosyal ağ platformudur. İş dünyasının Facebook'u olarak nitelendirilir. İşletme için en uygun personeli bulma konusunda pratiklik sağlar. Adayların eğitim durumları, iş tecrübeleri ve yetkinlikleri kolaylıkla görülebilir. Bunun yanı sıra platformda paylaşılan bir iş ilanı o işle ilgisi olmayanların da ilanı görmesini ve işletmeden haberdar olmasını sağlar (Güleç Yalçın, 2018: 233-234). LinkedIn'de uzmanlık alanlarına göre açılmış pek çok grup vardır. Kendi sektörünüze göre bu gruplara üye olmanız mümkündür. Arzı talebi ve sohbeti takip ederek gerekli görülen yerlerde teklifler geliştirilebilir ya da iş görüşmeleri ayarlanabilir. Bu sayede kullanıcıların profesyonel çevrelerini genişletmeleri de mümkün olur (Sevinç, 2012: 133). Platformu benzerlerinden ayıran en önemli özelliği, kullanıcıların sahte isimler arkasına saklanmaması ve kendileri hakkında doğru bilgileri iletmesidir. Çünkü söz konusu olan kullanıcıların kariyer planlarıdır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2015: 88).

## 6.7. Medya Paylaşım Siteleri

Multimedyal dijital içeriklerin bir ağ üzerinden paylaşımını amaçlayan uygulamalar medya paylaşımı uygulamalarıdır (Klein, 2019: 51). Bu multimedyal dijital içerikler fotoğraflar, videolar, sunular vb. içerikler olabilmektedir. Bu sebeple medya paylaşım siteleri bazı kaynaklarda içerik paylaşım siteleri olarak da isimlendirilmektedir. Medya paylaşım siteleri başlığını tercih eden çalışmaların bir kısmı fotoğraf paylaşım sitelerini ayrı bir sosyal medya platformu olarak incelemektedir. Bu çalışmada, tüm bu platformlar medya paylaşım siteleri başlığında incelenecektir.

Medya paylaşım siteleri içeriği açıkça bulunabilir hâle getirmeye ya da belirli insanlara erişimi sınırlandırmaya, arkadaşlara içerik göndermeye bir içeriğin gönüllü olarak bir blog gönderisinde ya da bir web sitesinde diğer insanların kullanımına açılmasına izin vermektedir (Akar, 2011; akt. Tufan Yeniçıktı, 2017: 143). Medya paylaşım siteleri fotoğraflarınızı, videolarınızı, ses kayıtlarınızı dünyanın her yerinden erişilebilen bir web sitesine yüklemenize imkân verir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4448).

Ebersbach vd. (2011; akt. Klein, 2019: 54), medya paylaşım sitelerinde üç farklı rolün varlığından bahsetmektedir. Bu roller üretici alıcı ve değerlendirici rolleridir. Üretici içerikleri oluşturan ve platformda yayan kişidir. Alıcı site içinde arama yapan kişidir. Alıcının arama davranışları kayda alınır ve bu bilgiler içeriklerin oluşturulması ve cazip hâle getirilmesini desteklemek amacıyla kullanılır. Değerlendirici rolündeki kişi içeriklerin organize edilmesinde yer alır, onları sınıflandırır ve yorumlar. Aslında üretici ve alıcı birbirlerini tanımazlar. Tek ortak noktaları içeriktir. Bu yönüyle medya paylaşım siteleri aynı içerik etrafında toplanan kişilerden oluşan sosyal bir topluluk oluştururlar.

Medya paylaşım siteleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından önemli kanallar oluşturur. İşletmelerin yeni ürün tanıtımında, ürünler hakkında güncel bilgilerin paylaşılmasında, fiyatlar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesinde faydalıdırlar. Marka yönetimi faaliyetlerini desteklerler. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırır. İşletmeler medya paylaşım sitelerini satış sonrası hizmet konusunda da kullanmaktadır. İşletmenin ve markanın bilinirliğini artırmak için medya paylaşım siteleri üzerinden ücretsiz reklam

yapma olanağından da faydalanılabilir (Klein, 2019: 54). Marka hikâyelerinden oluşan videolar oluşturmanın sözel, sesli ve görsel uyarıcıların birleşimi nedeniyle kullanıcıların zihninde markaya ilişkin güçlü izlenimler yaratmanın en iyi yöntemi olabileceği öne sürülmektedir (Pham ve Gammoh, 2015: 329). Bunun yanı sıra işletmeler medya paylaşım sitelerini rakipleri izleme, olaylara anında karşılık verme, alternatif haberleri bildirme, destekçilere odaklanma ve onları harekete geçirme, kullanıcıları karşılıklı konuşmalara çekme, topluluk oluşturma ve içerik paylaşımına ev sahipliği yapma gibi amaçlarla da kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2015: 37). Medya paylaşım sitelerinin bir versiyonu da Powerpoint gibi sunum programlarıyla hazırlanmış sunumların eklenebileceği sitelerdir. Bu sitelerde çeşitli işletmeler ve markalar için hazırlanmış konu başlıkları ve vakalardan oluşan sunumlar bulmak mümkündür. İşletmelerin departmanları tarafından siteye yüklenen toplantı sunumları, herhangi bir konunun uzmanları tarafından hazırlanan teknik veya eğitim notlarına ilişkin sunumlar, kongre ve konferans sunumları bu sitelerde yer alan sunumlara örnektir (Tufan Yeniçiftçi, 2017: 144). Belirtilen çok sayıda kullanım alanı ve avantajına rağmen medya paylaşım sitelerinde yer almanın işletmeler açısından bazı riskleri de mevcuttur. Kurumsal açıdan bakıldığında medya paylaşım siteleri telif hakkıyla korunan materyallerin paylaşımına yönelik platformlar olarak kullanılma riski taşırlar. Büyük içerik topluluklarının bu tür içerikleri yasaklamak ve kaldırmak için bazı kurallar olsa da popüler videoların televizyonda yayımlandıktan birkaç saat sonra YouTube'a yüklenmesini önlemek güçtür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Koçyiğit, 2015: 35).

Medya paylaşım siteleri içerisinde en çok bilinen ve en çok kullanılanı şüphesiz ki YouTube'dur. Şubat 2005'te yayın hayatına başlayan YouTube kullanıcılara video paylaşma yükleme ve izleme imkânı veren bir sosyal platformdur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. 2020 yılında 19,7 milyar dolar gelir yaratan; ayda 2,3 milyar kişinin erişim sağlamakta olduğu ve her dakika 500 saatten fazla içeriğin yüklendiği bir platforma dönüşmüştür. YouTube kullanıcılara ilgilendikleri alanlar konular ya da kişiler ile ilgili videoları izleme, kaydetme, çalma listeleri oluşturma gibi imkânlar sunmasının yanında kendi video içeriklerini yaratmaları ve kendilerine ait kanallarda paylaşmaları imkânı da vermektedir (Ülker-Demirel,

2021: 30). Bir video içeriği genellikle daha ilgi çekicidir dolayısıyla rekabet kalabalığından sıyrılmak isteyen işletmelere yardımcı olmaktadır. Özellikle son dönemlerde markalar artan video içeriği talebini karşılamak amacıyla YouTube'da kendi kanallarını açmaktadır. Her ne kadar YouTube üzerinde markaların içerik paylaşması ücretsiz olsa da platform ücretli reklamlar aracılığıyla farklı kitlelere ulaşma şansı da tanımaktadır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 41).

## 6.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebileceği ve nesnelere kullanıp yaratabileceği bilgisayar tabanlı simüle edilmiş bir ortam biçimini alan çevrim içi bir topluluktur (Saravanakumar ve Sugant-halakshmi, 2012: 4449). Kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar biçiminde görülebildiği ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebildiği üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır. Bu anlamda sanal dünyalar şu ana kadar tartışılan tüm uygulamalar arasında en yüksek düzeyde sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıklarından muhtemelen sosyal medyanın nihai tezahürüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Bilgisayar temelli çevrim içi topluluklar olan sanal dünyalarda bireysel tasarım ve paylaşım ile simülasyon dünyasında yazılı ve avatar adı verilen grafik modeller aracılığıyla karşılıklı iletişim kurulmaktadır. Günümüzde sanal dünyalar eğlence, sosyallik, eğitim ve daha pek çok amaçla kullanılabilir. Örneğin, Second Life gibi sanal sosyal dünyalar iş dünyasında popüler olup işletmeler bu dünyaları reklam, iletişim, ürün satışı, pazarlama araştırması, insan kaynakları ve süreç yönetiminde aktif olarak kullanmaktadır (Aycı, 2018: 42).

Sanal dünyalar bazı kaynaklarda sanal oyunlar ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Sanal oyunlar kullanıcıların yarattıkları avatarlar aracılığıyla oyun oynadıkları ve diğer kullanıcılarla interaktif olarak bir araya gelebildikleri sanal dünyalardır. Çoğunlukla sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılan ikinci grup sanal dünyalar, sakinlerinin davranışlarını daha özgürce seçmelerine ve esasen gerçek hayatlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına olanak tanır. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatarlar şeklinde görünür

ve 3 boyutlu bir sanal ortamda etkileşime girer. Ancak bu alanda yer çeki mi gibi temel fiziksel yasalar dışında olası etkileşimlerin kapsamını kısıtlayan hiçbir kural yoktur. Bu sınırsız çeşitlilikte kendini sunum stratejilerine izin verir ve artan kullanım yoğunluğu ve tüketim deneyimiyle birlikte sanal sosyal dünya kullanıcılarının veya kendi tercih ettikleri şekliyle sakinlerinin gerçek hayattaki davranışlarının sanal dünyadaki davranışlarına giderek benzediği gözlenmiştir. Sanal sosyal dünyaların tartışmasız en belirgin örneği San Francisco merkezli Linden Research Inc. tarafından kurulan ve yönetilen Second Life uygulamasıdır. Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmanın yanı sıra Second Life ayrıca kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içeriği ABD doları karşısında işlem gören sanal bir para birimi olan Linden doları karşılığında başkalarına satmasına da olanak tanır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Second Life dışında OpenSim, Planet Calypso, IMVU, Club Cooee, Twinity, The Sims Freeplay, Friends Hangout, Onverse, GoJiyo, Active Worlds, Smeet, Kaneva, Inworldz, SmallWorlds, There ve Türkiye’den bir örnek olan Sanalika projeleri sanal dünyalara örnek olarak verilebilir. Bu yazılımların bir kısmı iki boyutlu, bir kısmı ise üç boyutludur. Kurguladıkları geometrik tasarım sebebiyle farklı altyapıya sahip yazılım süreçlerine de ihtiyaç duymaktadırlar. Hepsinin en önemli ortak noktası ise çevrim içi sisteme ve kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmesine olanak sağlamalarıdır. Mevcut simülasyonları içerisindeki kullanıcıların beraber çeşitli görevler gerçekleştirmeleri ve sabit senaryolarla hareket etmemeleri üzerine kurgulanmıştır. Dolayısıyla akış büyük ölçüde kullanıcıların şahsi kararlarına bağlıdır (İralı, 2016: 422).

Sanal dünyalarda var olmak pazarlamacıların hizmetlerini sergilemeleri için başka bir sosyal medya fırsattır. Örneğin Second Life kullanıcılarına kendilerinin yeni ve geliştirilmiş dijital versiyonunu oluşturma olanağı tanımaktadır. Sakinler arazi satın alabilir, yapılar inşa edebilir, bir iş kurabilir. Hizmet, aralarında Sony BMG Music Entertainment, Sun Microsystems, Nissan, Adidas ve Toyota’nın da bulunduğu pazarlamacılar için hızla üç boyutlu bir test ortamı hâline gelmektedir. Perakendeciler ürünlerinin hem dijital hem de gerçek versiyonlarını satmak için mağazalar kurmakta ve hatta müzisyenler albümlerini sanal görünümüleriyle tanıtabilmektedir (Hudson ve Hudson, 2013: 211).

## 7. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi

İşletmelerin sosyal medya platformlarında yer alması düşünmeden verilecek bir karar değildir. Geleneksel pazarlamada işletmenin başarıya ulaşması başarılı bir stratejik pazarlama planı ile mümkündür. Benzer şekilde sosyal medya pazarlamasında da stratejik bir pazarlama planının var olması gerekir. Aksi takdirde sosyal medya sadece alternatif bir tutundurma karması elemanı olarak görülecektir.

Sosyal medya yönetimi marka farkındalığını artırmak ve itibari sürdürmek gibi örgütsel hedeflere ulaşmak için stratejik eylem planları gerektirir. Kuruluşun sosyal medyadan etkilenen köşeleri görme ve gelecekteki ihtiyaçları ve eğilimleri tahmin etme konusundaki stratejik yeteneği Web 2.0 çağında hayatta kalması ve büyümesi için önemlidir. Strateji geliştirme işletmenin dâhilî güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra dış çevreden kaynaklı fırsat ve tehditlerini değerlendirerek başlar. İşletmenin sosyal medya izlemesinden elde ettiği öngörülerini ile pazarlama departmanının sunduğu veriler güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi verir. İş biriminin, endüstrinin nereye gittiği veya trendlerin ne olduğu konusunda bir fikir veren öngörülerini arayabilme yeteneği güçlü veya zayıf olmasının başka bir örneğidir. İşletme normlarının işletmenin sosyal medyaya katılımını nasıl etkilediğinin anlaşılma derecesi bir fırsat veya tehdit örneğidir. Sosyal medya yönetimi stratejisi geliştirme sosyal medyaya vurgu yapan bir SWOT analizi yapmayı kapsar (Montalvo, 2011; akt. Kasap, 2021: 264). Günümüzde sosyal medya stratejileri kurumların veya devletlerin tüm stratejik planlama çerçeveleriyle bütünleşerek belirlenmektedir. Hatta bazen sosyal medya stratejileri planlanırken tüm stratejik planlarla birlikte düşünülmelidir. Kurumun stratejik planı ve pazarlama planı oluşurken sosyal medya planı genellikle şu yöntem ile oluşmaktadır: Amaçların belirlenmesi, hedef müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi, uygun sosyal medya platformu ve araçlarının seçimi, seçilen sosyal medya platformlarını kapsayacak bir stratejinin yaratılması, uygulama planının oluşturulması, uygulama ve ölçüm (Baloğlu, 2015: 4-5). Dolayısıyla sosyal medya stratejileri geliştirilirken de geleneksel pazarlamanın strateji geliştirme süreci adımları takip edilmektedir.

Sosyal medya pazarlama stratejisi bir kuruluşun sosyal medya iletişimini ve etkileşimlerini istenen pazarlama sonuçlarına ulaşmak için yararlı

stratejik araçlara dönüştüren entegre faaliyetlerini ifade eder (Wibowo vd., 2021: 190). Effing ve Spil (2016: 2), sosyal medya stratejisini benzersiz ve değerli bir rekabet konumu oluşturmak için bir grup internet uygulaması tarafından yönlendirilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulması hedefine yönelik bir planlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Bir işletmenin sosyal medya platformlarını kullanırken iki önemli nokta üzerine düşünmesi gerekir. Birincisi, diğer işletmeler kullanıyor diye sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamak doğru değildir, işletme ihtiyacı mutlaka analiz edilmelidir. İkincisi, sosyal medya pazarlama stratejilerinden bir gecede etkileyici sonuçlar beklenmemelidir. Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlama araçları bağımsız araçlar değildir, geleneksel pazarlamanın araçlarıyla birlikte kullanılmalıdır. Sosyal medya stratejisi geliştirmenin en önemli faydalarından biri, işletmeler için özelleştirilmiş uygulamaları mümkün kılmasıdır. İşletme kendisi için uygun olan platformları kullanıp diğerlerinde izleyici konumda kalmayı tercih edebilmektedir (Neti, 2011: 13). Bir sosyal medya pazarlama stratejisi tasarlamak birçok önemli seçim ve kararı içerir. Örneğin, bir markanın kaç farklı sosyal medya platformu uygulamasını kullanması gerekir? Ne kadar çoksa o kadar iyi mi? Pazarlamacılar sosyal medya çabalarını kaç farklı pazarlama faaliyeti için uygulamalıdır? Marka ne sıklıkla çevrim içi sosyal medya etkinlikleri ve aktiviteleri düzenlemelidir? Bu platformların birbirine nasıl bağlanması gerekiyor (Pham ve Gammoh, 2015: 323)? Bu soruların doğru bir şekilde cevaplanması başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturmanın ilk adımı olacaktır.

Sosyal medya ortamı kullanıcıları istatistiklerle veya verilerle böğmamalı, işletme kendi hikâyesini anlatmalıdır. İşletmenin sosyal medyadaki varlığı ilgi çekmeli ve eğlenceli olmalıdır. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların platformları ciddi haber kanalı olarak değil boş vakitlerini geçirme, eğlenme ve diğer insanlarla iletişim kurma amacıyla kullandıkları unutulmamalıdır. Bu nedenle sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de önemlidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 12). Başarılı bir sosyal medya yönetimi için cevap aranması gereken sorular şunlardır: Hedef kitleniz kimlerden oluşmaktadır? Sosyal medya kampanyasının markanıza ne kazandırmasını

bekliyorsunuz? Sosyal medya kampanyanızın performansını ölçmek için doğru ölçüleriniz var mı? Sosyal medya stratejileri işletmenin pazarlama planı ve bütçesine dâhil edilmiş mi? Sosyal medya mecralarında markanızla özdeşleşmiş bir söyleminiz var mı? Sosyal medya kampanyası için motive olmuş ekibinizin gücü nedir? Diğer departmanlarda sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kuran çalışanlar var mı? Kullanıcılarınızın her hareketini ve her konuşmasını takip ediyor musunuz? Geleneksel pazarlama ağınıza sosyal medya pazarlaması ile entegre ettiniz mi? Sosyal medya uygulamalarınızı faaliyetlerinizi mümkün olan her türlü dijital ortama dahil ettiniz mi? Sosyal medya mecralarından gelen müşterileriniz için satın alma süreciniz mevcut mu (Erbaşlar, 2013: 45-47)?

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında izlemesi gereken dört adım dinleme, üye olma, katılma ve yaratmadır. İşletmeler tüketicileri yerince dinledikten sonra hangi sosyal medya platformlarında bulunması gerektiğine daha kolay karar vermektedir. Sosyal medya platformlarında üye olarak hesap oluşturan işletmeler bloglar ve forumlarda tartışılan konulara cevap yazmak, medya paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi pek çok sosyal ağ faaliyetinde bulabilmektedirler. İşletmeler dinledikten ve müşterileriyle konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bu süreç sonunda yaratılan içerikler kullanıcılar tarafından hızla paylaşılacaktır (Koçyiğit, 2015: 66). Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak izole bir süreç değil ürünü, işletmeyi ve geleneksel kurumsal ağı geliştirmeye yönelik tutarlı bir stratejik çabanın son adımıdır (Constantinides, 2014: 43).

Sosyal medyayı kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir şekilde kullanmak şirketin Web 1.0 mirasının iyi durumda olmasını gerektirir. Kurumsal web sitesi çevrim içi müşterinin beklentilerini karşılayan kurumsal platform olarak hizmet verebilecek konumda olmalıdır. Bunun nedeni, sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğunun kusursuz bir şirket web sitesinin varlığını gerektirmesidir. Bu stratejik hedefler işlevsellik, verimlilik, güvenilirlik, entegre olma ve müşteri odaklılıktır. İşletmenin çevrim içi kurumsal varlığı kurumsal konumlandırmayı, kaliteyi, müşteri odaklı bir imajı yansıtmalı ve iletmelidir (Constantinides, 2014: 43). Çünkü sosyal medya markalar ile müşteriler

arasında çift yönlü iletişime imkân tanımıştır. Sosyal medya aracılığıyla müşteriler endişelerini iletebilmektedir. İşletmeden müşterilerin endişelerine ilişkin herhangi bir yanıt gelmemesi durumunda müşteriler işletmenin güvenilir olmadığını düşüneceklerdir. Bu durum marka sadakatini ve güvenilirliğini zedeleyecektir. Sosyal medya yalnızca bir şirketin ürün ve hizmetlerini pazarlayacak bir yer değil aynı zamanda müşterilerle etkileşime girerek sorunlarını çözmeye çalışabilecekleri bir yerdir (Edosomwan vd., 2011: 9). Sosyal medya inancımızı, fikirlerimizi, tavrımızı ifade etmenin yeni bir yolunu sunmuştur. Bu yeni dünyada işletmelerin başarılı bir plan ve strateji geliştirmeden hızla değişen dijital özgürlükte ayakta kalmaları mümkün değildir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4444).

İşletmelerin sosyal medya stratejisi geliştirmekteki amaçları bağ kurmak, farkındalık yaratmak, müşteri destekçi tabanını artırmak, etkileşimi artırmak, farklılaşmak, müşteri destekçi tabanlı ürün geliştirmek, yeni kanallarda potansiyel müşterilere ulaşmak, kurumsal iletişimi iyileştirmek ve süreklilik sağlamaktır (Erbaşlar, 2013: 42). Sosyal medya stratejisinin başarılı olmasında en önemli olan unsurlar ise güvenlik, itibar, ilgi çekici içerik, etkileşim ve iletişimidir. İşletmenin sosyal medya hesaplarında kişisel mahremiyeti korumaya yönelik önlemlerin alınmış olması gerekir. İşletme sosyal medya platformlarında kurumsal itibarı artırmaya yönelik girişimlerde bulunmalıdır. Sosyal medya stratejisinin başarısı yaratılan içeriğin hedef kitlenin ilgisini çekmesine bağlıdır. Müşteri ile kurulan etkileşim sosyal medya stratejisinin başarısında önemli olan bir diğer unsurdur (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012: 64-65).

Constantinides (2014: 44-45), sosyal medya pazarlama sürecini 4 seviyeden oluşan bir yapıda incelemektedir. Bu seviyeler ürün ve hizmet, pazarlama organizasyonu, Web 1.0 ve Web 2.0'dır. Seviye 1 ürün ve hizmet seviyesidir. Sosyal medya çağında beklenen ürün kalitesinin sağlanamaması risklidir. Çünkü tüketici diğer kullanıcılarla temasa geçerek, teknoloji bloglarını okuyarak gerçeği bulmaya istekli ve yeteneklidir. Seviye 2 pazarlama organizasyonunu ifade etmektedir. Geleneksel ve çevrim içi pazarlama faaliyetlerini destekleyen pazar odaklı bir organizasyonun yaratılması ve sürdürülmesini ifade eder. Seviye 3 Web 1.0'dır. Geleneksel ve çevrim içi pazarlama faaliyetlerini desteklemek için pazar odaklı bir organizasyon

oluşturmak, başarılı bir çevrim içi varlık oluşturmak için şarttır. Çevrim içi müşterilerin çevrim içi deneyimin kalitesine ilişkin yüksek beklentileri vardır. Hantal, kötü tasarlanmış ve gezinmesi zor web siteleri, kusurlu ürün ve marka kalitesinin kanıtı olarak algılanmaktadır. Seviye 4 Web 2.0'dır. Kusursuz bir çevrim içi varlığa sahip olmak bir sonraki aşamaya yani sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasına geçmek için çok önemli bir faktördür. Web 1.0 ortak sinerji hayati öneme sahiptir ve pazarlama odaklı sosyal medya uygulamaları oluşturmaya yönelik adımlar işletmenin arka ofisinin kaynakları ve yetenekleriyle desteklenmelidir. Kurumsal stratejistler sosyal medya stratejilerinin hedeflerini ve iç yeteneklerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelidir.

Sosyal medya pazarlama süreci adımları dinleme, amaçları belirleme, stratejileri tanımlama, hedef kitleyi belirleme, araçları seçme, uygulama, gözlemlenme ve uyumlamadır (Barker vd., 2012; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 34). Aşağıda bu sürecin adımlarına kısaca değinilecektir.

### ***Dinleme***

Çevrim içi bireyler akranlarıyla etkileşime girmeye, bilgi sağlama, ürün incelemeleri yayınlamaya, markalar ürünler veya hizmetler hakkında deneyim ve tavsiye alışverişinde bulunmaya isteklidir. Sosyal medya alanı pazarda her an neler olup bittiğine dair düşük maliyetli ancak yüksek kaliteli bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Bu tür bilgiler pazarlamacıların sorunları ve pazar fırsatlarını takip etmelerine yardımcı olabilir. Bloglar veya çevrim içi forumlar genellikle ürün sorunları veya arızalarının yanı sıra kurumsal kötü uygulamaları ilk bildiren yerlerdir. Bu tür haberler ana akım medyada yer almadan ve yönetilemez hâle gelmeden harekete geçilirse, işletmeler büyük miktarda para tasarrufu sağlayabilir ve itibarın zarar görmesini önleyebilir (Constantinides, 2014: 45). Sosyal dinleme markalar ve pazara ait güncel gelişmelerin takip edildiği ve dinlendiği bir adımdır. Sosyal medya konuşmalardan ibarettir ve insanlar bu platformlardaki yorumlarda kendileri hakkında çok şey paylaşmaktadır. Sosyal dinleme marka hakkındaki içerikleri, konuşmaları ve eğilimleri analiz etmek ve bu içgörülerini pazarlama kararları verebilmek için kullanmak anlamına gelir. Markaların rakiplerinden, ürünlerinden ve daha fazlasından bahsetmek için sosyal medya kanallarını izleme süreci olarak da tanımlanabilir.

Bu sayede gelecekteki kampanyaların oluşumuna, içerik stratejisi ve mesajlaşmanın geliştirilmesine, etkili bir tutundurma kampanyası oluşturulmasına ve hatta etkili marka ortaklıkları oluşturulmasına yardımcı olunmaktadır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 34).

Dinleme sosyal medya pazarlama stratejisi sürecinin en önemli adımıdır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar işletmeler ürünler ve markalar hakkında sürekli konuşurlar. Yüksek maliyetli anketler yapmak, odak grup görüşmeleri gerçekleştirmek ve benzeri araştırmalar yapmak yerine işletmeler müşterilerini dinleyerek çok daha az maliyetle çok daha nitelikli veriye ulaşabilmektedir (Koçyiğit, 2015: 66). Etkin bir dinleme müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma derecesini, markaya karşı olan sadakatini, yeni ürün fikirlerine karşı reaksiyonunu, rakiplere ilişkin değerlendirmelerini ve pazar fırsatlarını ortaya çıkartır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini derinden anlamalarını sağlar. Dinlemede müşterilerin konuşmalarının kalitatif bakış açısıyla incelenmesinin faydalarından biri de tüm ilgili çevrim içi konuşmaların kendi bağlamlarında neden ve sonuç ilişkisi kurularak incelenmesidir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 497). Yüz yüze diyalogla karşı tarafı dinlemek başarılı iletişimin anahtarıdır. İnternetin küresel yapısı ve zaman dilimi farklılıkları nedeniyle okyanusun diğer kıyısında bulunan küresel bir firmanın müşterileri haftanın 7 günü 24 saati istedikleri zaman marka hakkında konuşmaya başlayabilirler. Ayrıca mobil internet ve akıllı telefonların sağladığı şikâyetleri açıkça ifade edebilme kolaylığı sosyal medya tartışmalarının sürekli ve neredeyse kesintisiz olarak izlenmesi ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Marka hakkındaki düşünceleri dinlemenin amacı tüketicilerin heyecan duydukları şeylerin yanı sıra genel eğilimi, konuşmanın duygusunu, müşterilerin karşılaştığı belirli sorunları tespit etmektir. İşletmenin hem doğrudan kendisine yönelik tartışmaları hem de rakiplere ilişkin tartışmaları bilmesi önemlidir. Görüş madenciliği olarak da adlandırılan konuşma duyarlılığı analizi insanların kendilerine yönelik görüşlerini, hislerini, değerlendirmelerini, tutumlarını analiz eden araştırmadır (Smedescu, 2013: 23).

İşletmelerin dinleme faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için pek çok farklı platform kullanılabilir. Bu platformlara örnek olarak bloglar, podcastler, forumlar, çevrimiçi topluluklar ve arama motorları verilebilir.

Bu platformlardan elde edilen bilgiler düşük maliyetli bir pazar bilgisidir. Dinleme faaliyetine başlamanın basit bir yolu işletmeyle ilgili YouTube gibi sitelerde paylaşılan içerikleri taramaktır. Örneğin, Coca-Cola YouTube'da müşterilerin Mentos nane şekerlerini diyet kola şişelerine atarken yaşadıkları komik deneyimleri gösteren çok sayıda amatör videonun biriktiğini keşfetti. Nane şekerleri kola şişesine atıldığında patlayıcı bir soda çeşmesinin oluşmasına neden oluyordu. Başlangıçta patlayan diyet kola videolarından ve bunları durdurmaya yönelik birkaç başarısız girişimden uzaklaştıktan sonra firma bu ücretsiz tanıtımın değerini anladı ve videoların ilk yaratıcılarıyla resmî bir anlaşma imzaladı. İşletme bu fikirden yola çıkarak tüketicilerden günlük ev eşyalarının yaratıcı kullanımlarını gösteren videolar göndermelerini isteyen Coca-Cola Challenge kampanyasını başlattı (Constantinides ve Fountain, 2008: 241). Bu örnek sosyal medya pazarlamasında dinleme becerisinin işletme başarısı üzerindeki etkisini göstermesi açısından başarılı bir örnektir.

Müşterinin sesine kulak vermek için pazarlamacılara Google Alerts gibi basit ve ücretsiz araçlardan, ilgili bilgileri toplayan ve düzenleyen gelişmiş araçlara kadar pek çok seçenek sunulmaktadır. Bu içeriği bulma ve toplama konusunda uzmanlaşmış çeşitli web araçları vardır: Milyonlarca blogu izleyen ticari bir hizmet olan Nielson Buzz Matrix, çevrim içi ortamda nelerin tartışıldığına ilişkin bilgi sağlar. Technorati, CollectiveIntellect.com, buzzcapture.com gibi indeksleme araçları ve BlogPulse veya TalkDigger gibi blog arama motorları da çevrim içi müşteri sesini yakalamak ve analiz etmek için kullanımı kolay ve düşük maliyetli çözümlerdir (Constantinides, 2014: 46).

### ***Amaçları Belirleme***

Sosyal medya stratejisi belirleme sürecinin dinleme adımından sonraki basamağı sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesidir. Barker vd.'ne (2012; akt. Kır Elitaş ve Işık, 2022: 35) göre, genel olarak sosyal medya pazarlamasının amaçları marka bilinirliğini artırmak, yeni ürün veya hizmetleri tanıtmak, işletmenin dijital görünürlüğünü artırmak, satışları artırmak, mevcut tüketiciyi elde tutmak, potansiyel tüketicileri hedeflemek, marka bilinirliğini ve bağlılığını artırmak, yeni pazarlara açılmak, mevcut pazarda pazar payını artırmak ve marka hakkında konuşulanları

dinlemek şeklinde sıralanabilir. Daha kısa bir ifadeyle en yaygın beş hedefin ilişki kurmak, marka oluşturmak, tanıtım yapmak, promosyonlar yapmak ve pazar araştırması yapmak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketici hakkında bilgi edinmek, demografik ve davranışsal profillerini oluşturmak, niş pazarlar elde etmek, rakipler hakkında bilgi edinmek sosyal medya pazarlamasının diğer amaçlarıdır.

Bahsi geçen bu amaçlardan hangisinin benimsendiği seçilecek sosyal medya platformunu da belirlemektedir. Çünkü farklı sosyal medya platformları farklı işletme amaçlarına hizmet etmektedir. İşletmeler hedef pazarları içerisindeki farklı tüketici kitlelerini ve onların profillerini belirledikten sonra stratejik amaçlarını belirlemeli ve bu amaçların gerektirdiği sosyal medya platformlarında görünür olmalıdır.

### ***Stratejileri Tanımlama***

Sosyal medya pazarlama stratejisi belirleme sürecinin üçüncü adımı stratejilerin tanımlanmasıdır. Sosyal medya pazarlama stratejilerini tanımlarken işletmenin neden sosyal medyada pazarlama faaliyeti yürüttüğünün, güçlü ve zayıf yanlarının, hedef kitlesinin, sunulacak ürünün, ürünün nerede sunulacağının, ne zaman sunulacağının ve bu stratejinin nasıl uygulanacağının açıklıkla ortaya konulması gerekmektedir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 35). İşletmelerin belirleyecekleri strateji tek başına bir hareket planı değildir. İşletmenin bütünlük pazarlama iletişim programının önemli bir parçasıdır. Bunun için işletmeler (1) Kampanyada yayınlanacak mesajın arkasındaki strateji nedir? (2) Kampanyanın başarılı olabilmesi için hangi politikalar uygulanmalıdır? (3) Kampanyanın alacağı yaratıcı yön nedir? (4) İşletmenin marka kişiliği nedir ve bu kampanyada nasıl vurgulanacaktır? (5) Sosyal reklam stratejisi nasıldır? (6) Kampanyanın başarısının ölçüm kriterleri ne olacaktır gibi soruların cevaplarını vermeli ve bu cevaplar doğrultusunda stratejilerini geliştirmelidir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 12). Bu adımda stratejiler bir önceki adımda belirlenen sosyal medya pazarlaması kullanım amaçlarıyla tutarlı olmalıdır. Geleneksel pazarlamada stratejik planlamanın başarısı tüm basamakların birbiriyle tutarlı olmasına bağlıdır. Sosyal medya pazarlama stratejisi de işletmenin bu stratejik pazarlama planından ayrı düşünülmemelidir. Çünkü sosyal medya pazarlaması ya da geleneksel pazarlama işletmenin arasında seçim

yapacağı alternatifler değildir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ve stratejileriyle entegre bir sosyal medya stratejisi işletmeyi kurumsal hedeflerine daha kolay ulaştıracaktır.

### ***Hedef Kitleyi Belirleme***

Sosyal medya pazarlamasında hedef kitle sosyal kanallarına ulaşmak istediğimiz belirli insan gruplarını ifade etmektedir. İçerikle, ürünlerle veya hizmetlerle ilgilenme olasılığı en yüksek olan kişiler hedef kitleyi oluşturmaktadır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 36). Bazen sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin hedef kitlesi işletmenin toplam hedef kitlesinden farklı olabilir. Her sosyal medya platformu farklı beklentilere cevap ürettiği için işletmenin tüm hedef kitlesinin tek bir sosyal medya platformunda toplanmış olması pek rastlanabilir bir durum değildir.

Sosyal medya pazarlamasında hedef kitleyi doğru belirleyebilmek için bazı soruların cevaplanması gerekir. Bu sorular şunlardır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 36; Erbaşlar, 2013: 45): Hedef kitle kimlerden oluşmaktadır? Hedef kitle neyle ilgilenmektedir? Genellikle çevrim içi hangi ortamlarda vakit geçirmektedir? İşletmenin sağladığı içerik türünü ne zaman ararlar? Neden içerikleri tüketirler? İçerikleri nasıl tüketirler? Neden belli bir platformu kullanırlar? Farklı mecraları kullanırken davranışları değişim gösterir mi? Farklı sosyal medya mecralarındaki hedef kitlenin yapısı farklılaşıyor mu? Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da hedef kitlenin yanlış belirlenmiş olması başarının önünde önemli bir engel oluşturacaktır. Bu sebeple işletmeler farklı sosyal medya platformlarındaki farklı hedef kitle profillerini analiz etmeli, birbirlerinden farkları temelinde içerik tasarımını farklılaştırmalıdır.

### ***Araçları Seçme***

Sosyal medya pazarlama stratejisinin dördüncü basamağı sosyal medya araçlarının belirlenmesidir. Bu basamakta seçilecek araçların belirlenen amaçlar, seçilen stratejiler ve belirlenen hedef kitle ile uyumlu olması gerekmektedir. Farklı sosyal medya platformlarının farklı varlık amaçları işletmelerin sosyal medya stratejilerini geliştirirken dikkate alması gereken unsurlardır. İşletmenin amacı müşteri geri bildirimlerine anında cevap vermekse bir mikroblogun kullanımı daha uygunken, yeni bir ürünün ve

kullanım alanlarının tanıtımı amaçlandığında medya paylaşım sitelerinde yayınlanacak bir video daha doğru bir seçim olacaktır.

Araçların seçiminde bilinçli karar vermek ve en uygun aracı seçmek için sosyal medya pazarlama çabalarıyla başarılması istenen hedeflerin ortaya konması, bunun yanı sıra son eğilimler, uygulamalar ve sosyal medya araçlarından haberdar olunması gerekmektedir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 36). Başarılı sosyal medya pazarlamacısı trendleri takip eden, gündemden haberdar olan ve hedef kitlesinin istediği mecrada tam da istediği içerikle yer alabilen pazarlamacıdır.

### ***Uygulama***

Sosyal medya stratejisi geliştirilirken araçlar seçildikten sonra bu araçlarda hedef kitleye uygun içeriklerin paylaşılması aşaması gelmektedir. Bu basamağa kadar planlanan faaliyetler bu basamakta hayata geçirilir. Uygulama her ne kadar buraya kadar yapılan planlar ışığında gerçekleşen bir basamak olsa da bazen evdeki hesabın çarşıya uymadığı durumlarla karşı karşıya kalınabilir. Bu sebeple plana sadık kalarak uygulama adımları gerçekleştirilmeli ve bir sonraki basamakta bu uygulamaların sonuçları izlenmelidir.

### ***Gözlemlene***

Gözlemlene sosyal medya platformlarında tüketici yorumlarını ve incelemeleri okunarak gerçekleştirilir. Bu pazarlama uzmanlarının tüketicilerin ürünlerini nasıl kullandıkları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bir marka rakiplerinden farklı öneriler sunmak amacıyla rekabet ortamını izlemeye çalışmalıdır. Rakipleri izlemek markaların kendileri hakkında temel bilgileri öğrenmelerini ve kendilerini hedef kitlelerini nasıl yansıtacaklarına karar vermelerini kolaylaştırır. Hedef kitlenin markayı takip etmesi için hangi yaratıcı yaklaşımları kullanmaları gerektiği de gözlemlene ile mümkündür. Etkili izleme markaların rekabet durumundaki değişikliklere uyum sağlamasını ve gecikmeden tepki vermesini sağlamaktadır (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 37).

### ***Uyumlama***

Sosyal medya pazarlama hedefleri net olarak belirlendiğinde başarı ya da başarısızlığı değerlendirmek, performansı ölçmek daha kolay olmaktadır.

Gözlemlene sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek olumlu sonuçlar veren uygulamalar devam ettirilmeli, olumsuz sonuçlanmış uygulamalar gözden geçirilmeli ve mümkünse hedef kitleye uygun hâle getirilmelidir (Kır Elitaş ve Işık, 2022: 38). Düzeltmesi mümkün olmayan uygulamalardan ise geç kalınmadan vazgeçilmelidir. Sosyal medya doğası gereği dinamiktir. Sosyal medyada aktif olmayı tercih eden bir işletmenin de bu dinamizme ayak uydurması gerekmektedir. Sosyal medya stratejisi belirleme süreçleri değişmeden kalacak ve sürekli uygulanacak süreçler değildir. Bu sebeple planlama sürecinin çıktıları düzenli olarak analiz edilmeli ve tespit edilen aksamlar ışığında gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

## SONUÇ

Rekabet çevresinin sınırlarının uluslararası ölçüğe taşındığı, müşteri ihtiyaçlarının dönüşmeye başladığı, pazarlama iletişimi araçlarının çeşitlendiği yeni işletmecilik dünyasında, işletmeler her geçen gün yeni uygulamalarla tanışmakta ve bu araçları kullanmaya zorlanmaktadır. Teknolojik çevrede yaşanan hızlı değişimler yeni araçların gelişmesini de hızlandırmaktadır. Gelişen bu araçlar işletmelerin özellikle tutundurma karması elemanlarının sayıca artmasına sebep olmaktadır.

Coğrafi sınırların ortadan kalktığı, üreticiler ile tüketiciler arasında büyük mesafelerin girdiği günümüzde işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen mübadele süreçleri çoğunlukla yüz yüze gerçekleşmemektedir. Bu engel işletmelerin pazarın sesine kulak vermesini güçleştirmekte ve yeni iletişim araçlarına olan ihtiyacının altını çizmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sıradan insanların ve bununla birlikte işletmelerin hayatına girmesi, aralarında mesafe olan mübadele taraflarının iletişim ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında hâkim olan tek yönlü iletişim Web 2.0 teknolojileri ve bu sayede hayatımıza giren sosyal medya platformları aracılığıyla yerini etkileşimli mübadele süreçlerine ve çift yönlü iletişime bırakmıştır. Sosyal medya platformları işletmelerin yaratıcı içerikler üreterek hedef müşterilere ulaşmasını sağlarken hedef kitlelerin de kendi oluşturdukları içeriklerle mübadele sürecinde söz sahibi olmasına fırsat vermektedir.

Sosyal medya platformları farklı kaynaklarda farklı sınıflandırılmakla birlikte bu çalışmada bloglar, mikrobloglar, internet forumları, sosyal ağlar, iş birliği projeleri, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyalar başlıkları kapsamında incelenmiştir. Bu platformların pazarlama alanında nasıl kullanıldıkları çalışma kapsamında incelenen konulardandır. İşletmelerin sosyal medya platformlarında bulunma tercihleri hedef kitlenin eğilimleriyle belirlenmelidir. İşletmeler hedef kitlelerinin vakit geçirdikleri platformlarda onların ilgisini çekebilecek içerikler oluşturmalı ve kitleyle çift yönlü iletişime geçmelidir. Hedef kitle ihtiyaç ve beklentileri işletmelerin çok sayıda sosyal medya platformunda görünür olmasını gerektirebilir.

İşletmelerin başarılı sosyal medya stratejileri belirleyebilmek için bir planlama sürecini takip etmeleri gerekmektedir. Bu süreç dinleme, kullanım amaçlarını belirleme, stratejileri belirleme, hedef kitleyi tanımlama, uygulama, izleme ve uyumlama adımlarından oluşmaktadır. Bu adımları takip ederek belirlenen sosyal medya stratejileri işletmelere marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini pekiştirme, rakipleri izleme, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun yeni ürünler geliştirme ve kurumsal itibarı artırma gibi pek çok avantaj sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acar, M. C. (2023). Havalimanlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Ve Sosyal Medya Yönetimi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Awareness*, 8 (1), 49-56.
- Açan, B. (2021). Sosyal Medyada Tüketici Davranışları. İçinde Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar (Ed. Duygu Talih Akkaya ve Şeniz Özhan), Gazi Kitabevi.
- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.
- Arslan, A. (2016). Sosyal Medyada Siber Zorbalık: Eğitim Öğretim Ortamlarından Örnekler. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 211-230.

- Arvas, İ. S. (2016). İfade Özgürlüğü Bağlamında Türkiye’de Twitter. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 145-188.
- Atay-Avşar, T. & Sarısakaloğlu, A. (2016). Sosyal Medya ve Çocuklar: Düşük Kullanım Düşük Risk. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 189-209.
- Aycı, A. (2018). KOBİ’lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü, Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2018 Kasım (30), 36-56.
- Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. İçinde Sosyal Medya Madenciliği (Ed. Arzu Baloğlu), Beta: İstanbul, 1-16.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1), 5-23.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2008), 210-230.
- Boyraz, E. & Kılıçer, T. (2016). Selfie Çağı Narkissosları ve Sosyal Medya Nehrindeki Akisleri: Narsistik Kişilik ve Kişisel Markalama Üzerine Bir Araştırma. 21. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 6 Ekim 2016, Dumlupınar Üniversitesi.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 48 (2014), 40-57.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3), 231-244.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi, 3 (3), 28-42.
- Duman, K. (2016). Sosyal Ağ Üzerine Teorisel Çalışmalar ve Sosyal Davranış Teorilerinin İncelenmesi. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 93-122.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and entrepreneurship, 16(3), 79.

- Effing, R., & Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International journal of information management*, 36(1), 1-8.
- Erbaşlar, G. (2013). Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada mısınız? Nobel Yayınları.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. İçinde İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (Ed. Özlem Oğuzhan), Kalkedon Yayınları.
- Esgin, M. S. (2015). Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler. İçinde Sosyal Medya Madenciliği (Ed. Arzu Baloğlu), Beta, 17-59.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Gilanlı, E. (2021). Sosyal Medyada Pazarlama Karması Bileşenleri. İçinde Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar (Ed. Duygu Talih Akkaya ve Şeniz Özhan), Gazi Kitabevi.
- Güleç Y., F. (2018). Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya. Güncellenmiş 3. Baskı, Abaküs Yayınları.
- Habek, M. (2022). Dijital Pazarlamada Sosyal Medya Yöntemleri. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging With Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (3), 206-223.
- İralı, A. E. (2016). İnteraktif Sanal Model Sistemlerinin Sosyal Medya Platform Bağlantıları. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, ss. 415-436.
- Kalsın, B. (2016). Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 341-366.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (2010) 53, 59-68.

- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, 2. Baskı, Beta Yayınları.
- Kasap, M. (2021). Sosyal Medya Yöneticiliği ve Yönetiminin Marka İmajı Üzerine Etkisi; Marmara Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), 261-276.
- Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2015). Sosyal Medya Sanatı (Çev. Mirel Benveniste). MediaCat.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 4 (8), 159-182.
- Kır Elitaş, S. & Işık, T. (2022). Marka, Tüketici ve Etkileşim Uzamında Dijital Bir Yol: Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde Pazarlamanın Dijital Halleri (Ed. Özen O. ve Mehmet T.) Nobel Yayınevi, 29-62.
- Klein, M. (2019). İşletme 4.0 Kapsamında Şirket 2.0 İşletme Süreçlerinde Sosyal Yazılım Kullanımı. Nobel Yayınları.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (66), 493-504.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Eğitim Yayınevi.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (1), 323-337.
- Kuyucu, M. (2016). Türkiye'deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. İçinde Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Kitabevi, 249-304.
- Madhuhansi, W. T. (2019). Impact of social media characteristics on consumer buying decision process in Western Province, Sri Lanka. Global Journal of Management and Business Research, 19(2-E).
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, (2009) 52, 357-365.
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). International Business and Management, 4 (2), 58-66.

- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. [https://www.researchgate.net/publication/256296291\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES/link/00b7d52235b90905db000000/download](https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/link/00b7d52235b90905db000000/download) (Erişim tarihi: 07.08.2023)
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 91-103.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 27 (2013), 281-298.
- Pham, P. H.M. & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 9 (4), 321-337.
- Pistol, L. & Tonış, R. (2017). The „7Ps” &”1G” That Rule in The Digital World the Marketing Mix, *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, 759-769.
- Saraçaydın, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Anasay*, 2020 (11), 149-170.
- Saravanakumar, M. & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Semiz B. B. (2021). Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı. İçinde *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar* (Ed. Duygu Talih Akkaya ve Şeniz Özhan), Gazi Kitabevi.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. *Optimist*.
- Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2), 71-75.
- Smedescu, D. A. (2013). Social Media Marketing Tools. *Romanian Journal of Marketing*, 4 (2013), 23-29.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal Markalaşma Ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı. *The Journal of Social Science*, 3 (3), 530-550.

- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Ve Sosyal Medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36 (2017), 1-19.
- Toksarı, M. (2021). Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi. İçinde Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar (Ed. Duygu Talih Akkaya ve Şeniz Özhan), Gazi Kitabevi.
- Tufan Yeniçıkçı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9 (2), 92-115.
- Tufan Yeniçıkçı, N. (2017). Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Literatürk Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medya, (Editör: F. Z. Özata) içinde “Sosyal Medyanın Gelişimi” Bölümü. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Uğurlu, Ö. & Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare. İçinde İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim (Ed. Özlem Oğuzhan), Kalkedon Yayınları.
- Ülker-Demirel, E. (2021). Sosyal Medya Platformları. İçinde Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar (Ed. Duygu Talih Akkaya ve Şeniz Özhan), Gazi Kitabevi.
- Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability, 13,189.
- Wijaya, A., S. & Chandra, E. (2020). Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5 (12), 844-849.



# BÖLÜM 7

## DİJİTAL ÖDEME YÖNTEMLERİ

*Hatice Yılmaz*

### GİRİŞ

Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında bireylerin tutum ve alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişim internet ve bilgi teknolojisinin her eve girmesi ile daha da hızlanmaktadır. Bu değişim ve gelişim küreselleşmeye yeni bir ivme kazandırmakta ve uluslararası ticaret hacminin giderek artış göstermesine sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin geleneksel alışveriş alışkanlıkları artık çevrim içi alışveriş alışkanlığına dönüşmektedir.

Dünyada teknoloji alanında yaşanan gelişmeler internetin de her eve girmesine ve kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda bireyler alışverişlerini çoğunlukla çevrim içi yani internet aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin bu şekilde alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesi nakit olmayan dijital ve yeni ödeme yöntemlerinin tasarlanmasına ve gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital ödeme yöntemleri tüketicilerin çoğunlukla çevrim içi alışveriş yapmasına bağlı olarak devamlı olarak gelişmekte ve her geçen gün yeni bir dijital ödeme teknolojisi ortaya çıkmaktadır. Bu ödeme teknolojilerinin birçoğu akıllı telefonlar ve internet gibi yeni olanaklara dayanmaktadır. Bu kapsamda ödemeler çoğunlukla dijital ortamlarda hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleşmektedir.

## 1. Dijital Çağda Kullanılan Yeni Ödeme Yöntemleri

Ekonomik hayatın temel yapı taşlarından biri olan ödeme yöntemleri, katılımcıların kendi aralarında ticari kaynaklı değişim görevini sağlayabilmek amacıyla kullanılan teknoloji ve kullanılan teknolojinin bileşenleri olarak ifade edilmektedir (Gökmen, 2021: 10-11).

Altıntaş (2018), bir çalışmada ödeme yöntemlerini “Üç ya da daha fazla katılımcı arasındaki transfer emirlerden kaynaklanan fon aktarımlarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan takas ve mutabakat işlemleri için gerekli altyapıyı sunan ve ortak kuralları olan yapıdır.” şeklinde tanımlamaktadır.

Ödeme yöntemleri ekonomi alanında yapılacak işlemlerin daha kolay bir hâle getirilmesi ve tamamlanabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Özellikle ticari yaşamda üretici ve tüketicinin belirli riskleri en aza indirmek, işlemleri daha basit hâle getirmek, çeşitli aksaklıkları engellemek ve zaman açısından da kazanç sağlayabilmek amacı ile aktif bir biçimde kullanılmaktadır (Kirdaban ve Karatepe, 2005).

Ödeme yapan bireyler bakımından yeni ve dijital ödeme yöntemleri güvenlik açısından yeterli derecede sağlandığı takdirde bireylere büyük oranda hız ve kolaylık sağlamaktadır (Yavuz, 2019: 15-29). Örneğin, bir mağazada kıyafet alışverişinde ödeme yapacak kişinin ödemeyi temassız ödeme özelliğine sahip bir kartını pos cihazına tutarak tek bir hamlede gerçekleştirmesi o birey açısından oldukça avantajlı bir durumdur. Aynı şekilde çevrim içi alışveriş yapan bir bireyin de sisteme öncesinde gerekli kart bilgilerini girip kaydetmesi ve tekrar tekrar girmek zorunda kalmayıp otomatik olarak ödemeyi gerçekleştirmesi tüketici açısından büyük bir kolaylık ve avantajdır. Bu avantajlar COVID-19 virüsü ile birlikte daha da önemli bir hâle gelmiştir (Aydemir ve Dilsiz, 2021).

Ödemeyi alan işletme, kurum veya kuruluşlar bakımından da nakit olarak ödenen paranın üstünün hesaplanması veya sahte paralarla karşılaşılabilir gibi durumlara karşı dijital ödeme yöntemleri daha kullanışlı bir önlem hâline gelmiş ve tüketici portföyünü genişletmek için yeni bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Aydemir ve Dilsiz, 2021: 8).

Dünyada birçok teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak ödeme yöntemleri de dijital ve mobil olarak yenilik ve gelişme göstermektedir. Her geçen gün yeni ödeme araçları meydana gelmektedir. Gelişen yeni ödeme yöntemlerinden bazıları sanal kartla ödeme, dijital para ile ödeme, sanal para ile ödeme, kripto para ile ödeme, e-cüzdan ile ödeme, BKM Express ile ödeme ve TROY (Türkiye'nin ödeme yöntemi) gibi yöntemlerdir (Eskici, 2020).

### 1.1. Sanal Kart

Sanal kartlar, basılı ve fiziksel olarak somut olmayan, kişilerin bireysel kredi kartlarına ya da banka hesaplarına bağlı olacak şekilde meydana getirebilecekleri ve sınırlarını kendilerinin istedikleri miktarda belirleyebilecekleri kartlardır. Sanal kartlardan kullanma, senelik üyelik bedeli ve sanal kart oluşturma ücretleri alınmamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 198). Sanal kartın işlem sırasında somut olarak bulunmadığı işlemler için kartı çıkaran bankanın üyelerine hem ödeme desteği vermesi hem de sanal kart hizmeti vermesi gerekmektedir (BDDK Tebliğ Taslağı, 2016).

Sanal kart, kredi kartları ile kıyaslandığında tüketiciler açısından kişisel bilgi içermemesi açısından daha güvenilir bulunmakta ve popüleritesi gün geçtikçe giderek artan bir uygulamadır. Somut bir kart olmaması nedeni ile kullanımını sadece çevrim içi alışverişlerde mevcuttur (Konuk ve Yıldırım, 2012: 86).

### 1.2. Dijital Para

Dijital para, ilk olarak 1980'li yılların sonlarında Hollanda da ortaya çıkmıştır. İlk dijital para uygulamaları, Mondex (İngiltere), Octobus (HongKong), Geldkarte (Almanya), Chipnick (Hollanda), Proton (Belçika) ve Suica (Japonya) şeklinde ifade edilmektedir (BTK, 2020).

Dijital para, günümüzde kullanılan en yaygın ve en yeni ödeme yöntemlerinden biri olmaktadır. Çoğu ülkede nakit paranın yerini dijital paranın alacağı düşünülmektedir. Sahip olduğu birçok özelliği nedeni ile dijital paranın merkez bankalarının politikalarını ne şekilde etkilediği literatürde tartışılmaktadır (Çavuşoğlu, 2015: 1-2).

Dijital para genel olarak somut paranın yerine kullanılmakta ve dijital ortamda korunmaktadır. Bankacılık sisteminin her geçen gün gelişmesi

dijital paranın gerçek paranın yerini almasını hızlandırmakta ve daha kolay bir hâle getirmektedir (Girgin, 2021).

Dijital para bağımsız olma özelliğini taşıması sebebi ile bireylere finansal bir özgürlük sağlamaktadır. Bu bağlamda birtakım avantajları da kendi içerisinde barındırmaktadır. Karaçallık (2018), bu avantajları bir çalışmasında şu şekilde sıralamaktadır:

- Bağımsız olma işlevi sayesinde kredi kartları ve banka hesaplarına gerek duyulmadan işin geliştirilmesi ve güvenliğine imkân tanımaktadır. Bu sayede bireylerin hesabında yer alan dijital paralar hiçbir banka, kurum veya kişi tarafından dondurulamamakta, denetlenememekte ve başka ülkelerin finansal yapısından etkilenmemektedir.
- Dijital para aktarımlar herhangi bir merkezi otorite olmadan tamamen internet ortamında direkt olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen para aktarımlarında bankalar tarafından talep edilen komisyon ya da ücret gibi masrafları bulunmamaktadır.
- Dijital para, blok zincirinde dağınık bir veri ağı yoluyla kullanıldığı her ülke için eşit şartlarda para aktarım olanağını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler açısından önem taşıyan verilerin kalıcı ve güvenli olarak depolanmasını, kolay erişilebilmesini ve hızlı bir şekilde aktarım yapılabilmesini olanaklı bir hâle getirmektedir.
- Dijital para küçük miktarda ödemelerin yapılabilmesini sağlama özelliğinden dolayı da oldukça avantajlı bir yöntem olmaktadır. Çünkü geleneksel ödeme yöntemlerinde her daim bir sınır bulunmaktadır.
- Şirket veya işletmelerin ödeme işlemlerini dijital para ile gerçekleştirilmesi komisyon, işlem ve hesap ücretleri, güvenlik ücreti gibi çeşitli masrafları da ortadan kaldırmaktadır.
- Dijital parayı mobil ve internet ortamında taşıyabilmek ve saklayabilmek oldukça kolay olmaktadır.
- Dijital para para aktarımı veya ödeme için zaman kavramının bir önemi bulunmamaktadır. Çevrim içi cüzdanlar üzerinden internete erişimin bulunduğu herhangi bir yerden anında para aktarımı yapılabilmektedir.

### 1.3. Kripto Para

Kripto kelime olarak saklı yazı şeklinde ifade edilmektedir. Kripto para ise hizmet ya da ürün satın almak için çevrim içi alışverişlerde ve dijital ödemelerde kullanılan şifrelenmiş para birimi şeklinde ifade edilmektedir. Kripto para ağlarında kullanıcıların kişisel ve hesap bilgileri kimşenin anlayamayacağı şekilde matematiksel teknikler kullanılarak kodlara dönüştürülmüştür (Mercan, 2022: 60).

Kripto paralar, alternatif olarak kullanılan gerçek veya dijital para birimlerinin alt grubudur. Kripto para, herhangi bir devlet veya kuruma bağlı olarak gerçekleşmeyen bir çeşit yazılım sistemidir. Kripto para bu merkeziyetsiz yapısı sayesinde çeşitli spekülasyon haberlere bağlı kalarak değişimlerden etkilenmemektedir. Örneğin, dolar ülkelerin çeşitli durumlarına göre değişiklik gösterirken kripto paralar bir merkeze bağlı olmaması sebebi ile bu durumlardan etkilenmez.

Kripto parayı, AMB (Avrupa Merkez Bankası), "... geliştiricileri tarafından ihraç edilen (piyasaya sürülen) ve genellikle onlar tarafından kontrol edilen ve belirli sanal bir topluluğun üyeleri arasında kabul edilen ve kullanılan, düzenlenmeyen (regüle edilmeyen) bir dijital para çeşididir." şeklinde tanımlanmıştır (European Central Bank, 2012: 13).

Kripto paralar online olarak transfer edilebilir, saklanabilir ve kullanılabilir özelliklere sahiptir. Kripto para birimlerinin transferleri merkez bankası para birimlerine kıyasla güvenli ağ gereksinimine ihtiyaç duyulmadan direkt olarak dijital cüzdanlar aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu transferin gerçekleşebilmesi için Blockchain (Blok zinciri) adlı sistem kullanılmaktadır (Şahin 2020: 52).

Blokchain sistemi, sisteme girilen her bir verinin meydana getirilmesi, geçerli olup olmadığı kontrol edilerek doğrulanması ve şifrelenilerek birbirlerine eklenmesi ile çözümlenmesi sürecini kapsamaktadır (Mercan, 2022: 61). Bu sistem ilk kripto para olma niteliğini taşıyan Bitcoin ile hayatımıza girmiş, güçlü güvenlik altyapısı ve yenilikçi olma özelliği sayesinde telekomünikasyon, finansal hizmetler ve kamu hizmetleri gibi alanlarda da alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Şahin 2020: 57).

İlk bağımsız kripto para olan bitcoin, kullanıcı adı “Satoshi Nakamoto” olan kişi ya da grup tarafından 3 Ocak 2009 yılında hayata geçirilmiştir. Sembölü ise BTC’dir. Bitcoin, günümüzde sayıları giderek artmakta olan sanal veya kripto para şeklinde ifade edilen para birimlerinin yaşamımıza aktif olarak girmiş ilk örneği olmaktadır. Bitcoin kripto para birimleri arasında en yüksek değeri taşımaktadır. Kripto para birimleri arasında bitcoin’in yanı sıra altcoin (alternatif coin) olarak adlandırılan birçok kripto para birimleri bulunmakta ve her bir altcoinin kendine ait sembolleri bulunmaktadır (Dulupçu vd., 2017).

Her bir kripto paranın değeri, arz ve talebe göre anlık olarak belirlenmektedir. Kripto paraların günümüzde sanal altyapıda kullanılması ve tasarlanması sebebi ile kullanım oranı giderek yaygınlaşmaktadır. Kripto paralar döviz alım satımı gibi kullanılmakta ve konum veya yer ayırt edilmeden düşük maliyetler ile para transferlerine olanak sağlamaktadır. Kripto paranın bu yönü kurum ve kuruluşların yerel veya uluslararası piyasadaki işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Eskici 2020: 23).

Kripto paralar en çok tezgâh üstü piyasalarda gerçekleşmektedir. Kullanıcılara aktarımında ise internet, akıllı telefonlar ve bilgisayarlardan yararlanılmaktadır. Dünyada kripto para kullanımının en yaygın olarak kullanılan ve yasal olarak kabul edilen ülke ABD’dir. Aynı zamanda kripto para birimi sayısı açısından da en başta gelmektedir. AB ülkelerinden ise İsveç, Almanya, Birleşik Krallık ve Estonya kripto para birimlerini yasal olarak kabul etmektedir. Kalan 24 ülke ise yasal olarak kabul etmemektedir (Ceylan, 2018).

#### **1.4. E-cüzdan**

E-cüzdanlar, çevrim içi alışverişlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş, e-nakit, sahibinin kimliğini, kredi kart numaraları ve adres gibi çeşitli bilgileri ya da alışveriş sırasında gereken diğer bilgileri saklamak amacıyla kullanılan bir çeşit yazılım türü olarak ifade edilmektedir (Mercan, 2022: 58). E-cüzdan ile alışveriş yapabilmek için öncelikle e-cüzdan yazılımları kullanacak kişinin bilgisayarına yüklenmesi gerekmektedir. Kullanıcının bilgisayarına yüklenmesi sonucunda kullanıcının artık sürekli olarak bilgilerini girmesine gerek kalmamakta ve kullanıcılara zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Aynı zamanda kullanıcılar e- cüzdanını kendi bilgisayar dışında üretici firmaların web sitelerinden de işlemlerini yürütebilmektedir (Aytekin ve Yücel, 2017: 98).

E-cüzdanlar, çoğunlukla çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler açısından büyük oranda kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Tüketiciler e-cüzdan ile kendi bütçelerini, ihtiyaçlarını ve harcamalarını üründe aradığı özellikleri filtreleme seçeneğini kullanarak kolay bir şekilde sıralayabilmekte ve kontrolünde tutabilmektedirler. E- cüzdanlar sadece çevrim içi alışverişlerde değil kimlik, sürücü belgesi ve sağlık kartı vb. kimlik belgelerini de e-cüzdana aktararak kendi akıllı telefonlarında da kullanabilmektedir (Gümüş vd., 2018).

Çölkesen ve Kipman (2008), dijital çağın yeni bir ödeme yöntemi olan e-cüzdanın işlevlerini ve içermesi gereken bazı bilgileri;

- E-cüzdan, içinde kıymetli evrak, kredi kartları, sanal banka ve sanal para taşıma özelliğine sahip olmalı,
- Küçük notların alındığı bazı belgeler ve sanal çek taşıyabilmeli,
- Kişisel ya da kurumsal e-para transferi yapma özelliğine sahip olmalı,
- Kullanımı ve erişimi kolay olmalı,
- Bireylerin mahremiyetlerini güvenlik altına alabilmeli,
- Cepte taşınan gerçek cüzdanların tüm işlevsel niteliklerini sağlamalı,
- İşaret şiddetine karşı hassas kablosuz ağ erişim niteliği bulunmalı şeklinde sıralamaktadır.

### **1.5. Karekod (QR)**

Kare kod (QR) mobil cihazların (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) kameralarından okunabilen, özel tasarlanmış iki boyutlu barkod veya bir matris barkodu olarak ifade edilmektedir (Lee, vd., 2011: 1424). Kare kodu, 1994 yılında bir Japon şirketi olan Denso tarafından geliştirilmiştir (Kieseberg, vd., 2010: 430).

Kara kodlar, ödeme işlemleri sırasında kart verilerinin saklanması için kullanılmaktadır. Özellikle ödeme hizmeti sağlayıcı uygulamalar için tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Kare kod ile ödeme tekniğinin en yaygın olduğu ülkeler ise Uzak Doğu ülkeleridir. (Örücü, 2013: 259).

Kare kod ile ödemenin kullanımı, gelişen teknolojinin getirdiği akıllı mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak artmaktadır. Kare kodun görünümü genel olarak beyaz bir zemin üzerine siyah ve anlaşılabilirliği imkânsız motiflerden oluşmaktadır. Tüketiciler, kare kod içine kaydedilen e-posta adresi, internet adresi ve telefon numarası gibi çeşitli iletişim bilgilerine yönlendirilmektedir.

Bütün bankaların para çekme gibi işlemlerinin karta bağlı olmadan yapılabilmesi kare kod sayesinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda pos cihazları ve e-ticaret üzerinden yapılacak ödemelerde de karta olan bağımlılığı kaldırarak kare kod ile ödeme yapılması sağlanmaktadır. Yapılan ödemeler kare kod içerisinde yazılan şifreli ve gizli mesajlar ile gerçekleşmektedir. Yazılan şifreli mesaj kare kod yaratıcısı aracılığı ile okunmaktadır. Bu sistem sayesinde güvenli bir biçimde veri paylaşımları yapılabilmektedir (Mercan, 2022: 60).

Kare kod teknolojisinin giderek gelişmesiyle beraber ticari piyasada fiziksel ödeme yöntemleri olmadan mobil dünyaya tamamen uyum sağlamış olan her bir bireyin ödeme yapabilmesi gerçekleştirilmiştir (Eskici 2020: 18).

Kare kod ile ödeme yönteminin en büyük ve önemli avantajı, ödemenin tamamen temassız bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. Temassız olmasının yanı sıra sadece akıllı telefonlarla kolay ve hızlı bir biçimde ödeme yapılabilmesini sağlamaktadır. Kare kodlar bu gibi avantajlar sayesinde günümüzde çok yaygın bir duruma gelmektedir.

## 1.6. BKM Ekspres

BKM (Türkiye Bankalararası Kart Merkezi), kredi kartı ödemeleri bakımından güçlü bir altyapıya ve yenilikçi ürün veya hizmetlere sahip 13 tane devlet ve özel Türkiye bankasına özgü Türkiye'nin iç bankalar arasında gerçekleştirilen değişim ve takas kuruluşu olarak tanımlanmaktadır. "Nakitsiz Toplum" projesinin bir parçası niteliğini taşımaktadır. BKM, BKM Ekspres'i 2012 yılında dünyanın ilk milli ağ geçidi şeklinde tanıtmıştır (Kayalıdareden ve Çetiner, 2018: 73).

BKM Ekspres, çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin kart bilgilerini işletmelerle paylaşmadan işlem yapmasını sağlayan yeni ödeme sistemlerinden biridir. Bu ödeme sistemini kullanabilmek için öncelikle üye olunması ve bir defalığa mahsus kart bilgilerinin girilmesiyle çevrim içi

olarak BKM Ekspres sistemi üzerinden alışveriş gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede çevrim içi alışverişlerde sürekli olarak kart bilgilerinin girilmesi gerekmemektedir. Aynı zamanda bireylerin kart taşıma gereksinimi duymadan hızlı ve güvenli bir alışveriş gerçekleştirilebilmektedir (Aslan, 2021: 36-37).

BKM Ekspres ile alışveriş işlemi 4 aşamadan meydana gelmektedir. Öncelikle BKM Ekspres uygulamasına üye olunmaktadır. İkinci aşamada üretici firmanın ödeme ekranında bulunan “BKM Ekspres ile öde” şıkkı seçilerek açılan yeni sayfada BKM Ekspres sayfasına üye girişi yapılmaktadır. Üçüncü aşamada önceden sisteme kaydedilmiş olan ödeme yapılacak kart seçilerek eğer isteniyorsa taksit seçenekleri belirlenmektedir. Son aşamada ise bankanın kişiye göndermiş olduğu kısa mesajla gönderilen doğrulama kodu sayfaya girilerek alışveriş tamamlanmaktadır (BKM, 2020).

Türkiye’de an itibarıyla BKM Ekspres uygulamasını Akbank, Finansbank, ING Bank, Garanti Bankası, TEB, Vakıfbank, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi kullanmaktadır (BKM Ekspres, 2013).

## 1.7. Giyilebilir Cihazlar

Giyilebilir teknolojiler veya cihazlar, internet ya da diğer kablosuz ağlara bağlanabilen ve insan vücuduna yerleştirilebilen mikro çiplere, aksesuarlara, takılara ve kıyafetlere entegre edilebilen küçük mobil cihazları ifade etmektedir. (Al Mamun vd., 2023).

Giyilebilir cihazların günümüzde önemli bir araç hâline gelmesinde, yeni kullanım alanlarının bulunması, ürün bilinirliğinin artış göstermesi, tüketici farkındalığının artması, mobil teknolojide gelişen performans ve artan hız ile küçülme yöntemlerindeki gelişmeler önemli bir rol üstlenmektedir (Koo ve Fallon, 2017).

Yeni bir trend yaratan bu teknoloji birçok şirketin tüketicilerin artan taleplerine karşın giyilebilir cihazlara ilişkin yeni tasarımlar üretmesine olanak sağlamaktadır. Temassız olarak ödeme imkânı sağlayan ve sürekli gelişme gösteren giyilebilir teknolojilere akıllı saatler, ödeme bileklikleri, ödeme yüzükleri gibi araçlar örnek olarak verilebilmektedir (Silbert, 2018). Bu ödeme araçları ile tüketiciler benzinliklerde, kafe veya restoranda, taksilerde kolay bir biçimde ödeme yapabilmektedir.

### **1.7.1. Akıllı Saatler**

Akıllı saatler günümüzün en yaygın kullanılan giyilebilir teknoloji olma niteliğini taşımaktadır. Akıllı saatler, iletişim, günlük uyuma süresi, adım sayısı, ne kadar kalori harcadığı, kalp ritmi gibi çeşitli verileri göstermektedir. Bu özellikleri sayesinde gündelik yaşamı daha kolay bir hâle getirmektedir. Bu bağlamda sürekli olarak yeni özellikler eklenerek geliştirilmeye devam etmektedir.

MasterCard öncülüğünde gelişen temassız ödeme çözümleri sonucunda artık akıllı saatler aracılığı ile de ödeme işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Kısa süre içerisinde ödeme işleminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla geliştirilmiş olan akıllı saatler, bankamatik ile NFC (Yakın Alan İletişimi) teknolojisi ya da kredi kartlarına çeşitli uygulamalar aracılığıyla entegre edilebilmektedir. Daha sonra NFC destekli tüm ödeme noktalarında akıllı saatler ödeme araçlarına dokundurularak veya yaklaştırılarak ödeme işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Aytekin ve Yücel, 2017: 102).

### **1.7.2. Ödeme Bileklikleri**

Ödeme bileklikleri ödeme noktalarında tüketicilere çeşitli ödeme seçenekleri sunabilmek amacı ile geliştirilen, farklı boyutları olan suya ve terlemeye karşı dayanıklı temassız giyilebilir ödeme teknolojilerinden biri olmaktadır (Küstür, 2016).

NFC (yakın alan iletişimi) özelliği taşıyan akıllı bileklikler, özellikle spor faaliyetlerinde bireylerin cüzdanlarını yanlarında taşımamak için veya motosiklet kullanıcılarının daha kolay bir şekilde ödeme yapabilmelerini sağlayabilmek amacıyla kullandıkları temassız, hızlı ve kolay giyilebilir ödeme aracıdır (Günen, 2016).

### **1.7.3. Ödeme Yüzükleri**

Ödeme yüzüğü, bireylerin çeşitli istek ve önceliklerine cevap vermek için Visa'nın öncülüğü ile geliştirilmiş olan temassız giyilebilir teknoloji araçlarından biri olmaktadır. Amacı ödeme sürecini daha hızlı bir hâle getirmek olan ödeme yüzükleri, güvenli bir mikroçip içermektedir. Alışverişte bireyler telefon ya da cüzdanlarını çıkarmaya gerek duymadan ödeme yüzüğünü temassız ödeme noktasına yaklaştırarak ödeme işlemlerini

gerçekleştirebilmektedirler. Ödeme yüzükleri özellikle küçük tutarlı alışverişlerde oldukça iyi bir çözüm olma özelliğini taşımaktadır (Aytekin ve Yücel, 2017).

## SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ve internetin artık her yerde erişilebilir olması insan hayatını ve yaşam şeklini günden güne fazlasıyla etkilemektedir. En başta akıllı telefonlar olmak üzere taşınabilir mobil cihazlar hayatımızın vazgeçilmez araçları olmaktadır. Bu cihazların özellikle internete erişim sağlanabilme özelliği sayesinde ödeme yöntemleri dâhil olmak üzere her alanda kullanılmaktadır.

Hayatın büyük bir kısmını kapsayan mobil cihazlar sayesinde tüketiciler artık her an her yerde alışveriş yapabilmekte, üreticiler de ürünlerini her an her yerde satışa sunma imkânı bulmaktadır. Bu imkânlar tüketicileri çevrim içi alışverişe daha da yaklaştırmaktadır. İnsanların çoğunlukla çevrim içi alışveriş yapmaları artık geleneksel ödeme yöntemlerindense mobil ödeme yöntemlerini tercih etmelerini sağlamaktadır.

İnsanların çoğunlukla çevrim içi alışverişini tercih etmesi sonucu birçok yeni ve dijital ödeme yöntemleri tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Bankalar kartlarını geliştirmiş ve müşterilerine temassız olarak ödeme yapabilmelerini sağlamaktadır. Dünyada yaygın bir hâle gelen sanal, dijital ve kripto paralar oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Türkiye BKM aracılığı ile ilk ve tek yerli kartı olan TROY kartı çıkarmış ve kullanıma hazır hâle getirmiştir. Bütün bu ödeme yöntemleri sayesinde insanlar her zaman, her yerde istediği gibi alışveriş yapabilmektedir. Bu da dijital ödeme yöntemlerini her geçen gün daha da cazip bir hâle getirmiş ve yaygın bir hâle gelmesine büyük olanak sağlamıştır. Bu ödeme yöntemlerinin getirmiş olduğu kolaylıklar ve zaman tasarrufu dijital ödeme yöntemlerinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. A. (2018). Bankacılıkta risk ve sermaye yönetimi. (Elektronik kitap yayını, 2018).
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, M., Yang, Q., Wu, M., & Masukujjaman, M. (2023). Predicting The İntention and Adoption Of Wearable Payment Devices Using Hybrid SEM-Neural Network Analysis. Scientific Reports, 13(1).
- Aydemir, E. & Dilsiz, V. (2021). Dijital Ödeme Sistemleriyle Kayıt Dışı Ekonominin Ortadan Kaldırılması ve Artagan Projesi. İstanbulmarka Bilim Topluluğu.
- Aytekin, A. & Yücel, Y. B. (2017). Yeni Ödeme Teknolojilerinin iş Hayatına Etkileri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 11-33.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) (2016). “Tebliğ Taslağı”. Alınan yer [https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/mevzuat/duzenleme\\_taslaklari/13479kartteblig.pdf](https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/mevzuat/duzenleme_taslaklari/13479kartteblig.pdf)
- Bankalararası Kart Merkezi. (2020). “BKM Ekspres”. Alınan yer <https://bkm.com.tr/urunler-vehizmetler/bkm-express/>
- BTK. (2020). “Kripto Para Araştırma Raporu”. Alınan yer <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/kripto-para-raporu-5f11dfe709c25.pdf>.
- Ceylan, E. (2015). Kredi Kartlarıyla İlgili 6502 Sayılı Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Getirdiği Yenilikler: Türkiye Barolar Birliği Dergisi, (117), 233-284.
- Çavuşoğlu, C. (2015). Elektronik Paranın Gelişimi ve Merkez Bankası Bilançosu ile Para Politikası Uygulamaları Üzerine Etkisi. (Uzmanlık yeterlilik tezi). TC Merkez Bankası, Ankara.
- Çölkese, R. & Kipman, E. (2008). Mobil Se-Cüzdan Mimari Tasarımı ve Uygulaması. Akademik Bilişim, 2008, 517-522.
- Dulupçu, M., Yiyit, M., & Asena, G. (2017). Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcoin’in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2241-2258.
- Eskici, O. (2020). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Mobil Ödeme Yapan Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- European Central Bank, (2012). "Virtual Currency Schemes". Alınan yer <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>
- Freedman. (2000). Monetary Policy Implementation: Past, Present and Future–Will Electronic Money Lead To The Eventual Demise Of Central Banking?. *International Finance*, 3(2), 211-227.
- Girgin, B. (2021). Dijital Para ve Dijital Para Hakkında Hukuki Düzenlemeler. *Ahkâm*, 70.
- Gümüþ, U. T., ve Aydın, D. (2019). Elektronik Ödeme Sistemleri, E-Ticaret ve Sanal Paraların Muhasebe Kaydı. *The Journal of Academic Social Science*, 72(72), 166-178.
- Günen, E. (2016). "Visa'dan NFC Destekli Ödeme Yüzüğü". Alınan yer <http://fintechtime.com/tr/2016/06/visadan-nfc-destekli-odeme-yuzugu/>
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Karaçallık, D. (2018). "Dijital Para ile Elektronik Para Arasındaki Ayırım". Alınan yer <https://fintechtime.com/2018/08/dijital-para-ile-elektronik-para-arasindaki-ayirim/>
- Kayalidereden, D. & Çetiner, M. (2018). Monitoring National Payment Schemes: Some Global Practices And Turkish Payment Scheme–Troy. *Journal Of Business İn The Digital Age*, 1(2), 67-75.
- Kirdaban, M. İ., & Karatepe, Y. (2005). Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler ve Ödeme Sistemlerinin Finansal Sistem İstikrarı Üzerindeki Etkileri. (Yayınlanmamış uzmanlık tezi). T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Munroe, L., Schrittwieser, S., Sinha, M. & Weippl, E. (2010). QR code security. In *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, pp. 430-435.
- Konuk, F. A. & Yıldırım, E. (2012). Sanal Kart Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İlinde Bir Uygulama. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi.
- Koo, H. S. & Fallon, K. (2017). Preferences İn Tracking Dimensions For Wearable Technology. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(2), 180-199.

- Küstür, S. (2016). “Visa Temassız Ödemede Kullanılabilecek Yüzüğünü Tanıttı”. Alınan yer <https://www.teknoblog.com/visa-temassiz-ode-me-yuzuk-126545/>
- Lee, J., Cho, C. H. & Jun, M. S. (2011). Secure quick response-payment (QR-Pay) system using mobile device. In 13th International conference on advanced communication technology (ICACT2011) (pp. 1424-1427). IEEE.
- Örücü, A. İ. (2013). Bir Vergi Ödeme Aracı Olarak Karekod Teknolojisi. Maliye Dergisi, 164, 259-267.
- Silbert, S. (2018), “What Is a Smartwatch and What Do They Do?”. Alınan yer <https://www.lifewire.com/an-introduction-to-smart-watches-3441381>
- Şahin, A. (2020). Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Elektronik Para. (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Yavuz, M. (2019). Ekonomide Dijital Dönüşüm: Blockchain Teknolojisi ve Uygulama Alanları Üzerine Bir İnceleme. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 15-29.

## BÖLÜM 8

# WEB SİTESİ VE CHATBOT KULLANIMI

*Sakine Çetin*

### GİRİŞ

İşletmelerin bütün süreçlerinde olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de dijital teknolojilerin önemi artmıştır. E-ticarete bağlı ortaya çıkan yeni rekabet ortamında işletmelerin başarı sağlayabilmeleri, müşterilerini internet sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik etmelerine bağlıdır. Bu web siteleri, tüketicilerin online alışverişe yönlendirilmesi bağlamında firma yöneticilerinin olduğu kadar araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. Bunun yanında web site etkenlerinin en güçlü iletişim aracı olan konuşma unsuru da önemli etkiye sahiptir. Bu yüzden insanlar arasındaki konuşmaları taklit ederek insan-bilgisayar etkileşimini geliştirme popülaritesi (chatbot'lar) önemli bir araştırma alanı hâline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk kısmında web sitesi kavramı, web sitelerinin işletmelere sağladığı faydalar, web site tasarımı, web sitesi özellikleri ve son olarak web temelli işlem gerçekleştiren işletmelere değinilmiştir. Daha sonra değinilen konu chatbot'lar konusudur. Bu kapsamda ise chatbot kavramı, tarihsel gelişimi, chatbot literatürü, chatbot kullanımı ile sağlanan faydalar, chatbot türleri ve pazarlama alanında kullanım şekillerine odaklanılmıştır.

## 1. Web Sitesi

İnternetin geniş kullanımı ile birlikte 1980'li yılların sonlarına doğru farklı arama motorları gelişmeye başlamıştır. Günümüz arama motorlarına pek benzemeyen bu servis sağlayıcılar “World Wide Web” (Web-WWW) dışı internet araçlarında bulunan (Telnet, WAIS, Gopher vb.) verilere erişim amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca internet tarihinde ilk olarak görülen Web 1989 yılında geliştirilmiş ve ilk olarak 1992 yılında internette kullanılmaya başlanmıştır (Doğan, 2021). Web 1.0 internet döneminde web siteleri yalnızca okunabilir statik içerik barındırırken Web 2.0 teknolojisi ile birlikte dinamik içerik dönemi başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların içerik üretmesi dijital pazarlama ve web tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur (Gökşin, 2018). Web kullanımının başlaması ile internetteki belge yapıları da değişmiş, dijital ortamlardaki bellek ve sayfaların birbirine linkler ile eşleşmesine imkân veren “hipermetin/hipermedya” özelliklerini destekleyen HTML (Hiper Text Mark Up Language) dil ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Doğan, 2021). Günümüzde farklı boyutlardaki çoğu işletme, kurumsal web sitelerini oluşturma aşamasında ve pazarlama süreçlerini bu web siteleri üzerinden yürütmektedir. Web sitelerin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanımı, günümüzde çok fazla uygulanan önemli yenilik ve gelişmelerdendir (Ercan, 2020). İşletmelerin web adreslerinin potansiyel hedef kitleler tarafından fark edilmesi, bu web adresinin internet ortamındaki arama motorlarında ön sayfalarda yer almasına ve ilişkili diğer web adresler içerisinde linklere sahip olmasına bağlıdır (Alyakut, 2020). Müşteriler istedikleri içerikleri web sitesine yükleyebilir, diğer kullanıcılarla bu içeriği paylaşabilir ve böylece interaktif bir ortam oluşturabilirler (Gökşin, 2018).

### 1.1. Web Sitelerinin İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmelerin web sitesi kurarak elde ettiği faydalardan bazıları şu şekildedir (Bayraktar & Üzümcü, 2019);

- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile global boyutta pazarlama iletişimi kurabilmektedirler ve bu yol ile sunulan ürünleri etkin ve sürekli tanıtım imkânına sahip olurlar,
- Pazarlama faaliyetlerinde yüksek oranda tasarruf elde edebilirler,

- İşletme içerisinde bulunan bilgi gereksinimlerini internet üzerinden edinerek bilgiye hızlı ve ucuz erişim sağlayabilirler,
- Maliyet kalemlerinde azalma, satış ve pazarlama süreçlerinde etkinlik gücü, sağlam müşteri ilişkileri, müşteri sadakati, global pazar alanlarına ulaşılması, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, rekabet avantajı elde edebilir, verimli ve zengin bilgi sağlayabilirler (Dündar, Ecer, & Özdemir, 2007),
- E-mail üzerinden müşteriler ile hızlı ve düşük maliyetli iletişim kurabilirler,
- Uzun döneme yayılmış beklentiler ile müşteriye sunulan ürünlere ve ilerlemelere yönelik bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme imkânı sunabilirler,
- Pazarlama araştırmaları yapabilirler,
- Online kanallardan satış, reklam gibi yeni gelir kaynakları sağlayarak e-ticaret yapma imkânı yakalayabilirler (Bayraktar & Üzümcü, 2019).

## 1.2. Web Site Tasarımı

Dijital pazarlama faaliyetinin başarısında, işletme web sitelerinin sahip olduğu bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Kaur (2017), işletme web sitelerinin kalitesinin, dijital pazarlamadaki etkinliğinden bahsetmekte ve önemini vurgulamaktadır (Ercan, 2020). Cox ve Dale (2002), kaliteli bir web sayfasını hangi unsurların etkilediği konusunu incelerken en önemli unsurun site tasarımı olduğunu belirtmektedirler. Web sitesi; tüketici ihtiyacını karşılamalı, memnuniyet, bağlılık oluşturmali ve tüketiciyi site ziyaretlerine teşvik etmelidir (Alyakut, 2020). İşletmelerin internet aracılığıyla yeni müşteri ve pazarlara ulaşması ve mevcut müşterileri muhafaza edebilmesi için web sitesini doğru, anlaşılır, kullanışlı, hızlı, kullanıcı dostu ve yüksek nitelikli hizmet sunan, tüketicileri cezp edebilen, güvenli, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen, kullanım kolaylığı sağlayan site tasarımları gerektiği belirtilmektedir. Souza vd. (2000), elde ettiği deneysel veriler sonucunda sitenin kullanımı zor olduğunda kullanıcıların %65'inin web sitesinden vazgeçtiğini vurgulamıştır (Öztürk, 2022). Bunların yanında sayfanın kolay erişilebilirliği, etkinliğini belirleyen önemli konulardandır. Düşük erişim hızı kullanıcıların yavaş web

adreslerini zorunda kalmadıkça kullanmamaları sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca işletmeler kurumsal web siteleri ile yeni ürünleri, ürün özelliklerini, fiyatları, kampanyaları, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve başarı göstergesi olan finansal raporlarını kullanıcı kitlesi ile paylaşmakta bu sayede doğru, şeffaf, çift yönlü bir iletişim kurabilmektedirler. Bunun yanında firmalar, hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu, kurum ile ilgili video, bilgi, fotoğraf, görüşme ve güncel gelişmeleri de web sitelerinden paylaşmaktadırlar (Alyakut, 2020). Konu ile ilgili araştırmacılar; müşteriler için çekici özelliklere sahip, bütün hizmetler hakkında güncel bilgilerin verildiği, sunulan hizmetin yüksek çözünürlüklü fotoğraflar ile belirtildiği ve kullanıcı dostu ara yüze sahip web site özelliklerin dijital pazarlama açısından önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadırlar. Güncel bilgiler, fiyat, online satış, resimler, iletişim bilgileri, konum, sunulan hizmetler hakkında bilgilerin iyi bir web sitesinde etkin dijital pazarlama için bulunması gereken bilgiler olduğunu belirtmektedirler (Ercan, 2020). Özetle işletmelerin pazarlama iletişim aracı olarak web siteleri aktif olarak kullanmaları işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Böylece markalar veya işletmeler ürün ve hizmetlerini ucuz, kolay ve pratik şekilde tanıtmaya imkânına sahip olacak, var olan ve gelecekte potansiyel müşteri olabilecek hedef kitleyi kolayca etkileyebilecek, zengin metinsel verileriyle onlarda ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik davranış değişikliği oluşturabilecek ve böylece işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilecektir (Alyakut, 2020).

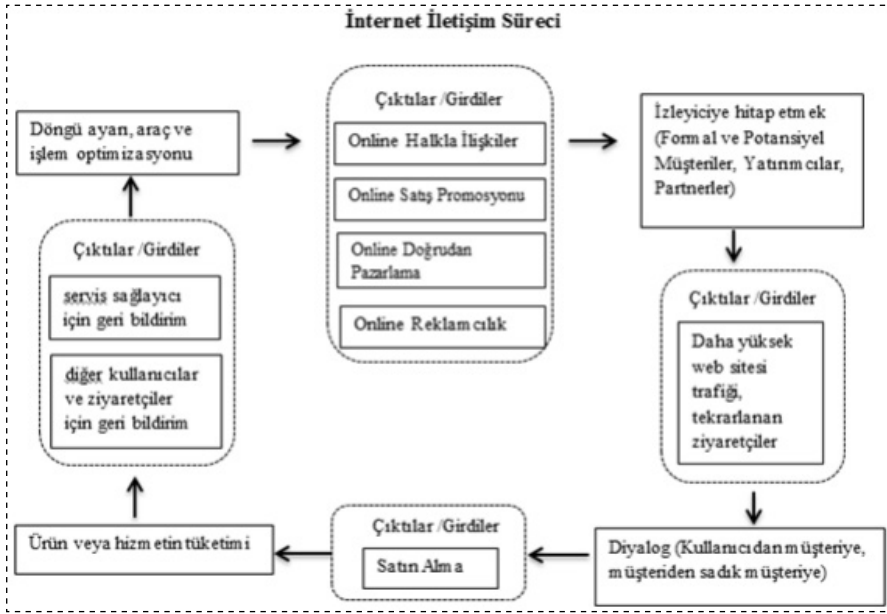
### 1.3. Web Sitesi Özellikleri

Hanna ve Millar'a (1997) göre, işletmeler internetin sağlayabildiği bu avantajlardan faydalanabilmek adına web sayfa düzenlemesinde, sayfada yer verilecek bilgi sunumunda ve içerik güncelleştirmesinde aktif izleyici ve yönlendirici olmalıdır. İşletmelerin web adreslerinde olması gereken bazı özellikler ve bilgilendirmeler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Bayraktar & Üzümcü, 2019);

- Elektronik posta özellikleri,
- İşletmeye ait web adresinin (url) bulunma özellikleri,
- Online satış özellikleri,
- Promosyon uygulama ve indirim bilgileri,

- Diğer işletmeler ile bağlantı kurma özellikleri,
- Geri bildiri formu özellikleri,
- Online kanalda ödeme yapabilme özellikleri,
- Yabancı dillerde bilgilendirme yapabilme özellikleri,
- Görsellik ve işitsellik özellikleri,
- İşletme sahiplik durumu ile ilgili bilgiler,
- Sık sorulan soruları yanıtlama özellikleri
- İş görenlere yönelik bilgilerdir.

İnternet iletişim sürecini inceleyen Semerádova ve Vávrova (2016), internetin online iletişim analizinde sistemde dört ana süreç belirlemiştir. Bunlar; dönüşüm, ürün/hizmet tüketimi, hedef kitleyi ele alma ve ayarlama süreçleridir. Bu işlemler birbirlerine bağlıdır ve her aşamadaki çıktı aynı anda bir sonraki aşamanın girişini temsil eder (Semerádová & Vávrová, 2016).



Şekil 1. İnternet İletişim Süreci

Kaynak: (Semerádová & Vávrová, 2016)

Şekil 1'de görüldüğü üzere, sistem yapısı tamamen döngüsel bir yapıya sahiptir. Müşteri deneyimleri ve geri bildirimler sistemin bileşen ve ayarlarında düzenlemelere sebep olacağından tepki reaksiyonuna ihtiyaç

olduğu düşünülmektedir. Bu aşamaların her biri için işletmelerin talep ettikleri çıktılar elde etme amacıyla uyguladıkları araçlar belirlenmektedir. İlk aşamada kullanıcıya hitap eden girişler; online halkla ilişkiler, online doğrudan pazarlama, online satış promosyonu ve online reklamcılık olmak üzere dört pazarlama/iletişim kategorisine ayrılır. Web sayfaları, portallar, PPC reklam, sosyal medya ve ağlar, ve arama pazarlama araçları gibi online araçları kullanan tesisler, iş ve pazarlama ile alakalı bilgileri hedef kitleyle paylaşır. Bu işlem, üst sistem (tesis yönetimi) tarafından başarıyla yönetilirse sonuçta ortaya çıkan etki, web sitesi trafiğini arttırabilmektedir (Bayraktar & Üzümcü, 2019).

Web temelli işlem gerçekleştiren işletmeler sınıflandırıldığında;

İnternet ortamı firmalara pek çok konuda etkin ve faydalı imkânlar sunmaktadır. E-ticaret bu durumun en çok vurgulanan yönü olsa da dijital teknolojilerin işletmelerin maliyetlerini azaltması ve kaynakları efektif kullanılmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Bu sebepten pek çok işletme bunlardan yararlanabilmek için çevirim içi sitelere yönelmiştir. Belli sayıda işletme henüz kuruluş aşamasındayken bile tamamıyla çevirim içi sistemler ile işlem gerçekleştirirken geri kalan işletmeler ise sonradan web temelli işlemlere adapte olmuşlardır. Web temelli işlem gerçekleştiren işletmeler gruplandığında (Yılmazel, 2022);

Kurumsal web siteleri: Bunun gibi web siteler herhangi bir ürün satışı yapmaz fakat işletmeyi tanıtarak paydaşlarına marka hakkında bilgi verebilirler (bk: Koç Holding web sitesi).

Mail-order kullanan direkt dağıtım web siteleri: Bu tür web siteleri satış sorgusu almak için kullanılan web siteleri kategorileridir (bk: biletix.com).

Veri tabanı pazarlaması kullanan çevrim içi alışveriş web siteleri: Online satışlardan elde edilen verilerin doğrudan pazarlama veri tabanına eklenmek ve sonrasında e-posta tabanına eklemek üzere proaktif pazarlama için kullanılan tam bir veri tabanı ve pazarlama odaklı online faaliyetlerden oluşmaktadır (bk: trendyol.com).

Hizmet odaklı ilişki kurma web siteleri: Müşteriler için teknik bilgiler sunabilen veya profesyonel danışmanlık hizmeti verebilen sitelerdir (bk: deloitte.com).

Özel e-ticaret iş modeli web siteleri: Bu web temelinde internet, çoğunlukla aracı niteliğinde olup iş için bütün gerekli ortamı sağlar. Bu portallar, bilgi sunumları için kilit nokta olarak hareket eder (bk: booking.com).

Üyelik/Abonelik temelli web siteleri: Aylık planda ödeme alan ve içerik sunan web siteleridir (bk: netflix.com).

Ücret temelli olmayan web siteleri: Bu tür web siteleri temel hizmetleri ücretsiz biçimde sunarken ek hizmetleri ücretlendirmektedir (bk: linkedin.com).

Dijital pazarlama, kullanıcılara sadece web siteleri aracılığı ile değil ayrıca e-posta, sosyal medya gibi elektronik kanallar aracılığıyla telefonlar ve tabletler gibi akıllı cihazlar ve mobil uygulamalarla da etkileşimli iletişim kurma yeteneğini kapsamaktadır (Yılmazel, 2022).

## 2. Chatbot

Günümüzün pazarlaması, aşamalı olarak veri odaklı, otomatik ve akıllıdır, bu sayede yapay zekâ (AI), müşteri deneyimi dâhil pazarlama uygulamalarında önemli ölçüde reform yapıyor. AI (yapay zekâ) akıllı etmen teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla insan-makine etkileşimi mümkün olmuştur. Örneğin, sohbet robotları müşterinin girişini kaydetme ve gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş hizmetler sunma yeteneğine sahiptir (Bakkouri, Raki, & Belgnaoui, 2022). Chatbot, akıllı insan-bilgisayar etkileşiminin (HCI) en temel ve yaygın örneklerinden biridir. Bu teknoloji doğal dil işleme (NLP) ile bir veya birden fazla insan dilini anlayan, metin veya ses yoluyla konuşulduğunda akıllı bir varlık gibi tepki veren bir bilgisayar programıdır (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Müşterilerin yüzde 82'den fazlası işletmeler ile iletişim kurdukları anda eş zamanlı yanıt almanın önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu konu teknoloji desteği almadan günde yüz binlerce talep alabilen işletmeler için yönetilmesi oldukça zor bir süreçtir. Chatbot'lar dijitalin bu hızı karşısında işletmelerin en önemli destekçisi konumundadır (Gedik, 2023). Sözlükte chatbot, "insan kullanıcılarla özellikle internet üzerinden konuşmayı simüle etmek için tasarlanmış bir bilgisayar programı" olarak tanımlanır. Chatbot'lar ayrıca akıllı botlar, etkileşimli araçlar, dijital asistanlar veya yapay konuşma varlıkları olarak da bilinir (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Chatbot'lar,

sorulara anında yanıt verebilir ve kullanan kişilerin amacını kavrayarak problemlerine çözüm üretebilmektedir. Böylece bir chatbot, insan unsurunun teknolojik yansımaya dönüşerek teknolojinin insanlaşmasına sebep olmaktadır. Eldeki bilgilerin kullanımıyla chatbot'lar çok çeşitli soruları yanıtlayabilmenin yanında ayrıca ürünler, hizmetler ve etkinlikleri tanıtabilmekte, potansiyel müşteriler elde edebilmekte, konuşmalar planlayabilmekte ve müşterilerden önemli geri bildirimler alabilmektedir. Global yazılım firması HubSpot' un yaptığı anket sonuçlarına göre anketi cevaplayanların yüzde 47' si bir chatbot kullanarak ürün almaya açık olduklarını belirtmişlerdir (Gedik, 2023).

Tablo1'de de belirtildiği üzere chatbot'lar ile ilgili literatürde çok fazla tanım mevcuttur. Bu tanımlar incelenerek tek bir paydada buluşturulduğu zaman araştırmacılar chatbot'ları bilgisayar yazılımı, programı ve aracı olarak tanımlamışlardır. Araştırmalara bakıldığında chatbot'ların en ilgi çekici özellikleri; insanı taklit etme, doğal dil işleme, iletişim kurma, girdiyi anlama ve yorumlama, hedef odaklı bilgiler sunma ve müşteri temsilcisi olarak görev yapma gibi özelliklerinden bahsedilebilir.

Tablo 1. Sohbet Robotları Tanımları

Kaynak	Sohbet Robotları Tanımları
(Scharl & Atwell, 2005)	Sohbet robotları, genellikle doğal dil kullanarak metin bazlı iletişime olanak sağlayan yazılımlardır.
(Shawar & Atwell, 2007)	Sohbet robotları, doğal dil kullanılarak kullanıcılarla etkileşime giren bir yazılımdır.
(Griol vd., 2013)	Sohbet robotları, doğal dili girdi olarak kabul eden ve doğal dili çıktı olarak üreten bir kullanıcı ile iletişim yazılımıdır.
(Wong, 2016)	Sohbet robotları, kullanıcılarla konuşmaları taklit eden ve yapay zekadan yararlanan bir bilgisayar programıdır.
(Benton & Radziwill, 2017)	Sohbet robotları, doğal dil girdisiyle hayata geçen ve çevrim içi insanlarla etkileşim izlenimi veren yazılımlardır.
(Peters, 2018)	Sohbet robotları, metin vasıtasıyla insanmış gibi iletişim kuran ve iyi tanımlanmış hedefe ulaşmak için kullanıcılarına hizmet sağlayan bir bilgisayar programıdır.
(Bakouan vd., 2018)	Sohbet robotları, görevi yüksek veri girişinin olduğu ortamlarda kullanıcılara yardımcı olmak olan etkileşimli sanal karakterlerdir.
(Huang & Rust, 2018)	Sohbet robotları, metin tabanlı konuşmalar vasıtasıyla, kullanıcı memnuniyetini iyileştirmek için insan dilini taklit eden programlardır.
(Arsenijevic & Jovic, 2019)	Sohbet robotları, otomatik görevleri yerine getiren yazılımdır.
(Aleedy vd., 2019)	Sohbet robotları, belirli bir hizmeti sağlamak için metin tabanlı mesajları veya simüle edilmiş bir sesle insan doğal dilini taklit eden, çoğunlukla mesajlaşma uygulamalarında kullanılan bilgisayar programlarıdır.
(Rese vd.,2020)	Sohbet robotları, kullanıcılarla doğal dil kullanarak etkileşimde bulunan yazılımlardır.
(Lee vd., 2020)	Sohbet robotları, insan-bilgisayar etkileşimi sağlayabilen yazılımlardır.
(Li vd., 2021)	Sohbet robotları, yazılı olarak insan etkileşimini daha iyi anlamak ve kullanıcılar tarafından sanki bir insanmış gibi görülmesi gereken, doğal dil işleme ile girdi ve çıktı sağlayan yapay zekâ özellikli robotlardır.

Kaynak: (Hall, Sevim, & Bulut, 2022)

Hill ve ark. (2015), müşterilerin insan ve chatbot karşılaştırması ile iletişim kurmanın iletişimi nasıl değiştirdiğine dair bir araştırma yapmış ve bu araştırmaya göre chatbot'lara gönderilen mesajların, insanlara gönderilenlere göre mesaj başına daha az kelime içerdiği ve insanların chatbot'lara iki kattan fazla mesaj gönderdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, chatbot'ları benimseyen insanların kendilerini güvende ve rahat hissettikleri görülmüştür (Barış, 2020). Ek olarak müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, yüksek müşteri bağlılığı ve sadık müşteriler sağlar. Facebook Nielsen araştırmasına göre, tüketicilerin %53'ü gerçek zamanlı olarak mesaj gönderebilecekleri bir işletmeden alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır. Şirketler, müşterilerle yakın ilişki kurmak ve marka imajını yükseltmek için teknolojinin avantajlarını kullanarak yeni stratejiler oluşturmaktadır (Barış, 2020). Bunun yanında, günümüzde küresel olarak chatbot'lar şu markalar tarafından kullanılmaktadır: Vodafone, Getir, eBay, H&M, Pizza Hut, Samsung, Microsoft, Amazon, Subway, Zalando, Alior Bank, Bank Millenium, ING Bank, Akbank, Habertürk, DMAX, Toyota, Warta Insurance, Pizza Hut Polska, GPW, Tymbark ve diğer birçok markayı içerir. Chatbot'ların tüketici görüşlerinde en yüksek kabul gördüğü sektörler ise tüketicilerin %34'ü e-ticaret, %27'si tıbbi hizmetler, %25'i telekomünikasyon hizmetleri, %20'si bankacılık hizmetleri, %20'si sigorta danışmanlığı şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak orta ölçekli ve büyük küresel işletmelerin %50'sinden fazlası, Grand View Research tarafından öngörüldüğü gibi küresel chatbot pazar değerinin 1,23'e yükselmesiyle birlikte, çoğunlukla sohbet tabanlı olanlar olmak üzere, sohbet robotlarına dayalı çözümler uygulayacak (Spsychalska, 2019).

## 2.1. Tarih

1920'de ilk kez "robot" kelimesi Karel Capek'in R.U.R isimli tiyatro oyununda kullanılmıştır. Capek, robot sözcüğünü Slav dilinde zorla çalıştırılan anlamına gelen "robota" sözcüğünden türetmiştir.

1950 yılında Alan Turing'in geliştirdiği "Turing Testi" ile sohbet robotlarının (chatbots) tarihi, yapay zekâyı insan zekâsından ayırt edebilmek için başlamıştır (Seyitoğlu, 2019). Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusu ile başlatılan bu akım zeki bir programın kendini insan olarak

gösterebilme yeteneğinin ölçüldüğü Turing Testi sohbet robotlarının en önemli adımlarındandır (Gedik, 2023).

1966 yılında, sohbet robotlarının ilk örneği MIT profesörü olan Joseph Weizenbaum tarafından tasarlanan “ELIZA” olarak kabul edilmiştir. ELIZA, aslında psikolog olarak geliştirilmiş ve insan diyalogları kurabilmesi amaçlanmıştır. Fakat natural language processing (NLP) ve machine learning teknolojileri gelişimi yeterli olmadığı için o dönemde yalnızca kelime eşleştirme yöntemiyle cevaplara ulaşılmıştır.

```
Welcome to
          EEEEE LL   IIII 222222  AAAAA
          EE   LL   II   ZZ   AA  AA
          EEEE LL   II   222  AAAAAA
          EE   LL   II   ZZ   AA  AA
          EEEEE LLLLLL IIII 222222  AA  AA

Eliza is a mock Rogerian psychotherapist.
The original program was described by Joseph Weizenbaum in 1966.
This implementation by Norbert Landsteiner 2005.

ELIZA: Is something troubling you ?
YOU:   Men are all alike.
ELIZA: What is the connection, do you suppose ?
YOU:   They're always bugging us about something or other.
ELIZA: Can you think of a specific example ?
YOU:   Well, my boyfriend made me come here.
ELIZA: Is it important to you that your boyfriend made you come here ?
YOU:   He says I'm depressed much of the time.
ELIZA: I am sorry to hear that you are depressed.
YOU:   It's true. I am unhappy.
ELIZA: Can you explain what made you unhappy ?
YOU:   █
```

Şekil 2. Geliştirilen İlk Chatbot Eliza  
Kaynak: (Şener, 2021)

1972 yılında, Kenneth Colby “PARRY” isimli chatbot’u oluşturmuştur. Oluşturduğu bu chatbotu psikiyatlara karşı test etmiş ve yalnızca %48’ si insan ile PARRY arasındaki farkı fark edebilmiştir (Gedik, 2023).

1980’lerin sonlarında, Rollo Carpenter, “Jabberwacky” isimli chatbot’u tasarlamıştır. Bu chatbot’un asıl amacı, insan etkileşimli sohbet ile eğlenebilmektir. Carpenter, bu tasarımında bağlamsal model eşleme olarak bilinen yapay zekâ tekniğini kullanmıştır (Manzano, López, González, & Rodríguez, 2021).

1992 yılında “Dr. Sbaitsö” adlı chatbot Cative Labs tarafından MS-DOS için tasarlanmıştır. Yapay zekâyı barındıran ilk chatbot’lardan biridir ve ses ile çalışabilen bir programa sahiptir. Bu chatbot, “Neden böyle hissediyorsun?” sorusuna verilen pek çok yanıtla bir psikoloğu taklit etme amacıyla oluşturulmuştur (Gedik, 2023).

1995'te Richard Wallace, bugün hâlâ kullanılan XML'in bir uzantısı olan yapay zekâ işaretleme dili (AIML) ile yazılan Alice'i tasarlamıştır (Gedik, 2023).

1997 yılında, Windows tarafından geliştirilen Clippy ilk sanal asistan unvanına sahip oldu.

2011 yılında Apple, ilk dijital asistan olan Siri'yi piyasaya sürmüştür. Siri tanıtılmış daha sonra onu Amazon, Google ve Microsoft gibi dijital asistanlar takip etmiştir. Siri, yalnızca yazılı değil sesli konuşma yeteneği gibi yenilikler de getirmiştir (Manzano, López, González, & Rodríguez, 2021). Bu yenilikleri, teknoloji devleri Google (Google Asistan, 2012), Microsoft (Cortana, 2014) ve Amazon (Alexa, 2014) takip etmiştir (Gedik, 2023).

2014 yılında Amazon tarafından oluşturulan Alexa, kullanıcılara istenen ürünler hakkında bilgi bulma ve hava durumu hakkında yorum yapmaktan, önemli tarihleri hatırlamaya kadar çok sayıda bilgi sunmaya başlamıştır. Böylece kişisel asistanların tanıtılması, chatbot'ların evrimini bir adım daha ileri taşımıştır. Bu sayede, sadece ses komutuyla Web'de arama yapmak, müzik çalmak veya alışveriş listeleri oluşturmak, alarm kurabilmek, podcast yayınlayabilmek veya akıllı ev ürünlerini kontrol etmek mümkün hâle gelmiştir (Manzano, López, González, & Rodríguez, 2021).

2015 yılında Telegram, geliştiricilerin chatbot oluşturması ve dağıtması için uygulamasını kullanıma açmıştır. Ardından, Facebook, bot geliştirme için mesajlaşma platformu Facebook Messenger'ı piyasaya sürmüştür. Günümüzde, Whatsapp, Slack, We Chat, IMO dâhil olmak üzere hemen hemen her popüler platform, bir chatbot oluşturma imkânı sunmaktadır (Gedik, 2023).

2016 yılına gelindiğinde Microsoft'un yapay zekâsı olan Tay, Twitter'da yayına alındıktan bir süre sonra ırkçı ve negatif tweetler attığı gerekçesi ile kapatılmıştır. (Seyitoğlu, 2019). Fakat buna rağmen aynı yılda Facebook tarafından Facebook Messenger'ın sohbet robotlarına açılımının duyulmasıyla dünyanın her bölgesinden araştırmacılar bu alana odaklanmıştır. Böylece chatbot'lar hem arz hem talep açısından popüler bir hâle gelmiştir (Şener, 2021). Devam eden son gelişmeler, karmaşık sorunlara ve sorulara yanıtlar üretmek için derin öğrenme algoritmalarından yararlanan daha gelişmiş sohbet robotları üretilmesini sağlamıştır (Gedik, 2023).

2015 yılının sonlarında son olarak Elon Musk ve Sam Altman tarafından ABD merkezli yapay zekâ araştırma şirketi olan OpenAI kurulmuştur. “ChatGPT”, OpenAI tarafından ilk olarak 30 Kasım 2022’de kullanıma sunulan bir yapay zekâ chatbotudur. Eğitilmiş büyük bir dil modeli olan GPT-3, kullanıcıların verilen girdiye göre insan benzeri metinler oluşturmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Model, büyük miktarda veri üzerinde eğitilmiş ve insanlar tarafından yazılan metinden genellikle ayırt edilmesi zor metinler üretecek şekilde tasarlanmıştır (Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği, 2023). Son olarak temel dönemleri ile chatbot’ların gelişim süreci aşağıda şekil üzerinde gösterilmiştir (Spsychalska, 2019).

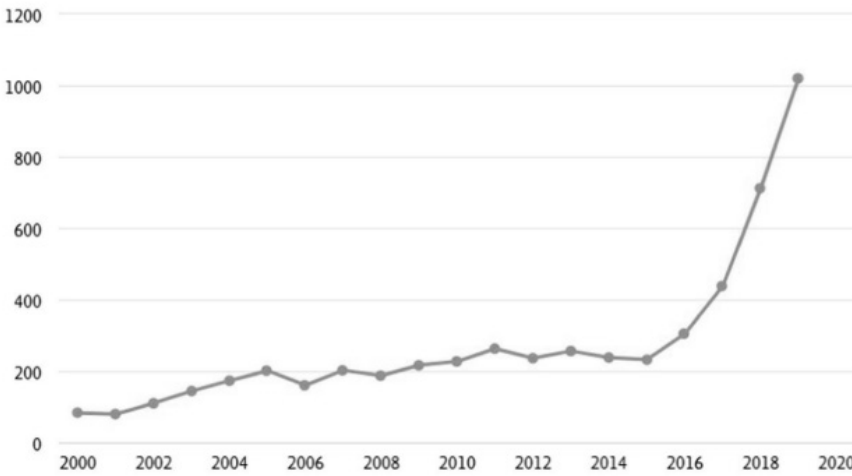


Şekil 3. Chatbot Gelişim Şeması  
Kaynak: (Spsychalska, 2019).

## 2.2. Chatbot Literatürü

Tüm bu etkiler ışında yapay zekâ tabanlı chatbot’ların pazarlama üzerindeki etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde belli araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Örneğin Chung ve Kim (2020), çalışmasında lüks marka tüketicilerinin özelleştirilmiş müşteri deneyimlerinde olumlu davranış sergilediği ve chatbot’ların sunduğu kişiselleştirme ile tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının arttığını göstermektedir (Hall, Sevim, & Bulut, 2022). Kvale vd. (2021), müşteri memnuniyeti raporlarının, kullanıcıların chatbot etkileşimlerini motive eden sorunların çözülme derecesi ile yakından ilişkili olduğunu bulmuştur. Shumanov ve Johnson (2021), tüketici kişiliğini uyumlu sohbet robotu kişiliğiyle eşleştirmenin, tüketicilerin sohbet robotlarıyla etkileşimi ve sosyal kazanç içeren etkileşimler için satın alma sonuçları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Van Der Goot ve Pilgrim (2020) çalışması, chatbot’ların müşteri sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt

vermesinin müşterilerin hayal kırıklığını önlemede önemli olduğunu göstermektedir. Öte yandan, De Cicco vd. (2021), Buhalis ve Cheng (2020), sohbet robotlarının kullanımının olumlu geri bildirimler aldığını ve sohbet robotlarının faydalarının zorluklardan daha ağır bastığını bulmuştur (Gedik, 2023). Broeck vd. (2019), chatbot'ların reklamlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre araştırmacılar, şirketlerin chatbot'lara yeni bir reklam kanalı değil de yeni bir iletişim kanalı olarak görmesinden dolayı chatbot'ların ve reklam etkileşiminin ön koşulu olarak öncelikle iyi bir tüketici iletişim kanalı olan chatbot'ların geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu durumda chatbot'lar pazarlamada iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Hall, Sevim, & Bulut, 2022). Brandtzaeg ve Folstad (2017), kullanıcıları chatbot kullanmaya iten en önemli motivasyon faktörünün verimlilik olduğunu bulmuştur. Sohbet botları, kullanıcıların zamanında ve verimli yardım veya bilgi almasına yardımcı olur (Gedik, 2023). Drift 2020 State of Conversational Marketing Raporu'na göre işletme iletişim kanalları olan chatbot kullanımları 2019 yılından bu yana yüzde 92'lik hızlı yükseliş gösterebilmiştir. 2020 yılında kullanıcıların yüzde 24,9'u işletmelerle iletişime geçmek için chatbot aracını kullanmıştır. Son olarak aşağıda verilen grafiğe göre chatbot'ların en hızlı büyüyen marka iletişim kanalı olmasından dolayı araştırmalara da yükselen bir şekilde konu olduğu görülmektedir (Adamopoulou & Moussiades, 2020).



Grafik 1. Scopus Veri Tabanı Üzerinde Chatbot'lar İle İlgili Yıl Bazında Yapılan Araştırma Sayıları

Kaynak: (Adamopoulou & Moussiades, 2020)

### 2.3. Chatbot Kullanımı İle Sağlanan Faydalar

Müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında konuklarla etkileşim kuran bir robot, değerli verileri toplayabilir ve bu veriler kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak için kullanılabilir. Chatbot'lar ayrıca daha karmaşık hizmet taleplerini de karşılayabilir. Sohbet botlarının günün her saati daha fazla erişilebilir olması, bilgi ve desteğe anında erişim avantajları, bekleme sürelerini ve talep listelerinin kısalmasına ve daha uzak veya kırsal alanlardaki kişilere ulaşılmasına fayda sağlayabilir. Ayrıca chatbot'lar yorulmaz, hastalanmaz ve uyumaya ihtiyaç duymazlar; uygun maliyetlidirler ve günde 24 saat çalışabilirler. Aslında chatbot sıkça sorulan sorulara verilen yanıtların otomatikleşmiş hâlidir, bu da çalışanların daha zor sorgular ve sorunlarla daha rahat başa çıkmalarını sağlar. Chatbot'lar, yeni kullanıcı temas noktaları sağlar, rahatlığı artırır, servis, satış ve destek maliyetlerini ve bire-bir pazarlamayı azaltır. Akıllı telefon kullanıcıları, chatbot'ları kullanarak bir şirkete her zaman ve her yerde ulaşabilir (Gedik, 2023).

Chatbot'lar, müşteri destek maliyetinde %30'a kadar tasarruf sağlayabilir, işletmelerin yanıt sürelerini hızlandırarak ve rutin soruların %80'ine kadar yanıt vererek müşteri hizmetleri maliyetlerinden tasarruf etmelerine yardımcı olabilir. Böylece uygulanan pazarlama faaliyetlerinin hızını ve etkinliğini artırır. Chatbot'lar ayrıca dâhilî pazarlamada, özellikle işe alım veya eğitim süreçlerinde ve ayrıca belirli pazarlama hedefleri, araçları ve stratejileri için destekte yararlı olabilir. TogetherData analizlerine göre chatbot tabanlı çözümlere yönelik en büyük talep e-ticaret, sigortacılık, finansal danışmanlık ve telekomünikasyon sektörlerinde görülecek (Spychalska, 2019). Günümüzde chatbot uygulamalarının yararlarını kısaca maddeler hâlinde sıralayacak olursak (Seyitoğlu, 2019);

- Kesintisiz erişilebilirlik
- Basit düzeyde problemlere pratik çözümler sunma
- Ürün tanıtma, sipariş alma, işlerin hatırlatılması
- Maliyet ve zaman tasarrufu
- Satış öncesi ve sonrası destek.

Chatbot'ların markalar veya kuruluşlar için sağlayabileceği temel faydalar şunlardır (Gedik, 2023);

- Müşteri destek maliyetleri azalarak %30 oranında tasarruf sağlar.
- Zaman tasarrufu sağlar. Bu bağlamda gelecek yıllarda müşteri hizmetleri süresinden 27 milyar tasarruf elde edileceği öngörülmektedir.
- Marka görünürlüğü artar.
- Hızlı dönüşlerle müşteri memnuniyeti sağlamaya katkıda bulunur.
- Yeni müşteri kitlesine erişimi kolaylaştırır.
- Müşteri ile ilgili detaylı iç görü elde etme ve gelişmiş veri analizi imkânı sağlar.

Müşteriler için chatbot kullanım avantajları ise şunlardır (Kuruca, Üstüner, & Şimşek, 2022);

- 7/24 markaya ulaşım imkânı ile taleplerini iletebilirler.
- Chatbot'lar her zaman kullanıma açık olduğu için beklemeden kaynaklı olarak müşteri zaman kaybetmez.
- Chatbot'lar, müşteri taleplerine hızlı, tutarlı ve sonuç odaklı yanıtlar verirken insan odaklı müşteri hizmetlerinde her temsilci tutarlı yanıtlar vermez.
- Chatbot'lar' a müşteri kolayca erişebilir. Etkileşim boyunca chatbot'lar kurgulandığı gibi samimi bir iletişim sürdürür. Müşteriye karşı talep çözümleri süresince oluşacak sabırsızlanma veya diğer olası durumlardan dolayı insan kaynaklı olumsuz sayılan duygusal tepkiler vermez.
- Firma ile yapılan görüşmeler kayıt altına alınır. Müşteriler chatbot ile yaptığı konuşmayı kaydedebilmek için ekran görüntüleri alabilir.
- Chatbot'lar çok dilde programlanabilir.. Bu sebepten chatbot'lar sohbetin başında müşteriye hangi dilde iletişim kurmak istediğini sorar ve birden fazla dilde dönüş yapabilir.
- Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sağlar. Bir chatbot firma bilgilerine ulaşarak müşterinin önceki deneyimlerini tarayarak iletişim sürecini verilere dayalı devam ettirir. Bu özellik şu anda chatbot'lar üzerinde gelişmiş bir teknoloji olmamasına rağmen yakın gelecekte gelişmiş hâli ile uyarlanması beklenmektedir.

## 2.4. Chatbot Türleri

### 2.4.1. Yerine Getirdikleri Göreve Göre Chatbot'lar

Mevcut literatürde, chatbot türleri arasında ayırım yapma ve uygulama konusunda çok az bilgi sağlanmaktadır. Folstad vd. (2018: 1-3), varyasyon kaynağıyla alakalı iki noktaya dikkat çekmektedir. Birincisi, chatbota verilen kontrol seviyesiyle ilgilidir. Bazı chatbot'lar sadece kullanıcı isteklerini yerine getirmeyi amaçlarken diğerleri kullanıcıları ikna etmek ve onları belirli bir hedefe yönlendirmek için tasarlanmıştır (Gedik, 2023). Ta-Johnson vd. (2022: 2), bahsedilen bu chatbot'ları, etkileşim, zekâ ve entegrasyon yetkinliklerini değerlendirerek görev odaklı ve sosyal chatbot'lar olarak ikiye ayırmaktadır;

- **Görev odaklı sohbet robotları;** bir işlevi yerine getirmeye odaklanan tek amaçlı programlardır. Kullanıcı, mevcut menülerden seçim yaparak veya tam olarak bazı ifadeler yazarak görüşmeye devam eder. Bu chatbot'larla iletişim çok özeldir ve belirli kurullarla devam eder. Bu tür sohbet robotları, sık sorulan sorulara dayalı içerik üretir. Natural Language Process kullanılmasına rağmen işlevi oldukça basittir (Alkaddour, 2022). Görev odaklı sohbet robotları, belirli görevleri tamamlamak için (ör. bir restoranda masa ayırtmak) hizmet tabanlı yardım sağlar.
- **Sosyal sohbet robotları ise** kullanıcılara sanal refakatçi olmak ya da kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarını karşılayan sosyal etkileşimleri kolaylaştırmak için oluşturulur (Gedik, 2023). Veri güdümlü ve tahmine dayalı sohbet robotları, görev odaklı sohbet robotlarından çok daha karmaşık, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş sanal asistanlar veya dijital asistanlar olarak hayatımızda sıklıkla bulunur. Bu sohbet botları bağlamsal olarak yüksek farkındalığa sahiptir. Zamanla doğal dil anlayışlarını (NLP ve ML) öğrenirler ve yapılarını değiştirirler. Kullanıcı profillerine ve geçmiş kullanıcı davranışlarına göre kişiselleştirmek için bilgi toplar ve analiz ederler. Bu tür dijital asistanlar, bir kullanıcının zaman içindeki tercihlerini öğrenebilir, önerilerde bulunabilir ve hatta ihtiyaçları tahmin edebilir (Alkaddour, 2022).

### 2.4.2. Kullanılan Teknolojiye Göre Chatbot'lar

Başka bir varyasyon kaynağı, chatbot ile olan ilişki süresiyle ilgilidir. Bazı sohbet robotları bir defaya mahsus kısa karşılaşmaları hedeflerken diğerleri kullanıcılarıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlar. IBM araştırma grubu, konuşmalı sistemlerde dört etkileşim stili arasında ayırım yapmayı önermektedir bunlar: Sistem, içerik, görsel ve konuşma merkezli etkileşim çeşitleridir. Son olarak chatbot'ların kullanım şekillerine göre sınıflandırma yapılmaktadır. Bu chatbot'lar kullanım şekilleri açısından üçe ayrılmaktadır, bunlar: Doğal dil işleme (yapay zekâ), kelime bazlı ve kural bazlı teknolojilerdir (Gedik, 2023).

- **Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot'lar:** Bu tür chatbot türleri yapay zekâ tabanlı, natural language processing (NLP) ve machine learning/deep learning teknoloji imkânlarını kullanarak geliştirilmektedir. Diyalog bazlı (yapay zekâ) sohbet robotları kelime veya ifade tabanlı anlama modeli ile sınırlı kalmazlar. Belirtilen ifadeyi anlamlandırır, diyalogun akışını takip ederek gidişata uygun cevaplar verebilirler (Şener, 2021). Bu teknolojide herhangi bir kelime girişi veya kural belirleme gibi bir durum yoktur. Mevcut verinin sisteme doğru konfigürasyonlar ile girilmesi beklenmektedir. Bu veriler ile öğretilmeye çalışılan konunun makinenin anlaması beklenmektedir (Seyitoğlu, 2019). Yapay zekâ tabanlı chatbot'lar, karışık algoritmalar kullanarak yapay beyin gibi hareket edebilmektedirler. Sadece kullanıcı taleplerini değil aynı anda bağlamı, duyguyu, niyeti de kavrayabilir ve bireysel sohbet sırasında bu yol ile kullanıcı hakkında bilgiler sağlayarak gelişerek "daha akıllı" hâle ulaşır (Gedik, 2023). Chatbot alanında öne çıkan bazı marka uygulamaları vardır. Bunlardan biri Vodafone'un Tobi isimli sohbet robotudur. Tobi isimli bu chatbot NLP sistemini kullanarak hem kullanıcılara Vodafone hizmetlerine ait detaylı yanıtlar verebilir hem de uygulama ile entegre olduğu İste Gelsin alışveriş uygulaması sayesinde müşterilerin alışveriş taleplerini de sağlayabilmektedir (Spychalska, 2019).
- **Kural Bazlı Chatbot'lar:** Temelde yapay zekâ tabanlı chatbot'ların alt kümesidir. Kural bazlı chatbot'lar daha çok etkileşimli sık sorulan sorular (SSS) sayfası gibi düşünülebilir. Belli kavram ve kalıpları tanımlamak üzere programlanmışlardır. Bu chatbot'lar belirli

kavramlar ile ilgili sorulara daha önce tanımlanmış bir dizi yanıt verebilirler. Sıklıkla kullanılan kural bazlı chatbot'lar da iletişim özeldir ve bazı kurallar etrafında ilerler. Bu süreçte doğal dil işleme süreci kullanılmasına rağmen işleyiş oldukça kolaydır (Spychalska, 2019). Kural bazlı chatbot'larda, belli bir karar ağacına işlenmiş, insan faktörü üzerinden girilen bilgiler aracılığıyla cevaplar belirlenmektedir. Kendi kendine öğrenme durumu mümkün olmamaktadır. Beklenen bütün sonuçlar daha önce sisteme girilmiş sonuçlardan oluşmaktadır (Seyitoğlu, 2019).

**Tablo 2.** Kural Bazlı ve Yapay Zekâ Destekli Akıllı Sohbet Robotlarının Karşılaştırması

GEÇMİŞ SOHBET ROBOTLARI (Kural Bazlı)	YENİ NESİL AKILLI SOHBET ROBOTLARI (Yapay Zekâ Destekli)
Yalnızca sabit kodlanmış sözcükleri ve ifadeleri anlar.	Soruları nasıl ifade edildiğine göre anlar.
Sürekli eğitim ve güncelleme gerektirir.	Öğrenmek ve geliştirmek için içeriği otomatik olarak tarar.
Yalnızca bir kanalda bulunur (genellikle bir şirket web sitesi).	Birden fazla kanalda kullanılabilir (telefon, sohbet, e-posta, sosyal vb.).
Kullanıcılar tanımlanamaz veya aracı kişilere yönlendirme yapamaz.	Kişiselleştirilmiştir ve ilgili kişilere yönlendirme yapar.
Analiz eksikliği var	Güçlü analizler ve içgörüler içerir.

Kaynak: (Gedik, 2023).

- **Kelime Bazlı Chatbot'lar:** Bu teknoloji ile veri tabanına girilen bazı kelimeler üzerinden sistem kullanıcının belirlenen kelimeyi girmesi hâlinde direkt olarak o kelime için önceden hazır olan cevabı kullanıcıya sunabilmektedir (Seyitoğlu, 2019). Bu tip chatbot'larda mevcut yapay zekâ teknolojilerinden bahsedemeyiz. Kullanıcı hazır olan menü veya kelimelerden seçimler yaparak ya da bazı ifadeleri yazarak ilerleyebilir. Ön yüzde menü ve butonlar, arka tarafta IVR (interactive voice response) sistemlerinde gördüğümüz karar ağaçları kullanılır. Sistem, kavramları tanıyıp daha sonra eşleştirme yaparak ilerler. Bu sebepten bu tür chatbot'lar kısıtlı sayıda sorulara yanıt verebilir (Şener, 2021).

## 2.5. Chatbot'ların Pazarlama Alanında Kullanım Şekilleri

Bugün, sohbet robotları çok çeşitli iş uygulamalarında popüler hâle geliyor. Chatbot'lar, şirketlere maliyetlerini daha iyi yönetirken daha iyi bir deneyim sunma ve gelirlerini artırma fırsatı sunuyor. Bu sebepten chatbot'lar özellikle pazarlama ve tüketici desteğinde yararlı olduklarını kanıtladılar. Bu desteklerden bazıları ise şunlardır (Barış, 2020);

- **Etkileşimli Pazarlama:** Bu tür chatbot'lar, müşterilerle iletişim kurabilmek için yapay zekâyı kullanmaktadır. Kullanıcılar ile yapılan belli görüşmeleri hatırlayabilir ve daha sağlıklı hizmet sunmak için zamanla yanıtlarını geliştirebilirler. Örneğin, bir kullanıcının online yemek sipariş etmesine veya yakınlarda hangi sinema biletlerinin bulunduğunu kontrol etmesine yardımcı olabilir (Alkaddour, 2022).
- **Müşteri hizmetleri:** Bu chatbot'lar müşteri hizmetleri temsilcileri yerine kullanılabilir. Günün her anında ulaşılabilirlik imkânı ve sık sorulan sorulara yanıt verebilir veya insanları doğru kaynaklara yönlendirebilirler (Alkaddour, 2022). Ayrıca satış temsilcilerine destek sağlayabilir ve hatta kendileri satış gerçekleştirebilirler. Bu chatbot'ların alt kümesi olarak nitelendirilen; Messenger, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal kanallar aracılığıyla mesaj gönderen sosyal medya chatbot'lardır (Barış, 2020).
- **Siparişlerin etkinleştirilmesi:** Müşterilerin henüz satın alma işlemi yapmaya hazır olmaması hâlinde, chatbot en azından müşteri gerçek bir kişi (satış temsilcisi) ile iletişime geçmeden önce aramayı daraltmaktadır.
- **Siparişleri takip edebilme:** Gelişmiş bir chatbot, sipariş takibi yapabilmekte ve müşteriye nakliye ve teslimat hakkında otomatik olarak bilgilendirme yapabilmektedir.
- **Haber ve güncellemeleri paylaşabilme:** Müşteriler marka ile iletişim kurmaya başladıklarında, chatbot marka ile ilgili yeni giysi koleksiyonları, defileler vb. en son haberleri sunabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerle etkileşim sürekliliğini devam ettirmektedir (Alkaddour, 2022).

## SONUÇ

Kurumlar ve markaların yoğun rekabet ortamında sürekliliğini sağlayabilmesi için dijitalleşme sürecini başlatmış olmaları ve akıllı uygulamaları sürece dâhil etmiş olmaları gerekmektedir. Dijitalleşme sürecinde, sürekli gelişen ve değişen insan gücünü ve elde edilen verileri analitik ve yapay zekâyla birlikte doğru yönetmek, gelecek için önemlidir. Çalışmanın bütünü bu bilgiler ışığında ele alındığında dijitalleşen dünyada yapay zekâ tabanında web siteleri ve chatbot'ların çok hızlı ilerlemekte olduğu ve bu teknolojilerin hayatın her alanında ihtiyaç hâline geldiği görülmektedir. Dijitalleşme her ne kadar insan hayatına kolaylıklar ve yenilikler getirirse de araştırmacılar bu konuya ve özellikle iletişim alanındaki gelişmelere daha dikkatli yaklaşmaktadır. Bireyselleşmeyle birlikte, kişiselleştirmenin müşterileri deneyiminde önemi ve en önemlisi verilerin bilgiye dönüşmesi önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacaktır.

Buna göre Gartner'ın beklentileri incelendiğinde ortalama bir kullanıcının her gün bir iş ortağından çok botlarla konuşuyor olacağı ve bir müşteri ile bir marka arasındaki etkileşimlerin %85'inin gelecekte bir insanla doğrudan temasa dayanmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca chatbot pazar büyüklüğünün 2025 yılında yaklaşık 1,25 milyar \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Juniper Research, küresel olarak erişilen toplam chatbot mesajlaşma uygulamalarının sayısının 2026'da 9,5 milyara çıkacağını tahmin etmektedir (Gedik, 2023). Gartner, chatbot'ların 2026 yılına kadar aracı işgücü maliyetlerini 80 milyar \$ azaltacağını ve 2027'ye kadar kuruluşların yaklaşık %25'i için birincil müşteri hizmetleri kanalı hâline geleceğini tahmin etmektedir (Barış, 2020). Sonuç olarak etrafımızda sürekli değişen dünya, yeni teknolojiler, yeni rakipler, yeni yetenekler, yeni düzenlemeler, ele alınması gereken yeni kalite sorunları müşterileri bunun bir parçası olarak dâhil eden başka yeni teknolojilere ihtiyaç yaratır. Böylece, mevcut çözümlerin yeni daha iyi sürümleri, yeni işlevler ve güncellemeler ortaya çıkacak ve bunlar, sürekli ve kademeli bir iyileştirme sürecine yol açacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. *Springer Nature Switzerland AG*, 373-383.
- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*(1), 48-66.
- Alyakut, Ö. (2020). Determining the effectiveness of marketing communication on the websites of food and beverage businesses: The case of Kocaeli. Y. Öztürk (Dü.). içinde 4, s. 699-715. Kocaeli: *Journal of Turkish Tourism Research*.
- Atılğan, K. Ö., & Alhussain, H. (2020). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1).
- Bakkouri, B. E., Raki, S., & Belgnaoui, T. (2022). The Role of chatbots in enhancing customer experience: Literature review. *Science Direct*, 432-437.
- Barış, A. (2020). A new business marketing tool: Chatbot. *Gsi Journals Serie B: Advancements In Business and Economics*, 3(1), 31-46.
- Bayraktar, S., & Üzümcü, T. P. (2019). Otel işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin kullanımı: Kocaeli otelleri örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 21-41.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E-Dergi* 6(1).
- Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy topsis yöntemi ile sanal mağazaların web sitelerinin değerlendirilmesi. *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Gedik, Y. (2023). Kurumsal iletişimde yeni bir yıldız: Chatbot faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Business and Communtion Studies*, 2(1), 13-32.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. (M. Şendir, Dü.) İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Hall, E. E., Sevim, N., & Bulut, A. (2022). Çevrim içi tüketicilerin sohbet robotlarına (Catbots) yönelik tutumları. *Ekev Akademi Dergisi*, 26-91.

- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (*Chatbot*). *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1), 88-113.
- Manzano, M. D., López, N. V., González, N. A., & Rodríguez, C. C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce and open innovation. *Journal of Open Innovation: Teknology, Marketing Complexity*.
- Öztürk, N. Ö. (2022). Web sitelerinin pazarlama iletişimi ve lojistik faaliyetleri yönünden değerlendirilmesi: Denizli’de tekstil firmaları üzerine bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 13(2).
- Semerádová, T., & Vávrová, J. N. (2016). Using a systemic approach to assess internet marketing communication within hospitality industry. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 276-289.
- Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye’de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamaları. (Ö. E. Yıldız, Dü.) *Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
- Spychalska, D. K. (2019). How chatbots influence marketing. *Sciendo*, 23(1), 251-270.
- Şener, E. (2021, 03 16). «Chatbot Dünyasına Giriş» Erişim tarihi: 08 Ekim 2023, 101 Akademi.: <https://101akademi.com/2021/03/chatbot-dunyasinagiris-101/>
- Türkiye Cumhuriyeti Dijital Dönüşüm Ofisi. (2023). Chatbot Uygulamaları ve ChatGPT Örneği.
- Yılmazel, S. E. (2022). Dijital Pazarlama Yönetimi. Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması. (Ç. Demir, & B. Gökteş, Dü) *Bayburt: Efe Akademi*.

## BÖLÜM 9

# E-POSTA VE E-BÜLTEN YÖNETİMİ

*Hanife Yeşilyurt*

### GİRİŞ

Teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak sürekli değişim hâlinde olan pazarlama, bazen işletme bazen de insan ve toplum merkezli değişimlere konu olmaktadır. Telgrafın kullanılmasıyla başlayan telefon, radyo ve televizyonun ardından kablolu yayının ortaya çıkışı ve kitlesel ölçekte kabul görmesiyle elektronik medya, baskın bir pazarlama gücü hâline gelmiştir.

Dijital pazarlama başlangıcından bugüne dek, işletmeler ve toplum için sorun ve sınırlılıkların (Pazarlama 1.0-Pazarlama 3.0) aşıldığı; erişilebilirlik, hız, esneklik, makine öğrenmesi, dijital içerikler vb. (Pazarlama 4.0-Pazarlama 5.0) konularının, teknolojinin gelişimine paralel olarak çözümlerini içeren bir süreci ifade etmektedir (Eren, 2023: 702). Tüm bu süreçlerle birlikte ortaya çıkan dijital pazarlama, müşteri ve üreticileri dinamik bir iletişim ağına sokmuş farklı dijital araçlarla bu süreçte çok amaçlı faaliyetler yürüterek süreci, yönetilebilir bir zemine oturtmuştur. Arama motorları, sosyal medya, web siteleri, e-posta-bülten ve mobil uygulamalar gibi dijital araçlar üzerinden gerçekleşen e-pazarlama rekabet avantajı yaratmak, marka bilinirliğini ve satışları artırmak, satın almayı teşvik etmek, ürünleri tüketicilerle buluşturmak, marka sadakatini artırmak ve etkili iletişimler kurmak gibi amaçları olan bir süreçtir. Bu sürecin aynı zamanda

iyi yönetilmesi gerekmektedir. Süreçte hedef kitlenin doğru seçiminden kitleye uygun reklam stratejisine, içeriğin niteliği, hatta iletinin gönderilme saatine kadar önemli kriterlerin üzerinden geçilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde uzun vadede şirket itibarı sarsılmakta marka imajı zarar görebilmektedir.

Bu bölümde, günümüz pazarlama yönetiminde e-teknolojik trendler içerisinde yer alan e-posta ve e-bülten kullanımını kavramsal bir çerçevede ele alınacaktır. Bir pazarlama aracı olarak e-posta ve e-bülten kullanımının sağladığı avantajlar ve satın alma süreçlerine etkisi incelenecektir.

## 1. E- Posta Yönetimi

Günümüze kadar dijital pazarlama işletmeler ve toplum odağında sınırlılıklara çözüm getiren teknolojik süreçleri ifade etmektedir. Bu anlamda modern pazarlamanın da başlangıcı sayılan Pazarlama 1.0 teknolojileri üreticiyi aktifleştirirken tüketiciyi pasifleştirmiş; Pazarlama 2.0 ise tek taraflı iletişimden karşılıklı etkili iletişime geçmeyi sağlayabilmek için süreci düzeltmiştir. Bu süreçte internet, tabana oturmuş ihtiyaç duyulan bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Böylece ürünlerin araştırılıp karar verme noktasında daha hızlı hareket etme imkânı sağlanmıştır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklinde ifade edilen pazarlamanın 4P unsurları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Pazarlama 3.0 teknoloji süreçleri, işletmelerin değer odaklı çalışmalarına yöneldiğini tüketicilerin akıl, kalp ve ruhu ile insani bir bütünlük içerisinde hazzal yeni faydalara yöneldiklerini gözler önüne sermiştir. Pazarlama 4.0 teknoloji uygulamaları ise müşteri bazlı yapılan tüm işlem ve faaliyetlerin ciddi anlamda sibermatik sistemler ile izlenebildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimle gelişmiş hem pazarlamayı hem de pazarlama stratejilerini dijitalleştirmiştir. Son olarak Pazarlama 5.0 teknolojileri süreçleri kuantum sıçraması ve sonsuz esneklik zamanı olarak adlandırılmış böylece yarı organik dijital süreçler başlamıştır. Bu dönemde insan, makine ve yapay zekâ unsurları pazarlama stratejilerinde yapay zekâ süreçlerini başlatmıştır. Pazarlama 5.0'da iş birlikleri önem kazanmış insan ve makine iş birlikleri başlamıştır. Odağına bilgiyi ve analizi alan 5.0 süreçleri yapay zekâ ile sanallaşan pazar yerleri çalışmalarını kapsamaktadır (Eren, 2023: 704-706).

Teknolojik gelişmeler ve globalleşen dünya özellikle reklam letişiminde ve pazarlamada alıcılara ulaşmak, etkili iletişimler sağlamak için işletmeleri yeni medya ağlarını keşfetmeye sevk etmiştir. Her zaman müşterileriyle daha ucuza, daha kolay ve hızlı yolla iletişime geçmek isteyen işletmelere internet her üçünü de sunmaktadır. E-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan çevrim içi bir pazarlama tekniğidir. E-posta pazarlama, düşük maliyeti, yüksek yatırım getirisi ve marka bağlılığı oluşturma yeteneği ile işletmeler açısından oldukça ilgi çeken bir e-pazarlama aracıdır (Gedik, 2020: 476).

Ürünlerin elektronik posta yoluyla tanıtımı, taraftarlar ve küresel elektronik şirketler arasında daha iyi bir ticari pazarlama yöntemidir. Elektronik posta ile yapılan kampanyalar, doğru zamanda ve doğru kategoride kullanıldıkları takdirde önemli bir pazarlama aracı olarak kabul görmektedir. Kaliteli, yasal ve profesyonel elektronik mesajlaşma yönteminin doğru kullanımı, ürünlerini ve hizmetlerini internette pazarlayan şirketler için önemli kazanımlar sağlamaktadır. Birçok müşteri, aldıkları elektronik mesajlardan haberdar olmak için cep telefonu veya ofis bilgisayarından şirketlerle sürekli iletişim hâlindeyler. Bir ürünü satın almaya teşvik etmek, doğru müşteriyi hedeflemek, müşteri kitlesini artırabilmek ve olumlu sonuçlar alabilmek için doğru veri tabanının kullanılması bir kuruluş için ciddi beceri ve yetenek gerektirir. Dünyada her insanın kendi kaygıları, belirli bir alandaki arzuları vardır, bu nedenle hedefi tanımlamak ve her kişi için ürünü iyi belirlemek gerekir. İşletmelerin e-postanın internetin farklı kullanıcı kategorileri arasında büyük bir popülerliğe sahip olduğunu, doğru çalışması ve rastgele yöntemlerden ve alıcının bu reklam mesajlarından ve ürünlerin tanıtımından rahatsız olmasından kaçınması; elektronik posta yoluyla pazarlama ile rastgele ve rahatsız edici e-posta yoluyla pazarlamayı ayırt etmesi gerekmektedir (Sabbag 2021).

Eren (2023), etkili bir dijital pazarlama yatırımı yapılırken önemli birkaç hususa dikkat çekmiştir. E-posta içeriklerinin hazırlanmasında alıcıların mesaja verecekleri azami dikkat, ilgi ve zaman kavramlarının kısa olduğunu belirten Eren (2023), içeriğin de buna göre oluşturulması gerektiğini belirtmiştir. Gün içerisinde fazlaca iletiye maruz kalan müşteri için gönderilen e-posta hem akılda kalmalı hem de cazip olmalıdır.

Dijital Tüketici Trendleri İndeksi (2022), tüketicilerin üretici ve tüketici kanalı olarak ürünlerden haber almada e-posta yöntemini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yedi ülkedeki (Avustralya, Fransa, Japonya, İspanya, İngiltere ve İrlanda ve ABD) 5404 farklı yaş ve gelir grubundaki kişinin yarısı son yılda, aldıkları bir e-posta sonucunda satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini bu sayının 2021 yılına nazaran %9 arttığı belirtilmiştir. Araştırmaya göre şirketlerin müşterilerini muhafaza etmek ya da artırmak ayrıca karını maksimize etmek için hedef kitleye göre aşırı kişiselleştirilmiş bir ileti içeriği, dikkat çekici konu başlığı oluşturmaları gerektiği ifade edilmiştir.

İşletmelerin uzun vadede prestijlerini korumak marka sadakatini geliştirmek için e-posta gönderimlerinde izine dayalı yöntem seçmeleri önem arz etmektedir.

İzine dayalı pazarlamada tüketiciler işletmenin web sayfasına kaydolarak ticari iletiler almayı kabul etmektedirler. Müşterinin açık rızası ile başlayan bu süreç kişilere istediğinde iletileri durdurma hakkı verir. İletileri kısa tutmak, resim, video gibi bağlantılar eklemek, etkili konu başlıkları kullanmak tıklama oranlarını, geri dönüşleri artırmakta e-posta pazarlamasını başarılı kılmaktadır. Ancak bunu yaparken işletmeler izin tabanlı e-posta yaklaşımını kullanmalıdırlar, aksi takdirde ileti spama düşecektir (Gedik, 2020: 486-487).

Ölçülemeyen bir şeyin yönetilemeyeceği görüşüyle kişilerin işlem verilerinin analizleri şirketlere hedef kitleye göre yöntem belirlemede yardımcı olmaktadır. Böylelikle kişiye özel kampanyalar yapılarak beklendik içerikte ve konu başlığında e-postalar müşterilerin ilgisini çekmekte ve onları satın almaya yönlendirmektedir.

Sabbag (2021), bir şirketin ürün veya hizmetlerine ilişkin memnuniyetini şirketin başarısının ve uzun vadeli rekabet gücünün anahtarı olarak görür. Genel olarak bir pazarlama kampanyasını optimize etmek ve başarılı olabilmesini sağlamak için yöntemin belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreç müşterilerin işlem verilerinin analizi ile başlar. Etkili ve kaliteli bir şekilde tanıtım yapmak ana yöntemlerdir. Ulaşılmak istenen müşterinin beklentisi ya da isteği yönünde hazırlanan e-postalar, müşterinin pazarlamaya konu olan ürünleri tartışmasına olanak sağlar. Elektronik mesajların

hedef kitleye ulaşma hızı, ilana yönelik kampanyaların değerlendirilmesine; elektronik posta kullanımı ve erişim kolaylığı, tüm müşterilerle hızlı iletişim kurulmasına imkân sağlarken kurumların hedeflerine ulaşmasında etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yılmazel (2022), internetin gelişimi üreticiden tüketicinin lehine geçen bir kontrol sürecini başlattığını, eskiden tek taraflı olan medya araçlarının artık müşteri şikâyetlerini, memnuniyetlerini işletmelere bildirimlerine hatta kişiler arasında olumsuz unsurların yayılmasına hızlı bir şekilde sebep olduğunu ifade etmektedir. Geçmişte işletmeler aldıkları şikâyetleri önemsemeseler dahi ciddi bir sorunla karşılaşmazlarken bugün geri dönüşlere anlık olarak cevap verilmez ya da ilgili düzenlemeler yapılmazsa şikâyetler çığ gibi büyümekte ve işletmelere ciddi zararlar verebilmektedir. Bu sebeple şirketler böylesi hızlı ve etkin iletişim sürecinde geri dönüşleri ivedilikle yönetebilmek için pazarlama araçları, teknikleri, taktiklerini doğru bir şekilde kullanmayı öğrenmelidirler. Dijital teknolojiler güngeçtikçe ilerlemeye ve karışık hâle gelmeye devam ederken işletmelerin dijital pazarlarını, müşterilerinin dijital teknolojiyi nasıl kullandıklarını ve işletmenin müşterileri ile kalıcı bir şekilde nasıl ilişkiler kurması gerektiğini düşünmesi gerekmektedir.

### 1.1. E-Posta

E-posta teknik anlamda elektronik olarak gönderilen ve bilgisayar ortamında oluşturulan bilginin iletimidir. Bilgiyi içsel veya dışsal ileti dağıtım ağları ile kişilere alma, gönderme ve depolama imkânı veren kanallardır. İletişimin en önemli platformunu oluşturan e-posta sistemleri, günümüz bilgi üretiminin %75'e yakınına sağlamaktadır (Özgür, 2012: 227).

İşletmelerin potansiyel müşterilerine farklı işlev ve amaçlara yönelik e-posta gönderdiklerini belirten Gedik (2020), bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- **Kaydolma/İzin Tabanlı E-Postalar:** Tüketiciler tarafından abonmanlıkla tercih edilen şirketlerin ise marka sadakati oluşturmak için hedef kitleye yeni ürün bilgilerini ilettikleri kullanım türüdür.

- **İşlemsel E-Postalar:** Satın alıcılara, sipariş onayından fatura bilgilerine kadar gönderilen otomatik bildirimlerdir. Bu e-postaların amacı tüketicilere gerçekleştirdikleri süreçlerin doğru bir şekilde tamamlandığını belirtmektir.
- **Doğrudan E-Postalar:** Sistemde kayıtlı olmayan ve herhangi bir işletmeden e-postaları satın alınmış kullanıcılara tanıtım amaçlı gönderilen e-postalardır.
- **Basın Bülteni:** Hedef kitlenin tek bir ileti ile işletmeyi fiziki ya da çevrim içi olarak ziyaret etmesini amaçlamaktadır.
- **Katalog E-Postası:** Kişileri kısa açıklamalarla direkt ürüne ve fiyata odaklayan iletilerdir.
- **Radio ve Televizyon E-Postası:** Tanıtım amaçlı içerikleri kullanan bir iletim şeklidir.
- **E-posta Bülten Modeli:** Düzenli olarak hedef kitleye gönderilen, uzun vadede markaya bağlılığı arttırmaya yönelik iletilerden oluşmaktadır. Daha kişisel olan bu iletiler, işletmelerle aynı ilgi ve ürün odağındaki kişilere gönderilir. Bu kullanımın avantajı kişilerle etkili iletişim sağlaması ve alıcılara katma değer yaratmasıdır.

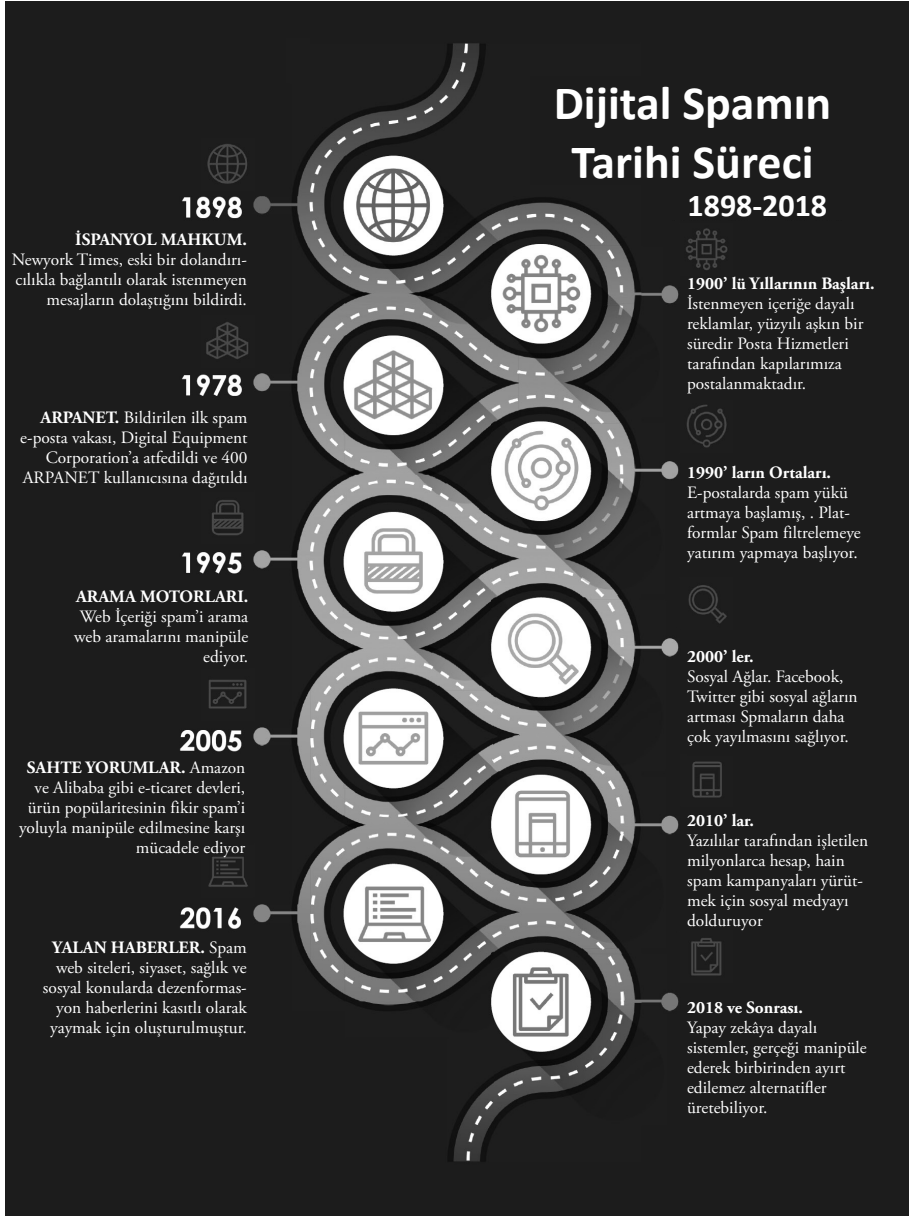
Ayrıca tetikleyici e-postalar da en çok kullanılan pazarlama türlerindedir. İşlemsel e-postalara benzer olarak hoşgeldiniz, doğum günü e-postası ve sipariş onayı gibi e-postaları içerir (Gedik, 2020: 480-481). Bununla birlikte kurumsal anlamda dört ayrı kategoride e-posta kullanımından bahseden Gedik, (2020) e-postaların görev ve proje yönetimi, bilgi alışverişi, planlama ve sosyal iletişim amaçlı kullanıldıklarını belirtmiştir.

E-postaların kullanım amaçları çok yönlü olmakla birlikte kişi ve şirketlere önemli bilgiler de verebilmektedir. Gloor (2016), yöneticilerin e-posta arşivlerinden ve diğer kaynaklardan gelen verileri inceleyerek grupların nasıl çalıştığına dair bilgiler edinebileceğini belirtmiştir. Örneğin, akıllı telefonlar çıkmadan yapılan bir araştırmada, bir danışmanlık şirketinde çalışan departmanlara e-postalar gönderilmiş, tıklanma ve geri dönüş oranları belirlenmiştir. Sonuçlara göre yaklaşık 3 gün içerisinde geri bildirimler olurken bir bölümde 6 gün sonra geri bildirim yapılmıştır. Departman incelenmiş bölüm çalışanlarının mutlu olmadığı anlaşılmış ve departman müdürü işten çıkartılmıştır.

## 1.2. Spam E-Postalar

İyi planlanmış bir e-posta pazarlama kampanyası, çevrim dışı veya çevrim içi şirketler için satışları artırarak muazzam bir başarı getirebilmektedir. Ancak herhangi bir e-posta pazarlamasına başlamadan önce bazı hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. E-posta pazarlama kampanyasına başlamadan önce pazarlamacılar e-posta pazarlaması ve spam arasındaki farkı açıkça anlamalıdır. Eğer bunu yapamazlarsa işletmeye ve itibarlarına uzun vadede zarar verebilirler (Raad, 2010).

E-posta elektronik posta araçlarının kullanımı ile müşteriler tarafından izin alınmak suretiyle yürütülen ve işletmelerce geri dönüş ölçümlerinin de yapılabildiği pazarlama süreci olarak ifade edilmektedir (Haşiloğlu, 2010: 1). Spam ise e-posta ile karıştırılmaması gereken kişilerin onayına tabi olmadan gönderilen izinsiz iletilerdir, bu kapsamda izne tabi olmadığından etik olmayan bir pazarlama yöntemidir. Basitçe kişilere rızaları olmadan promosyon amaçlı gönderilen e-posta anlamına gelmektedir (Raad, 2010: 2363). Prates (2014), kişilerin e-postalarına gönderilen istenmeyen iletiler olarak tanımlamıştır. Ancak spamın yalnızca ticari e-postalarla bağlantılı olmadığını, çok sayıda internet kullanıcılarına yönlendirilen her türlü istenmeyen ve talep edilmemiş mesajı ifade ettiğini ayrıca diğer sanal iletişim araçlarının yanı sıra sohbet kanallarını, ilgi gruplarını da kapsadığından yalnızca elektronik postayı ilgilendirmediği belirtilmiştir. Spamlar, kişilerin ve kurumların gizli sırlarını öğrenmek ve kişisel verilere ulaşabilmek için kötü amaçlı kullanıma imkân sağlayan ve tıklanıldığında etkinleşen iletiler olarak da güvensizliğe sebep olmaktadır. Bu anlamda Joya, her türlü bilgiyi çalmaya hazır bir Truva atı olarak bilinmektedir.



Şekil 1. Başlangıcından Günümüze Kadar Spam Tarihindeki Önemli Dönüm Noktalarının Zaman Çizelgesi

Kaynak: Ferrara, 2019

Ferrara (2019), dijital spamın evrensel bir tanımının olmadığını ancak insanların veya sistemin davranışını yönlendirmeyi amaçlayan, istenmeyen içerik üretmek ve bu içeriğin dijital sisteme enjekte edilmesi

suretiyle tekno-sosyal sistemi kötüye kullanma veya manipüle etme girişimi olarak tanımlamaktadır.

E-postanın tarihsel olarak dijital spam'in ilk örneği olduğu biliniyor olsa da bu terim diğer medyadalarda da benzer şekilde uygulanır: Anlık mesajlaşma spam'ı, arama motoru spam'ı, bloglardaki spam, wiki spam'ı, çevrim içi sınıflandırılmış reklam spam'i, cep telefonu mesajlaşma spam'ı, internet forumu spam'i, istenmeyen faks iletimleri, sosyal spam, spam mobil uygulamalar, televizyon reklamları ve dosya paylaşımı spam'i gibi birçok spam uygulaması bulunmaktadır. Spamlar izinsiz iletiler içermekle birlikte görüş ve inceleme spam'i (sahte çevrim içi ürünler üreterek ürünleri tanıtmak veya karalamak) dâhil olmak üzere birçok amaçla kullanılmaktadır. Ferrara'a (2019) göre e-posta spam'inin iki temel amacı vardır: Ürünleri, hizmetleri ve içerikleri tanıtmak için reklam yapmak ve kimlik avı yapmaya teşebbüs ya da dolandırıcılıktır.

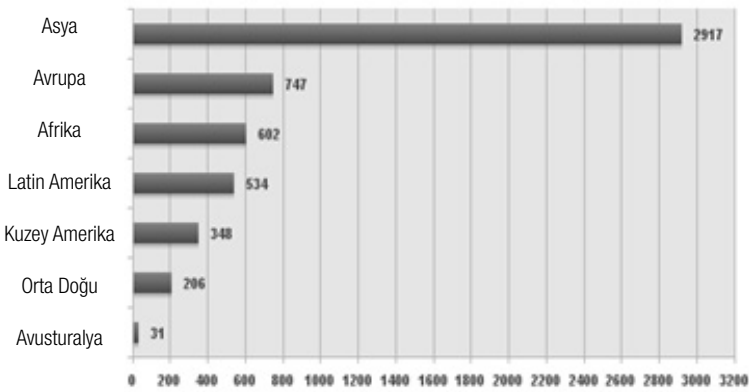
### 1.3. E-Posta Pazarlama

Krishnamurthy (2006), geleneksel ve geleneksel olmayan modern pazarlama şeklinde pazarlamanın iki temel yöntemi olduğunu belirtmiştir. Geleneksel pazarlamada kişiler, ihtiyaçları olan ürün ya da hizmeti fiziki mekânlarda yani bire bir yerinde satın almaya giderek gerçekleştirmektedirler. Modern pazarlama ise modern tesisler ve teknolojilerle tüketicileri çekmenin yeni bir yöntemidir. Bu anlamda e-posta pazarlaması, ticari bir metnin veya multimedya mesajının e-posta yoluyla hedef kitleye gönderildiği bir dijital pazarlama şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2020). Pazarlama faaliyetlerinin daha kapsamlı, etkin ve hızlı olarak gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla internet ortamında tanıtım, satış, iletişim gibi faaliyetlerin e-posta yönetimi ile gerçekleştirilmesine e-pazarlama denmektedir. Müşterilerini ile daha yakından iletişim kurmak isteyen işletmeler e-posta pazarlamayı önemli bir iletişime geçme aracı olarak görmektedirler (Erdoğan, 2018).

Günümüzde pazarlamacılar, ödül programları, bültenler ve topluluk oluşturma gibi e-posta teknikleri kullanmaktadırlar. Müşterilerle en yaygın iletişim kurma araçları olarak e-postalar, düzenli iletişim kurma, eğlence, kişisel bilgiler ve promosyon karışımlarını hedef kitleye ulaştırmak için kullanılmaktadır (Gedik, 2020: 477). Mesaj gönderimindeki ana amaç,

firmaların sundukları ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve sitelere olan ilginin arttırılmasıdır (Eren, 2023: 709-710). Üretici ve tedarikçiler için çok daha ucuz, kullanışlı ve uygun olan malların, küresel ölçekte satışını ve reklamını yapmanın yeni yöntemi interneti kullanmaktır. İnternet pazarlaması, e-posta pazarlaması ve çevrim içi reklamcılık gibi farklı modern pazarlama türleri, işletmelerin başarılı olmasını sağlamaktadır (Salehi, 2012: 384). Günümüzde e-posta zaman maliyet ve hız açısından geleneksel yöntemleri geride bırakarak işletmeler açısından son derece önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığından e-postanın çok sayıda üstünlüğünün oluşu işletmelerde bir pazarlama aracı olarak pazarlama yöneticileri tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Başlangıçta yalnızca haberleşme amaçlı kullanılan elektronik postalar bugün bilgilendirme, ürün ve hizmetler hakkında reklam ve kurumsal duyuruları yapmak; marka oluşturmak, kurum web sayfalarına yönlendirmeler yapmak, siparişlerin durumlarını bildirmek ve fatura göndermek gibi çok fonksiyonu olan bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. E-posta pazarlaması, çevrim içi ticari reklam yapmanın en iyi yollarından biridir. İnternet kullanıcılarının artması ile e-posta kullanıcılarının sayısı da hızla artarken giderek daha fazla işletme e-posta pazarlamasını birincil reklam kampanyası olarak seçmektedir. Bu tercih hedef pazarlar için küresel kitleye ulaşmanın birçok yönden avantajlı olan bir yöntemidir.

Gelişen teknolojiyle internet kullanımının zemine yayılması internetin davranış şekillerinde yeni trendler oluşturmasını sağlamıştır.



Grafik 1: Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı (2022)

Kaynak: İnternetworldstats, 2022

İnternetworldstats (2022) verilerine göre internet kullanımı, milyon kişi bazında en fazla Asya kıtasında tespit edilmiştir. Bu sayı Avusturya'da 31 milyon civarında ölçülmüştür. Yaklaşık sekiz milyar civarında olan dünya nüfusu düşünüldüğünde grafikte netleşen internet kullananların sayıları yadsınamaz büyüklüktedir. Bu sebeple eğer bir girişimci dijital ortamda iş kurmayı düşünüyorsa ya da zaten bir dijital işi varsa pazarlaması ucuz, erişimi kolay, hızlı ve en önemlisi etkili olan e-posta pazarlamasını genel tanıtım sürecine dâhil etmek zorundadır (Raad, 2010: 2363). Küresel ölçekte e-posta kullanıcılarının 3,9 milyar olduğu bilinmektedir. Bu rakamın 2024 yılında 4,48 olması beklenirken pazarlama araçlarından e-posta kullanımı işletmeler tarafından vazgeçilmez bir unsur olacaktır (Gedik, 2020: 487).

Hudak (2017), e-posta pazarlama kampanyası planlanırken kampanyanın e-posta ile ilişkisi ve iletişim ve satış türünün tanımlanması gerektiğini belirtmektedir.

E-posta pazarlama istatistikleri incelendiğinde işletmelerin amaçlarına hızlı bir şekilde ulaştığı görülmektedir. Bu pazarlama yöntemi sayesinde firmalar hem sitelerinin ziyaretçi trafiğini hem de satışlarını arttırabilmektedir. Fakat işletmelerin e-posta pazarlaması yaparken günümüz trendlerine uygun bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

Yılmazel (2022), işletmelerin fırsatları kaçırmamak için dijital pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyduklarını, kârlılıklarını ve rekabet üstünlüklerini buna bağladıklarını belirtmiştir. İşletmelerin dijital pazarlama alanına girişleri hakkında bilinçli karar vermeleri, faaliyetlerinin iş ile alakalı unsurlara odaklanmasını sağlar. Bu sebeple en uygun dijital pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece müşterilerle marka ve iş arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesi sağlanacaktır.

Çok fonksiyonu olan e-pazarlama sürecinde tasarruf etmek, satışları arttırmak ve bu hizmetlerden olumlu fayda sağlamak için pazarlama kampanyalarının işleyişinin tüm adımlarını analiz etmeli ve elektronik posta yoluyla pazarlama uygulamalarının en iyi koşullarını tanımlamak gerekmektedir. Satışların arttırılması düşünülen bir e-posta stratejisinde izinli ve doğru müşterilere gönderilen içerikler başarılı olabilirken o ürün ve hizmetle ilgisi olmayan kitle için gönderilen e-postalar taciz edici olabilmektedir.

Dolayısıyla elektronik posta yoluyla yapılan pazarlamanın başarılı olabilmesi için yöntem seçiminin güvenilirliği önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabbag 2021: 2). Koçoğlu (2011), yapılan bir araştırmada tüketicilerin e-posta iletişimlerinin arttığını ve izin temelli e-postalara daha olumlu cevaplar verdiklerini belirtmiştir. Ancak e-posta iletilerinin artması ile cevap verme oranının da düşebileceğini ifade etmiştir.

E-posta pazarlamanın başarılı olabilmesi için bazı kriterlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu metrikler e-postanın teslim oranı, açılma ve tıklama oranlarıdır (Hudak vd. 2017: 344). Gedik (2020), bir e-posta mesajının işletmelere yönelik tutum oluşturmada önemli bir rolü olduğunu özellikle iletideki ilk konu satırının ve konu başlığının kişilerin işletmeye karşı davranışlarını belirlediğini ifade etmiştir. Bu sebeple konu satırlarının iyileştirilmesinin e-postaların açılma oranını arttırdığı belirtilmiştir. Kullanıcıların gönderilen e-postalara cevap vermede hangi faktörlerin önemli olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada 40 milyondan çok e-posta, içerik ve konu başlığı olarak farklı kelime sayılarında kişilere gönderilmiştir. Araştırma sonucunda 3 ile 4 kelime aralığındaki konu başlıklarına en yüksek dönüş olurken konu başlığı olmayan iletilere dönüş alınamamıştır. Ayrıca 50 ile 125 kelimedenden oluşan içeriklere geri dönüş oran %51 olurken kelime sayısı 200 üzerinde olanlarda ise bu oran %35'e gerilemiştir (Gedik, 2020: 480).

### **1.3.1. E-Posta Pazarlamanın Avantajları**

E-posta pazarlaması kullarımdaki en modern pazarlama araç ve yöntemlerinden biridir. Modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, elektronik mesajların en yüksek kalite ve doğrulukla dolaşımını ve gönderilmesini kolaylaştırmıştır. E-posta pazarlama kampanyaları, elektronik mağazalardaki ürünlerin satışını artırmaya ve müşterileri verimli ve yasal olarak hedef kitleye almaya yardımcı olmaktadır (Sabbagh, 2021).

E-posta pazarlaması, izinli pazarlama olarak bilinir ve oldukça avantajlıdır. Çünkü müşteriler şirketlerin kendilerine e-posta yoluyla ulaşıp ulaşılmamasını seçebilirler, kitlesel iletiyle aynı hedef grubuna özelleştirilmiş bir içerik sunulabilir, kullanıcı hareketlerinin ölçülebilmesi ise pazarlamacılara yardımcı olur (Fariborzi, 2012: 233).

Dijital pazarlama dijital araç ve kanalları kullanmaya dayanan uygulama süreçleri olarak da kabul edilirken ürünleri tüketicilerle buluşturmak ve satış hacmini artırmak; marka bilinirliğini ve beraberinde marka sadakatini arttırmak gibi bir dize pazarlama faaliyetinden ibarettir. Dijital pazarlama süreci arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Eren, 2023: 707).

Marka literatürü pazarlamacıların tüketici-marka ilişkilerini derinleştirerek marka bağlılığını artırabileceğini göstermektedir, bunun bir yolu da müşterilerle aktif iletişim kurmaktır (Merisavo ve Raulas, 2004: 500).

E-posta pazarlaması kısa vadede satışlarda uzun vadede ise marka gelişiminde doğrudan etkili olmaktadır. İletişim ve tüketici davranışı teorileri, tüketicilerin markayı tercih ettiklerinde, markadan bilgi almaya ve marka hakkında bilgi aramaya daha hevesli ve istekli olduklarını öne sürmektedir. Tekrarlanan maruz kalma, müşterinin daha fazla bilgi işlemesine izin vererek marka tutumlarını potansiyel olarak geliştirmektedir. Tüketici, bilgiyi işlediğinde ve marka ile zaman geçirdiğinde marka ile ilgili olumlu duygusal tepkiler (duygular, hisler, ruh hâlleri, birincil etki, memnuniyet) zihninde uyanmaktadır. Belirli bir marka ile ilgili olumlu deneyimler öğre-nildikçe ve arttıkça marka sadakati güçlenmekte ve farklı markalar hakkında merak azalmaktadır (Gedik, 2020: 477).

Reklam araştırmaları, sadakatin iletişim etkinliğine nasıl aracılık ettiğine dair benzer bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamların markaya sadık olanlar üzerinde nasıl orantısız bir etkiye sahip olduğunu gösteren ampirik kanıtlar bulunmaktadır. Araştırmalar, sadakatlil kullanıcıların artan reklama karşılık söz konusu markayı satın alma hacimlerini artırdıklarını, sadakati düşük olan tüketicilerin ise hacim artışı göstermedikleri sonucunu ortaya koymaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004: 499).

Merisavo ve Raulas (2004), e-posta pazarlamasının marka sadakati üzerine etkilerini incelediği bir araştırmada, çok uluslu bir kozmetik markası kullanıcısı olan ve pazarlamacıdan düzenli olarak izine dayalı e-posta mesajları alan 890 tüketiciden veriler toplamıştır. Araştırmada katılımcılara 1 yıl boyunca doğrudan yanıt içermeyen e-postalar gönderilmiş, kişiler yeni ürünler ve bunları nasıl kullanacakları konusunda bilgilendirilmiştir.

Genel olarak ürün kategorisi hakkında haberler verilmiş, yanıtlayanlar daha fazla bilgi için web sayfalarına yönlendirilmiş ve etkinliklere katılmaları için teşvik edilmiştir. Şirket, 18 aydır düzenli e-posta pazarlaması yapmış ve müşterileri için kendi bünyesinde izne dayalı (opt-in) bir liste oluşturmuştur. E-posta listesindeki tüketicilere anketin kısa bir açıklamasını içeren bir e-posta gönderilmiş ve internet üzerinden bir anket formuna bağlantı verilmiştir. Toplamda 890 katılımcı anketi doldurarak yüzde 40,5'lik bir yanıt oranı elde edilmiştir. Marka sadakati ve tutum ölçümleri ile e-posta pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için yanıt verenlerin markayı tavsiye etme, mağaza ziyareti sayısı, son satın alma sıklığı ve marka tutumları analiz edilmiştir. Sonuçlar, düzenli e-posta pazarlamasının marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. E-postayla etkinleşen tüketiciler perakende mağazalarını ziyaret etmiş e-postayla pazarlamaya maruz kalan tüketiciler markayı arkadaşlarına tavsiye etmiştir. Sadık müşteriler, markanın düzenli iletişimini ve diğer çeşitli bilgi içeriğini basit tekliflerden çok daha etkili bulmuşlardır. Bu sonuçlar, pazarlamacıları, marka sadakatini artırmak amacıyla müşterilerle e-posta yoluyla sık sık iletişim kurmaya teşvik etmektedir (Merisavo ve Mika Raulas, 2004: 498-500 ).

Gedik (2020), minimum düzeyde maliyeti ve etkin kullanım kolaylığı ile şirketlere büyük fayda sağlayan e-posta pazarlamanın tercih sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Marka sadakatini ve müşteri ilişkilerini geliştirmek,
- Güçlü yönlerin rakiplere karşı vurgulanması,
- Çevrim içi satışları artırırken yeni müşteriler edinmek,
- Marka oluşturmak,
- Gelir artışı sağlamak,
- Yeni ürün tanıtımları yapmak,
- Mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak,
- Yenilikler hakkında müşterileri bilgilendirmek.

Çok yönlü olan e-posta ortamı, basit metinlerden, HTML uzantılı zengin içerikli multi medya kullanımlarına kadar çeşitli şekillerde işlenebilmektedir. Etkili bir e-posta kampanyası pazarlama stratejisi için raporlama

ve analizlerin yanı sıra yaratıcılık odağında içerik geliştirme ve spama düşmeden (izinli olarak) gönderilen elektronik posta süreçlerini içermektedir (Gedik, 2020: 479).

Sabbagh (2021), e-posta ile pazarlamanın en önemli avantajlarını, ticari pazarlama reklamcılığı ve elektronik ortamda kampanyalar başlatma temeline dayandırarak aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- E-posta pazarlamasında kullanım kolaylığı sağlar.
- Diğer pazarlama araçları ile karşılaştırıldığında maliyeti düşüktür.
- Doğru hedef kitleye ulaşabilmeyi mümkün kılar.
- Elektronik duyuru kampanyalarının yönetim takvimini kontrol eder.
- Duyuru kampanyalarının etkinliğinin izlenmesi ve araştırılmasına imkân sağlar.
- Müşterilerle ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesini,
- Kampanya ve yayınların birleştirilmesinde marka üzerinde yoğunlaşmayı sağlar.

Pınar (2023), üreticilerin e-posta pazarlamasını tercih etmelerindeki etkenleri:

- Sosyal medya algoritmalarının her geçen gün değişmesi ile işletmelerin pazarlama çalışmalarından verim alamaması,
- İşletmelerin hedef kitleye daha hızlı ve kolay ulaşabilmesi,
- Gizlilik sorunlarının e-pazarlamada bulunmaması,
- E-posta pazarlamasının kişiye özel pazarlama yapılabilmesine olanak sağlaması olarak sıralamıştır.

Gün geçtikçe teknolojik gelişmelerle pazarlama alanındaki trendler de değişmekte, kişilere ve şirketlere sağladığı avantajlara ve hedeflenen amaçlara göre araçlar ve teknolojik tercihler yapılmaktadır. Şüphesiz geliştirilen her teknoloji avantajının yanında dezavantajları da getirmektedir.

Dijital pazarlama araçlarını kullanarak ürün ve kampanya tanıtımı yapan şirketler tüketicilere kendi veri tabanlarından ulaştığını söylese de farklı firmaların datalarından satınalma yoluyla da bu verilere ulaşmakta ve bu sayede e-posta pazarlama yaptıkları bilinmektedir. Bu şekilde yapılan yanıltıcı pazarlama çalışmaları firmaların imajlarını zedeleyebilmektedir.

İnternet kullanımının hızla artması “maous to mous” başka bir de-ğişle “modem to modem” ifadelerini, e-posta pazarlamasının gelişmesi ise WOMM İngilizcede word of mouth marketing; Türkçede ise ağızdan ağza pazarlama gibi yeni pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. WOMM ya da e-WOMM elektronik ortamda viral pazarlama olarak kullanılmaktadır. Ağızdan ağza iletişimin teşvik edicisi olmakla birlikte internet üzerinden hızla ve seri olarak kontrolsüz yayılan e-postalar viral pazarlama olarak nitelendirilmektedir (Koçoğlu, 2011: 17-18).

Bu şekilde kontrolsüz yayılan e postalar ağızdan ağza yayılarak marka imajına kalıcı olarak zarar verebilmektedir. Aynı şekilde e-postaların izinsiz gönderilmesi de spama düşmelerine ve bir tehdit unsuru olarak algılanmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle e-pazarlama araçlarını kullanan şirketlerin doğru pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

## 2. E-Bülten Yönetimi

Müşterilerle marka arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla düzenli olarak gönderilen iletiler olarak karşımıza çıkan e-bültenler, ürün ve işle ilgili haberleri öğrenmek isteyen müşterilere gönderilen e-postalardır. Bu sayede müşterilerle iletişime geçilerek kişiselleştirilmiş iletiler gönderilebilmektedir. E-bültenler ilgili markaların web sayfalarından müşterilerin obonelik yapmaları ile kişilerin e-postalarına gönderilen izinli iletilerdir.

E-pazarlama, kablosuz ortam, e-posta, web gibi dijital ortamların yanı sıra müşteri işlemlerinin elektronik yönetimini de içermektedir. Çevrim içi müşteri verilerinin ve kişilerin marka ile ilişkisinin yönetimi aynı kavram içerisinde değerlendirilmektedir. E-posta pazarlaması, e-pazarlamanın bir parçası olarak site trafiğini ve satış desteğini artırmak için kullanılmakta ve hedeflenen müşterilere ticari ya da ticari olmayan gönderim olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletiler, alıcılar listesindeki e-postalara sırasıyla gönderilmektedir. Bu anlamda bir e-posta pazarlama aracı olarak bülten elektronik bülten de denmektedir. E-bültenler genellikle HTML formatındaki e-postalardır.

Son yıllarda birçok kişi kampanyalar ve marka ve ilgi duyduğu konular hakkında bilgi almak için e-bülten aboneliği yapmaktadır. Güncel e-posta istatistikleri dikkate alındığında bülten abonmanlıkların geçen yıla oranla 2023 yılında %40 oranında arttığı görülmektedir (Ağyıldız, 2023).

Hem ucuz hem modern aynı zamanda popüler bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkan bültenler iletişim türüne bakılmaksızın (B2B, B2C) bazı amaçlara hizmet eder:

- Şirketin varlığını hatırlatmak,
- Müşterilere ve potansiyel müşterilere bilgi sağlamak,
- Marka güvenilirliğini artırma,
- Okuyucuları ürün veya hizmet sipariş etmeye yönlendirmek,
- Geri bildirim almak.

Tüm bunların yanında haber bültenleri, topluluk oluşturma gibi diğer özel durumlar için de kullanılabilir. Bültenler hedef kitle için faydalı bilgiler sağlayan bir iletişim aracıdır. Hedef kitle tarafından beklen- dik iletiler kişilere gönderilmediği takdirde kişiler abonelikten çıkabilmek- te ve bültenlere olan güvenleri zedelenmektedir. E bültenlerin gönderil- me zamanı, tasarımı, yaratıcılığı, boyutu, içeriği, semantiği ve diğer birçok özelliği dikkat çekiciliğinde önem taşımaktadır. Elektronik Haberleşme Kanunu'na göre bültenler yalnızca kayıtlı müşterilere gönderilmelidir. Aksi takdirde ceza-i müeyyideleri olup e-bültenler spama düşebilmektedir. Bülten, e-posta pazarlaması ile birlikte yatırım getirisi açısından en etkili kanallardan biri olarak kabul edilmektedir (Hudak vd., 2017: 342-344).

E-ticaret şirketleri e-bültenleri hem maliyetinin az oluşu hem de en etkili e-pazarlama aracı olması sebebi ile etkili bir şekilde kullanmaya gayret göstermektedirler. Bu yöntem, müşterileri memnun ettiği gibi e-iş- letme sitelerinin ziyaret trafiğini de artırmaktadır.

Şen'e (2022) göre e-bültenlerin başarılı olması için;

- Bir e-bülten ihtiyacı duyulup duyulmadığının ve gönderilecek olan haber bülteninin türünün belirlenmesi,
- Bülten içeriğinin %10 tanıtım ve %90 eğitici olacak şekilde den- gelenmesi,
- Abone ol sayfasında beklentilerin belirlenmesi,
- Oluşturulan e-posta konu başlıklarında yaratıcı olunması,
- Öncelikli harekete geçirici mesaj seçilmesi,
- Kopyalanmanın ve tasarımın asgari düzeyde tutulması,
- Görsellerdeki alternatif metin içeriklerinden emin olunması,

- Kayıtlı kişilerin abonelikten ayrılmasının kolay olması (Şen, 2022),
- Test edilebilir olması gerekmektedir.

Ayrıca markanın kurumsal kimliğine uygun bir bülten şablonunun oluşturulması kurumsal kimliği önde tutarak prestij sağlamaktadır. Hazırlanan bu şablonların kurumsal kimlik, içerik görselleri, içerik başlığı ve metinleri ve sosyal medya hesapları ile aynı olması bülten hazırlanmasında önemli parametrelerdendir.

## 2.1. E-Bülten Yayınlamanın Avantajları

E-bülten hem maliyetsiz hem de etkili oluşu ile dijital pazarlama araçları arasında dikkat çekmektedir. Bu sebeple e-ticaret firmaları e-bülten kullanımına özen göstermektedir. İşletmeler e-bülten yöntemini kullanarak müşteri memnuniyeti sağlarken sitelerinin de ziyaretçi trafiğini artırmaktadırlar.

- E-ticaret şirketleri bu yöntemle düzenli olarak aboneleriyle iletişime geçerler. Böylece müşteriler firmaların ürün ve hizmetlerini kolay bir şekilde tanıma imkânı bulur.
- Müşterilere e-posta yolu ile gönderilmeleri hızlı dönüt alınmasını kolaylaştırmaktadır.
- E-bültenler sayesinde hızlı yayılan kampanyalar kişilerin dikkatini çekerek kampanya katılımlarını artırır. Bu da işletmelerin satışmalarını artırmalarına yardımcı olur.
- Abonmanlara düzenli yapılan e-bülten gönderimleri sayesinde müşterilerin güveni kazanılır. Bu da marka sadakatinin artmasına sebep olur.
- E-ticaret sitelerinde yer alan blog yazıları abonelere bültenlerle gönderildiklerinden blog takipleri artar.
- E-ticaret firmaları e-bültenler sayesinde rekabette daha kolay hareket edebilir.
- Hazır şablonlarla yapıldığından maliyeti düşürerek tasarruf avantajı sağlar (Şen, 2022).

Hudak'e (2017) göre haber bülteni, e-posta pazarlaması ile birlikte yatırım getirisi (ROI) açısından en etkili kanallardan biri olarak kabul edilmekte ve bu pazarlama yöntemini kullanan şirketlerin %68'i bu aracı mükemmel olarak değerlendirmektedir.

Hazırlanan e-bülten, okuyuculara gönderilirken gönderilen tarih, iletinin saati, günü ya da gönderme sıklığı da içeriği kadar önem arz etmektedir. Bu sebeple şirketlerin günün en yoğun saatlerinde e-bülten göndermelerinin sakıncalı olabileceğini, gönderinin e-posta trafiğinde gerilere düşmesine sebep olabileceği için daha sakin saatleri tercih etmelerinin doğru olabileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda özel günlerde gönderilen bültenlerin de zamanlamasının iyi yapılmaması kişilerin kampanyaları kaçırabileceklerine sebep olabilmektedir.

## SONUÇ

Her geçen gün internet ve e-posta kullananların sayısı artmakta ve internet üzerinden iletişim sağlamak bir rutin hâline gelmektedir. Şirketlerin interneti sunum ve marka aracı olarak kullanması kaçınılmaz ve sıradan bir durum hâline gelmektedir. Küreselleşen iletişim ağı ve pazarlama imkânları ile firmalar da küresel oyun sahnesinde çok uluslu şirketlerle rekabet edebilir hâle gelmişlerdir. Aynı şekilde bu ağ, içerisine müşterileri de alarak tek tıkla şirket ve ürün bilgilerine ulaşılmasına imkân vermektedir. Bu da işletmeleri müşterilere ulaşma ve onlar için cazip hâle gelmek noktasında uygun iletişim kaynağını seçmeleri konusunda mecbur bırakmaktadır. Bu anlamda e-postalama ve bülten yöntemi, kampanya ve pazarlama bütçesinin düşük maliyetli olması, ürünlerin günde milyonlarca kişiye ulaşan mesajlarla pazarlanması ve tanıtımın yapıldığı tüm ürünlere ulaşmada küresel bir elektronik ticaret pazarı oluşturmaktır. İşletmelerin verileri ellerinde bulunan müşterilerine e-posta ve bültenlerini ne zaman gönderdiğinden, okunmasının ne zaman daha mümkün olacağına kadar hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi hâlde gözden kaçan iletler, yoğun zamanda görüldüğünde taciz edici iletler ya da izinsiz gönderimlerde tehdit oluşturan iletler olarak işletmelerin itibarlarını zedelenmekte ya da iletler beklendik başarıyı sağlayamamaktadır.

Ana amacı çevrim içi satışları arttırmak ve marka sadakatini geliştirmek olan şirketler ve yöneticiler, başarılı olabilecekleri e-pazarlama stratejileri geliştirmeli ve bu stratejileri veri tabanlarında topladıkları müşteri verilerinin ölçüm ve analizleri ile yönetmelidirler. Belirlenen hedef kitlenin

demografik özelliklerine, ilgi ve beklentilerine göre bazen aşırı özelleştirerek e-posta ve bülten pazarlama araçları ile kendilerine ulaşabilmelidirler. İleti gönderme sürecinde iletinin başlığından içeriğin konusu ve kelime sayısına iliştilirilen görsele ya da şablona kadar her şeyi titizlikle belirlemelidirler. Aksi hâlde daha cazip stratejilerle müşterilere ulaşmaya çalışan rakiplerinin ardında kalarak sadık müşterilerini kaybedebilirler. Bu sebeple sürekli kendilerini yenileyebilmeli ve gelişen teknolojiyi kendilerine entegre edebilmelidirler.

### KAYNAKÇA

- Ağyıldız, T.S. (2023). E-posta Pazarlama Trendleri. <https://www.ticimax.com/blog/e-posta-pazarlama-trendleri>
- Digital Consumer Trends Index Global Consumer Attitudes and Trends in Personalization, Privacy, Messaging, Advertising and Brand Loyalty In conjunction with. (2022).
- Erdoğan, A. (2018). Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi-Özel Sayı – 1*.
- Eren, G. K. K. (2023). Pazarlamada Yeni Trendler ve Dijital Reklamın Post Covid Sonrası Eğilimleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1227000>
- Fariborzi, E., and Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vo
- Ferrara, E. (2019). The History of Digital Spam. *Communications of the ACM* Volume 62, Number 8. Pages 82-91. doi: 10.1145/3299768
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476–490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>
- Gloor, P. A. (2016). What Email Reveals About Your Organization. Vol. 57, (Issue 2).
- Haşiloğlu, S. B., ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma.
- Henneman, A., and Franzen-Castle, L. (2014). Changing Behavior Through an E-mail Newsletter. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(3), 221–223. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.12.001>

- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- İnternetworldstats, (2022). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Haziran, 2022). Erişim Tarihi 09.10.2023
- Keleş, P. (2023). E-ticarete Satışlarınızı Arttıracak 6 Pazarlama Yöntemi. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarete-satislarinizi-arttiracak-6-pazarlama-yontemi>
- Koçoğlu, D., Bardakçı, A., Haşiloğlu, S. B. (2011). İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Öneriler.
- Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-Markplan: A practical Methodology to Plan E-Marketing Activities, *Business Horizons*. 49(1), 49, 51, 60.
- Külcü, Ö. (2012). Kurumsal Bilgi Kaynağı Olarak E-posta Yönetim Sistemleri. E-mail Management Systems as an Enterprise Information Resource. Vol. 13, (Issue 1).
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Prates, C. C. (2014). Privacidade E Intimidade Na Internet: A Legalidade Dos Cookies E Spam. *PratesRevista FMU Direito*. São Paulo, ano 28, n. 42, p.29-45, 2014.ISSN: 2316-1515.
- Raad, M., Yeassen, N. M., Alam, G. M., Zaidan, B. B., & Zaidan, A. A. (2010). Impact of spam advertisement through e-mail: A study to assess the influence of the anti-spam on the e-mail marketing. *African Journal of Business Management*, 4(11),2362–2367. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. <https://doi.org/10.54105/ijdcn.B5005.061321>
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing Luminescent Solar Concentrator Photovoltaic (LSC PV) View project Reliability and Durability of Photovoltaic View project Mohammadreza Aghaei Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1).

Şen, R. (2022). E-Bülten Nedir? E-Bülten Hazırlarken Nelere Dikkat Edilmelidir? <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/E-Bulten-Nedir-E-Bulten-Hazirlarken-Nelere-Dikkat-Edilmelidir/6/318/0>

Yılmazel, E.Y. (2022). Dijital Pazarlama Yönetimi. Demir, Ç. Gökteş, B. Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması, (Ss, 25-45) (1. Baskı). Efe Akademi Yayınları.

# BÖLÜM 10

## BULUT BİLİŞİM

*Erkan Gülder*

### GİRİŞ

Bulut bilişim kavramı, internet teknolojisi kökenli bir kavram olmakla birlikte, teori ve stratejilerinde bu teknolojiye ihtiyaç duyan hemen her bilim açısından oldukça önem arz etmektedir. Pazarlama bilimi bu bağlamda diğer birçok bilim gibi teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelişim ve değişim göstererek bulut bilişim kavramına ve teknolojisine ihtiyaç duymaktadır. E-posta pazarlamasından sosyal medya pazarlamasına kadar neredeyse tüm e-pazarlama stratejileri bulut bilişim kavramı ile bütünleşik hareket etmek durumundadır. Bu bağlamda bulut bilişim kavramının ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi e-pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından değerli görülmektedir.

Literatür incelendiğinde bulut bilişim kavramının 1950’li yılların başında ortaya çıktığı görülmektedir (Parkhill, 1966). 1990’larda internetin ortaya çıkmasına kadar geçen süreçte kavram olarak internetin yerine kullanılan bulut bilişim, bu süreçte teknolojik olarak büyük bir gelişim kaydetmemekte, sadece bir veri depolama aracı olarak kullanılmaktadır (Ryan, Merchant ve Falvey, 2011). 1990’lı yılların başı itibarıyla internetin ortaya çıkması ve hızlı bir gelişim kaydetmesi ile bulut bilişim kavramının da bir veri depolama aracından daha fazlası olarak geliştiği görülmektedir. 1990’ların sonunda neredeyse her işletmenin bir internet sitesinin olması bulut bilişim kavramını daha önemli hâle getirmiştir (Ersöz, 2012).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte küreselleşme kavramı, pazarlama bilimi ve uygulayıcıları açısından rekabet avantajı elde etme bağlamında oldukça önem arz etmiştir. İşletmeler, internetin gelişmesi ve akabinde küreselleşme sayesinde hedef pazar kitlelerini genişletme ve ürünlerini ve markalarını dünyanın hemen her yerine pazarlama fırsatı yakalamıştır. Bu fırsatı değerlendirerek rakipleri karşısında avantaj elde etmek isteyen işletmeler, pazarlama stratejilerini uygularken e-pazarlama trendlerine ağırlık vererek markalarının farkındalığını ve tercih edilebilirliğini daha geniş hedef pazar kitleleri bağlamında arttırmayı amaçlamıştır. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmesinde, bulut bilişim teknolojisi oldukça önemli bir katkı sunmaktadır. Bu bağlamda bulut bilişim kavramı, pazarlama bilimine sağladığı destek ve pazarlamanın geleceğinde de oynayacağı önemli rol açısından ayrıntılı bir şekilde irdelenmeyi hak eden bir kavram olarak görülmektedir.

Bu bölümde, bulut bilişim kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Akabinde söz konusu kavramın özellikleri, servis modelleri ve kavramın avantajları ve dezavantajları kavram ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Daha sonra kavramın pazarlama bilimi ile ilişkisi üzerinde durularak, pazarlamaya kattığı değer irdelenecektir. Son olarak markaların bulut bilişim uygulamalarından örnekler ele alınarak uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler sunulacaktır.

## **1. Bulut Bilişim Kavramının Kökeni ve Tanımı**

Bulut bilişim kavramının kökeni incelendiğinde kavramın bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte kullanılmaya başlandığı ve internet teknolojisi ile de daha işlevsel bir yapıya büründüğü görülmektedir (Meulen ve Pettey, 2008). Söz konusu teknoloji, 1990'lı yıllardan itibaren bilişim teknolojisinde markaların ve bu markaları tercih eden tüketicilerin işlerini kolaylaştırmak, markalara maliyet avantajı gibi önemli kazanımlar sağlamak, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler sunmak adına önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Molen, 2010).

Marston, Bandyopadhyay, Ghalsasi, ve Zhang (2011), bulut bilişiminin altyapısını irdeledikleri çalışmada, kavramın bulut olarak nitelendirilen kısmı; yazılım ile alakalı uygulamalar, altyapıya yönelik hizmetler ve

platforma yönelik hizmetleri ihtiva etmektedir. Söz konusu bu uygulama ve hizmetlere internet aracılığı ile herhangi bir cihazdan erişilebilmektedir. Bireylerden işletmelere, toplumun tamamından söz konusu toplumlari yöneten devletlere kadar tüm şahıs ve kurumlar bu bilişim teknolojisini kullanarak hayatı kolaylaştıracak birçok kolaylığa erişmektedir.

Bulut bilişim kavramının tanımına bakılacak olursa kavramın kökeninin daha eskilere dayanmasına rağmen 2000’li yıllara kadar literatürde kayda değer bir bulut bilişim kavramı tanımına rastlanmamaktadır. Değerli görülebilecek ilk kavramsal tanım Youseff, Butrico ve Da Silva (2008) tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre bulut bilişim; sistem bilişimi, otonom bilişim, yardımcı bilişim ve sanallaştırma gibi unsurların birleşimi olan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir. Tanım bulut bilişimi kavramını, bilişim hizmetlerinin bir birleşimi olarak görmekle birlikte kavramın detaylı bir şekilde anlaşılması açısından yeterli görülmemektedir.

Literatürde bulut bilişim kavramına yönelik en çok kullanılan ve kavramı en iyi açıklayan tanım National Institute of Standard Technology (NIST) (Ulusal Standart Teknoloji Enstitüsü) tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre bulut bilişim, “yapılandırılabilir bilgi işlem kaynaklarının (ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve hizmetler) minimum çaba ile hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilen ortak bir havuza; her yerde, isteğe bağlı ve kullanışlı bir şekilde erişim imkânı sağlayan bir model veya servis sağlayıcı bir teknolojidir (Mell ve Grance, 2011). Tanım irdelendiğinde bulut bilişimin bu teknolojiyi kullananlara maliyet avantajı ve hızlı erişim gibi önemli avantajlar sağladığı görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin işletmelere tüketicilere ve toplumun tamamına avantajlar sağlama amacının olduğu düşünüldüğünde bulut bilişimi teknolojisinin önemli bir e-pazarlama trendi olması yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama ve işletme literatüründe bulut bilişim kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde söz konusu teknolojinin işletmelere ve tüketicilere sağladığı kolaylıklar üzerinde durulduğu görülmektedir. Lele ve Lele (2019), bulut bilişimi kavramını, işletmelere yönelik bilgi teknolojisi bağlamında sunulan çözümlerin otomasyonu olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre bulut bilişim, donanım, geliştirme platformları ve/veya hizmetler gibi kolayca kullanılabilen ve erişilebilen kaynaklardan oluşan bir

havuz olarak görülmektedir (Armbrust vd., 2009; Brynjolfsson, Hofmann ve Jordan, 2010). Leimister ve arkadaşları (2010), bulut bilişimi kavramını işletmelere çevrim içi ve donanım üzerinden hizmet olarak sunulan uygulamalar olarak tanımlamıştır. Başka bir bulut bilişim tanımında kavram; donanım, yazılım ve bilgi teknolojileri altyapısının sanallaştırılmış kaynaklarını içeren bir sistem olarak ele alınmaktadır (Bento ve Bento, 2011). Gartner (2012) tanımına göre bulut bilişim, bilgi teknolojileri kapasitesinin internet teknolojilerinden faydalanılarak tüketicilere servis hizmeti sağlayan bir bilişim çeşididir. Özdaş'ın (2014) tanımına göre ise bulut bilişim kavramı, “ihtiyaç duyulan depolama alanlarının ve işlemci gücünün, ihtiyaç duyulduğu zaman istenildiği kadar kullanılması prensibine dayanan, verilerin kontrollü olarak uzaktan erişimine izin verilen ve altyapı ile uygulamaların birbirinden bağımsız olduğu, kapasite kullanımının esneklik yapısı sayesinde hızlıca artırılıp azaltılabildiği, kaynakların kullanımının rahatlıkla kontrol edilebildiği ve raporlanabildiği bir bilişim türüdür” olarak ele alınmıştır.

Bulut bilişim kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde kavramın işletmelere çözümler sunmak adına değerli olduğu görülmektedir. Kavramın internet teknolojisine ihtiyaç duyan ve dijital pazarlama faaliyetleri ile ilişkili olan işletmelere avantaj sağladığı, bu işletmelerin tüketicilerine ihtiyaç duydukları servis hizmetlerini sağlayarak işletmelere önemli rekabet avantajları kazandırdıkları ortaya çıkmaktadır. Bilgiye erişimin oldukça kıymetli olduğu günümüz teknoloji çağında bu erişimi kolaylaştırması kavramın önemli bir özelliği olarak tanımlarda yer almaktadır.

## **2. Bulut Bilişimin Özellikleri**

İşletmelere marka değeri bağlamında sağladığı kazançlar ve tüketicilere sağladığı kullanım kolaylıkları ile oldukça önemli bir e-pazarlama trendi olan bulut bilişimi kavramının belli başlı karakteristik özellikleri mevcuttur. Literatür incelendiğinde birçok çalışmaya (Mell ve Grance, 2011; Bento ve Bento, 2011; Stieninger ve Nedbal, 2014) göre bulut bilişim kavramı; isteğe bağlı self servis, geniş ağ erişimi, kaynak havuzu, hızlı esneklik ve ölçülen hizmetler olarak beş temel özelliğe sahiptir.

İşletmelerin insan kaynağı kullanmadan bilişim destekli isteğe bağlı self servis kullanması önemli bir bulut bilişim özelliği olarak görülmektedir (Stieninger and Nedbal, 2014). İşletmelerin faaliyetleri için gerekli uygulamalara sahip olabilmeleri, ihtiyaç duyulan ağ bandında yeterli hafıza ile veri transferi yapabilme imkânına erişebilmeleri rekabet avantajı bağlamında rakiplerinin önüne geçmek açısından önemli bir kazanım olarak görülmektedir. İşletmelerin bu hizmetlere istedikleri zaman ve düşük maliyetle erişebilmeleri bulut bilişimin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Hernandez vd., 2015).

Bulut bilişimin önemli diğer bir özelliği de geniş ağ erişimidir. İnternet teknolojisinden önce sadece veri depolama hizmeti veren bulut bilişim teknolojisi internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte geniş bir ağ erişimi elde etmiştir (Alajmi vd., 2018). Dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları gibi internete erişilebilen farklı cihazlardan bulut bilişim teknolojisinin kullanılabilirliği işletmeler ve tüketicileri açısından bu teknolojinin önemli bir özelliği olarak ortaya çıkmaktadır (Velte, Velte ve Elsenpeter, 2009).

Kaynak havuzu özelliği bulut bilişimin bir diğer önemli özelliğidir. Kaynak havuzu sayesinde bulut bilişimin veri depolama hizmeti verimli kullanılmaktadır ve işletmeler açısından maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu durum da bu özelliği doğru bir şekilde kullanan işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmelerine yol açmaktadır (Preciado, Gonzales ve Gonzales, 2013). Bulut bilişimin bu özelliğinde birden fazla işletme verilerini tek bir havuzda toplamakta her işletmeye kendi verilerine sağlıklı bir şekilde erişme ve verilerini yönetme yetkisi verilmektedir. Bu sayede işletmeler ve tüketiciler güvenli bir şekilde verilerine erişmekte ve söz konusu özellik sayesinde çeşitli avantajlar elde etmektedirler (Timmermans vd., 2010).

Hızlı esneklik bulut bilişimin dördüncü özelliğidir. Söz konusu özellik kaynakları ölçeklenebilir kılmaktadır. Bu sayede işletmeler bulut bilişim teknolojisinden ihtiyaç duyduğu ölçekte faydalanabilme fırsatı elde etmektedir (Lele, 2019). Sanal makineler ve kaynak tahsisleri gibi çeşitli bulut bilişim araçları kaynak kullanımını doğru yönetmek için işletmelere destek sağlamaktadır (Tripathi ve Nasina, 2017).

Ölçülen hizmetler yani ölçülebilirlik bulut bilişimin son ve belki de en önemli özelliğidir. Söz konusu kaynakların izlenmesi, bulut sağlayıcıların denetlenmesi takip edilmesi ve raporlanması, bulut bilişim hizmetinin verimliliğinin ölçülmesi ve işletme verimliliği üzerindeki etkilerinin bu sayede ortaya çıkarılabilir olması bulut bilişim teknolojisi adına önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (El-Gazzar, 2014). Özellikle bulut bilişim teknolojisinin verimliliğinin ölçülebilir olması işletmeler tarafından bu teknolojinin tercih edilebilirliğini önemli bir şekilde arttırmaktadır (Seifu vd., 2017).

Bulut bilişimin yukarıdaki özelliklerin dışında çeşitli özellikler atfedilen çalışmalar da söz konusudur (Leimester vd., 2010; Armbrust vd., 2009; Son, vd., 2011; Lele, 2019). Bu çalışmalara göre bulut bilişimin özellikleri; kaynak tasarımı, kaynak dağıtımı, kaynak kullanımı ve kaynak ödemesi olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda kaynak bağlamından ele alınan bulut bilişimin ilk özelliği kaynak tasarımıdır. Söz konusu özellik, bilgi teknolojileri kaynaklı hizmetler sayesinde söz konusu kaynağın işletme talebi neticesinde metalaştırılmasını içermektedir. Bulut bilişimin önemli bir diğer özelliği olan kaynak dağıtım özelliğine göre de kullanılabilir internet teknolojisi sayesinde tasarlanan kaynak internet ağı üzerinden işletmelere ve tüketicilere sunulmaktadır. Bulut bilişimin bir diğer önemli özelliği de kaynak kullanımının ölçeklenebilir olmasıdır. Söz konusu özelliğe göre işletmeler ve tüketiciler mevcut kaynağı, ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri ölçüde kullanabilmektedirler. Son olarak kullanılan kaynağın ödemesi bulut bilişimin son özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu hususta işletmeler ve tüketiciler ile kaynak üreticisi arasında nasıl bir sözleşme yapıldığı önem arz etmektedir. Söz konusu anlaşma süreyle kısıtlı, bellek miktarına göre, saklanan veri miktarına göre ya da aboneliğe göre bir ödeme planı olabilir. İşletmeler ve tüketiciler söz konusu ödeme planlarından fiyatlamaya açısından kendilerine en uygun olanı seçerek maliyet avantajı elde edebilirler.

Farklı çalışmalardan farklı bulut bilişim özellikleri irdelendiğinde bulut bilişimin teknolojisi ile ilişkili olan işletmelere avantaj sağlama ve bu işletmelerin tüketicilerinin hayatını kolaylaştırma amacıyla olduğu ön plana çıkmaktadır. Bulut bilişim teknolojisine ihtiyaç duyan alıcıların isteğine

bağlı bir kaynak tasarımının yapılması, tasarlanan kaynağın geniş bir ağ bandında alıcıya transferinin gerçekleştirilmesi, kaynağın ölçeklenebilir şekilde kullanılabilmesi ve ödeme sistemlerinin alıcıya alternatif sunacak bir şekilde yapılarak maliyet avantajına olanak sağlaması özellikleri bulut dijital pazarlama stratejilerinde önemli e-pazarlama trendi ve rekabet avantajı sağlayacak bir strateji olarak ön plana çıkarmaktadır.

### 3. Bulut Bilişim Servis Modelleri

Bulut bilişim teknolojisinin özelliklerinin akabinde söz konusu teknolojinin kullanıcılara nasıl sunulduğunun irdelenmesi de önem arz etmektedir. Xu'a (2010) göre bulut bilişimin üç servis modeli mevcuttur. Bulut uygulamaları, bulut platformu ve bulut altyapısı olarak kabul edilen üç servis modeli sayesinde kullanıcılar, bulut bilişim teknolojisinin imkânlarından faydalanabilmektedir. İşletmeler ve tüketicilerin bulut bilişim teknolojisini kullanmalarındaki ana amaç, ihtiyaç duydukları veriye ulaşmaktır. Bu durumun gerçekleşebilmesi için bulut sağlayıcılar söz konusu üç servis modelini yönetmekte ve olası aksaklıklara müdahale etmektedir. Bulut sağlayıcıların yönetimindeki veri merkezlerinden geçen veriler bulut bilişim servis modelleri aracılığı ile kullanıcılara iletilmektedir (Sultan, 2011).

#### 3.1. Bulut Uygulamaları Servisi

Bulut uygulamaları servisi, kullanıcıların işlenmemiş bilgi ve internet teknolojisi üzerinden veri depolama olanağı elde etmesine olanak sağlayan bir servis olarak ön plana çıkmaktadır. Bulut uygulama servisindeki uygulamalar yalnızca bir sunucudan da elde edilebilmekle birlikte, bir sunucu topluluğu olarak da alınabilmektedir (Durkee, 2010). Bulut uygulama servisi, internet ve sanallaştırma olmak üzere iki temel teknoloji destekli hizmet vermektedir (Cusumano, 2010). Velte vd. (2010), bulut uygulama servisini, internet üzerinden elde edilecek veri ile ağdan gelen hizmetin müşteriye ulaştırılması olarak tanımlamaktadır.

Bulut uygulamaları servisi modelinde işletmeler ve tüketiciler bulut altyapısında yer alan uygulamaları kullanabilmekte ve bu sayede yazılım maliyetine yönelik bir avantaj elde etmektedir. Tüketiciler bulut uygulamaları

servisinde uygulamalara, bulut bilişimin temel prensibinde olduğu gibi çeşitli kullanıcı cihazlarından erişebilmektedir (Wyld, 2010).

Çeşitli cihazlardan erişebilme avantajının olduğu bulut uygulamaları servisinin çoklu kullanım, uygulamaların görüntülenerek dinamik etkileşimi gibi avantajları da söz konusudur. Aynı zamanda söz konusu servisin; uygulama ve yazılım kiralama, kaynak kullanımını ölçeklendirebilme, verilerin ve işletim ortamının izolasyonu gibi özellikleri de söz konusudur (Zhu vd., 2009).

### **3.2. Bulut Platform Servisi**

Bulut platform servisi, işletmelerin ve tüketicilerin kendi geliştirdikleri ya da satın aldıkları uygulamalar ve yazılımların sunulduğu yer olarak kabul edilmektedir (Wyld, 2010). Söz konusu servis, yazılım ortamı olarak adlandırılan soyut bir katmandır ve işletmeler bu servisi uygulamaları ve yazılımları transfer etmek için bir araç olarak kullanmaktadır (Hu vd., 2011). İşletmeler ve tüketiciler, bulut platform servisinden faydalanmak için internet teknolojisine ihtiyaç duymaktadır. Yazılım geliştirme, geliştirilen yazılımı doğru hizmet verme bağlamında değerlendirme, söz konusu yazılımın transferi gibi çeşitli hizmetler sunan servis ayrıca internet entegrasyonu, depolama, gibi hizmetler de sunmaktadır. Ayrıca platform üzerindeki yazılımların işlevsel hâle gelmesini sağlayan altyapı da bulut platform servisinde mevcuttur (Roux ve Evans, 2011).

İşletmelere ve tüketicilerine bir e-pazarlama trendi olarak değer katan bulut bilişimin önemli bir servis modeli olan bulut platform servisi, bir uygulama ve yazılım altyapısı olarak kabul edilmenin yanında söz konusu yazılım teknolojisinin bulut dışında da işlevsel bir şekilde rol alması bağlamında da önem kazanmaktadır (Fang ve Yin, 2010). Uygulayıcılar, bulut platform servisini uygulama ve yazılımları geliştirmek amaçlı kullanmakta ve daha sonra bu uygulamaları ve yazılımları, markalarına değer katacak stratejiler geliştirmek amacı ile kullanmaktadır (Sasikala ve Prema, 2010).

### **3.3. Bulut Altyapı Servisi**

Bulut bilişimin üç önemli servisinden biri olan bulut altyapı servisi, işletmelere ve tüketicilere önemli avantajlar ve kullanım kolaylıkları sağlamaktadır. Bilişim teknolojisi bağlamında operasyonları yürütecek

çalışanı istihdam etmek, kendi bünyesinde veri merkezi oluşturarak söz konusu merkezi yönetmek gibi ağır maliyet yükü anlamına gelen faaliyetlerin, dış kaynak kullanımı yaparak tek servisten alma kolaylığı işletmeler açısından oldukça kıymetlidir (Taylor vd., 2011). Bulut altyapısı servisi sayesinde işletmeler ve tüketiciler sunuculardan sadece ihtiyaç duydukları kaynakları satın alarak önemli bir maliyet avantajı elde etmektedir (Subashini ve Kativa, 2011).

Velte vd.'ne (2010) göre bulut altyapısı servisi dört alt bölüm içermektedir. Altyapı servisini sağlayacak dış kaynak ile servisi kullanacak işletme ve tüketiciler arasında servis düzeyinde anlaşmalar yapılması bulut altyapısının ilk bölümüdür. İkinci olarak yapılan anlaşma neticesinde kullanılacak kaynaklar bilgisayar donanımını içermektedir. Üçüncü olarak söz konusu servisin uygulanabilmesi için bir ağ gerekmektedir. Bu ağ güvenlik duvarı gibi donanım adına ihtiyaç duyulan araçları ihtiva etmektedir. Son bölüm ise işletmelere ve tüketicilere ihtiyaç duydukları sanal araçları kullanma olanağı sağlayan platform sanallaştırma ortamıdır ve bu sayede işletmeler ve tüketiciler amaçlarına hizmet edecek çıktılara sahip olabilmektedir.

#### **4. Bulut Bilişimin Avantajları ve Dezavantajları**

Bulut bilişim teknolojisi işletmelere değer katma bağlamında önemli bir e-pazarlama trendi olarak kabul edilmektedir. Bulut bilişim teknolojisi sayesinde işletmeler; marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati gibi çeşitli marka stratejileri bağlamında önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu açıdan söz konusu teknolojiden verimli bir şekilde faydalanmak işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bulut bilişim teknolojisinin işletmelere ve tüketicilerine kattığı değer düşünüldüğünde söz konusu teknolojinin avantajlarını irdelemek ve bu avantajlardan faydalanma yöntemleri üzerinde stratejiler geliştirmek bu teknolojiyi kullanmayan işletmelere önemli bilgiler sunması açısından kıymetli görülmektedir.

Teknolojilerin kullanıcılarına birçok avantaj sağlamanın yanında bazı riskleri barındırması da söz konusudur. Özellikle güvenlik konusu önemli bir risk olarak teknoloji kullanımında işletmeler, tüketiciler ve

toplumun tamamı için bir risk teşkil etmektedir. Aşağıda bulut bilişimin önemli bazı avantajları ve dezavantajları ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

#### **4.1. Bulut Bilişimin Avantajları**

Bulut bilişim teknolojisinin kullanıcılarına önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Literatürde söz konusu avantajlar; maliyet avantajı, ulaşılabilirlik, ortak çalışma ve yazılım test kolaylığı, esnek yapı, üst düzey performans, platform üzerinde uygulama kullanabilme ve sistem takibi ölçeklendirme ve raporlama olarak belirtilmektedir (Salesforce, 2015).

**Maliyet Avantajı:** Bulut bilişim teknolojisinin e-pazarlama trendi olarak işletmelere sunduğu en önemli avantajlardan birisi maliyet avantajıdır. İşletmelerin birçoğu bulut bilişim teknolojisinden faydalanarak zaman, insan kaynağı, veri depolama, yazılım ve uygulama geliştirme, söz konusu yazılım ve uygulamaların takibinin yapılması gibi hususlar açısından önemli, maliyet avantajı elde etmektedir (Coles vd., 2015).

Bulut bilişimin sağladığı hizmetler ve bu hizmeti sağlayan dış kaynak kullanımı sayesinde işletmeler ve tüketiciler, istedikleri cihazdan bu hizmete erişme kolaylığı elde etmektedir. Aynı kaynağı birçok işletme ve tüketiciye kullandırma olanağı olan dış kaynağın her kullanıcının ihtiyacı doğrultusunda hizmet vermesi önemli bir maliyet avantajına yol açmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde küreselleşen bilişim teknolojisi, bulut bilişimin dünyanın her yerine sunulabilmesine olanak sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki saat farkı da sistemin yoğunluğunu dengelemektedir. Avrupa ülkelerindeki yoğun iş saatleri ile Amerika ve Asya kıtasındaki ülkelerin yoğun iş saatlerindeki farklılık bulut bilişimin esnek bir yapıda olmasına olanak sağlamaktadır ve bu husus da önemli bir maliyet avantajına yol açmaktadır (Rackspace, 2016).

**Erişilebilirlik:** E-pazarlama stratejilerinin sağlıklı uygulanması açısından oldukça önem arz eden bulut bilişimin kıymetli diğer bir avantajı da erişilebilirlik avantajıdır. Söz konusu avantaj sisteme, depolanan veriye ve uygulamalara farklı cihazlardan erişebilmeyi sağlamaktadır. Kullanıcıların hizmet sağlayıcıya bağlı olmaksızın istedikleri zaman ve yerde hizmete erişebilmeleri bulut bilişimin teknolojisinin tercih edilirliliğini arttırmaktadır (Salesforce, 2015). Örneğin, Google Drive uygulaması, kullanıcılara farklı

cihazlardan hesaplarına yükledikleri verilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu sayede birçok avantaj elde etmektedir.

**Ortak Çalışma ve Yazılım Test Kolaylığı:** Bulut bilişimin söz konusu özelliği sayesinde kullanıcılar farklı cihazlardan ortak bir belgeye erişim sağlayabilmekte ve bu sayede ortak çalışmalar yapabilmektedir. Google'ın çeşitli uygulamalarında bu özellik mevcuttur ve birçok iş kolunda bu uygulama sayesinde işler çevrim içi olarak rahatlıkla yürütülmektedir (Sarıtış ve Üner, 2013).

**Esnek Yapı:** İşletmelerin doğan, yaşayan ve ölen canlılar gibi bir yaşam döngüsüne sahip olduğuna inanılmaktadır ve bu döngü pazarlama literatüründe ürün yaşam eğrisi olarak adlandırılmaktadır (Levitt, 1965). Ürün yaşam eğrisine göre işletmelerin pazara giriş, büyüme, ilerleme ve gerileme aşamaları vardır. Her aşamada işletmelerin uygulayacağı stratejiler, ölçek ekonomileri, kapasiteleri farklı olacaktır. Bu bağlamda da her aşamada faydalanmak isteyecekleri bulut bilişim teknolojisi miktarı farklılık gösterecektir. Bu hususta bulut bilişimin esnek bir yapıya sahip olması işletmelerin kullanmak isteyeceği veri miktarında istediği şekilde arttırma ya da azaltma olanağı sağlayacaktır (Salesforce, 2015).

**Üst Düzey Performans:** Bulut bilişim teknolojisi geleneksel bilişim teknolojilerine istinaden çok daha yüksek bir performansa sahiptir. Sanal sunucular tarafından sunulan hizmetlerin aktif bir yapıya sahip olması ve sürekli güncellenmesi sistemin üst düzey bir performans sağlamasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler uygulamak istedikleri e-pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı yakalayacak üstünlükler elde etmektedir (Coles vd., 2015).

**Platform Üzerinde Uygulama Kullanabilme:** Bulut bilişim teknolojisi arayüzünde uygulama yükleme, söz konusu uygulamaları güncelleme gibi avantajlar sunmaktadır. Hizmet sağlayıcı bu avantajın yanında yazılımı geliştirme gerektiği takdirde performansını arttırma gibi destekler de sağlamaktadır. Yine bulut bilişim hizmeti sağlayıcılar sisteme yüklü uygulamalarda herhangi bir arıza söz konusu olduğunda bu arızayı giderici destek faaliyetleri de uygulamaktadır. Söz konusu avantajlar kullanıcılara maliyet avantajı olarak da olumlu yansımaktadır (Coles vd., 2015).

İşletmelerin sürekli değerlerini arttırmak için stratejiler geliştirme özelliği beraberinde yenilik ve değişim de getirmektedir. Bu bağlamda

işletmelerin ihtiyaç duyduğu yazılım özellikleri de değişim gösterebilmektedir. Bu hususta sistem üzerindeki uygulamaların güncellenebilir olması, işletmelerin değişen ve gelişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına önemli avantaj sağlamaktadır (Salesforce, 2015).

Sistem Takibi, Ölçeklendirme ve Raporlama: Bulut bilişimin önemli bir diğer avantajı da sistemi takip etme ölçeklendirme ve raporlama özelliğidir. İşletmeler, e-pazarlama bağlamında rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları bulut bilişim sistemini takip etmek ve gerektiğinde müdahalede bulunmak zorundadır. Bu sayede herhangi bir olumsuzluk veya geliştirilmesi gereken bir uygulama ihtiyacı duyulduğunda erken müdahale şansı doğmaktadır. İşletmenin bu takibi kendisinin yapması önemli bir maliyet yüküne sebep olmaktadır. Söz konusu takibin bulut bilişim hizmetinin sağlayıcısı tarafından yapılması teknolojinin önemli bir avantajı olarak görülmektedir (Rackspace, 2016).

Bulut bilişimin ölçeklendirme özelliği de işletme ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları miktarda hizmet alabilmelerine olanak sağlamakta ve bu sayede önemli bir maliyet avantajı elde edilmektedir. Bulut bilişim teknolojisi ile alınan hizmetin raporlanması da işletmelerin gelişen yapılarına destek sağlamakta ve alınan hizmetin işletmeye ve markasına kattığı değer ölçülmesi ve olası yeni stratejilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Salesforce, 2015).

## **4.2. Bulut Bilişimin Dezavantajları**

Yukarıda belirtildiği üzere bulut bilişim teknolojisinin işletmelere ve tüm kullanıcılarına birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Bir teknolojiyi kullanmanın avantajlarının yanında belirli riskler ve dezavantajları da mevcuttur. Aşağıda bulut bilişim teknolojisinin kullanıcıları açısından dezavantajlı yönleri irdelenmiştir.

İnternet Bağlantısı: Bulut bilişim teknolojisinin sadece veri depolama olarak hizmet verdiği dönemlerde e-pazarlama bağlamında işletmelere sağladığı avantajlar sadece bu husus ile sınırlı idi. İnternet teknolojisinin gelişmesi bulut bilişim teknolojisi açısından işletmelere ek avantajlar sağlayacak özelliklerin kullanılmasına olanak sağladı. Fakat bulut bilişim teknolojisinin işletmeler ve tüketiciler tarafından kullanılabilmesi için internet

bağlantısının gerekliliğinin bir dizi dezavantajı da beraberinde getirdiği görülmektedir. İnternet bağlantısının olmadığı veya internet bağlantısının kesildiği koşullarda bulut bilişimin kullanılamaması önemli bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kullanıcıların internet ağına kötü niyetli bir sızma durumunda bulut bilişim teknolojisinin art niyetli hesaplar tarafından kötüye kullanılma riski de bir diğer dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Ulrey ve Romes, 2014).

**Veri Güvenliği ve Özel Verilerin Korunması:** Bulut teknolojisini kullanan işletmeler ve tüketiciler söz konusu teknolojiye kişisel ve mahrem verilerini de yükleyebilmektedir. Bulut bilişim teknolojisi hizmetini sağlayan dış kaynağın bu tür verilerin güvenliğini sağlaması ve özel verileri koruması hususu oldukça önemli bir güvenlik konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu hususta hizmet sağlayıcının kullanıcılara vereceği güven olası dış saldırılara karşı önlem alabilme kabiliyeti önem arz etmektedir. Bulut bilişim teknolojisini tüketen kullanıcıların hizmet sağlayıcıya güven duymayacağı veya dışarıdan olası saldırılar neticesinde verilerin kötü niyetli hesapların eline geçme riski bulut bilişim teknolojisinin önemli bir dezavantajı olarak görülmektedir (Romes, 2013).

**Sistem Güvenliği:** Bulut bilişim teknolojisinin avantajları ele alınırken esneklik hususu göz önünde bulundurulmaktadır. Ülkeler arasındaki saat farkları ve bu sayede bir ülkedeki yoğun saatin diğer ülkede yoğun olmaması ve bu sayede sisteme fazla yüklenme sorununun önüne geçildiği üzerinde durulmaktadır. Bir sisteme farklı kıtalardan kullanıcıların erişebilmesi ve sistemin çok sayıda bölgede kullanılması bir avantaj yaratmasının yanında sistem güvenliği açısından dezavantaj olarak da ortaya çıkabilmektedir (Ulrey ve Romes, 2014). Sisteme girmesi olası virüslerin, kötü niyetli hesapların sistem güvenlik duvarında herhangi bir açık bulması durumunda yaşanacak olumsuzluklar önemli dezavantajlar olarak görülmektedir. Bulut bilişim teknolojisinin küresel bir anlayış ile hizmet verme anlayışı sistemin kontrol edilmesini zorlaştırmakta ve bu durum da sistem güvenliği açısından bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

**Verinin Doğru Kullanımı ve Güvenilirlik:** Bulut bilişim teknolojisi hizmetini veren hizmet sağlayıcıların güvenilirliği ve depolanan veriyi doğru bir şekilde kullanımı, gerektiği takdirde veriyi analiz ederek raporlamaya

olanak sağlayacak yapıda olması oldukça önem arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede, elde edilen verilerin korunmasına yönelik önemli güvenlik politikaları mevcuttur. Bulut bilişim teknolojisinde hizmet sağlayıcıların güvenilirliği ve ellerinde olan kullanıcı verileri ile yapabilecekleri olumsuzluklar düşünüldüğünde söz konusu teknolojiyi kullanma açısından bir dezavantaj olarak görülebilmektedir (Romes, 2013). Kullanıcılar dış kaynak yolu ile satın almak istedikleri bulut bilişim teknolojisinde hizmet sağlayıcısına yeterince güvenmedikleri takdirde verilerin kullanılması konusunda tereddütler yaşamaktadırlar. Bu durumun da kullanıcıların bulut bilişim teknolojisini kullanma niyetlerini olumsuz etkilediği düşünülmektedir (Ulrey ve Romes, 2014).

**Hizmet Sözleşmeleri:** Bulut bilişim teknolojisi işletmeler tarafından, maliyet avantajı göz önünde bulundurularak genellikle dış kaynak yolu ile kullanılmaktadır. Bu durumda bir dış kaynaktan hizmet alımı söz konusu olduğu için hizmeti kullanan işletme veya kullanıcı ile hizmet sağlayıcısı arasında bir sözleşmenin varlığı söz konusudur. Hizmeti kullanan taraf söz konusu sözleşme ile hizmet sağlayıcının eline geçen verilerin kötü niyetli kullanımını engellemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca hizmet kullanıcısı hizmet sözleşmesi ile alacağı hizmetin detaylarını da belirleyerek kendisini garanti altına almaktadır. Aynı şekilde hizmet sağlayıcısı da yapılan hizmet sözleşmesi ile kendi açısından önemli hususları garanti altına almaktadır. Yapılan sözleşmenin içeriğinin tarafları koruyucu nitelikte olmaması, taraflardan birinin haklarını koruyacak düzenlemelerin ayrıntılı bir şekilde sözleşmede belirtilmemesi gibi hususlar bulut bilişim açısından bir dezavantaj yaratmaktadır. Bu bağlamda söz konusu dezavantajını yaşamamak adına hizmet sözleşmesini düzenleyen tarafların haklarını koruyucu maddeleri titizlikle irdelemesi gerekmektedir (Romes, 2013).

Yukarıda bulut bilişim teknolojisinin birçok avantajı ve dezavantajı ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Önemli bir e-pazarlama trendi olan bulut bilişim teknolojisinin kullanıcılarına maliyet avantajı sağlaması en önemli avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Sistemin markalara değer katacak önemli bir e-pazarlama stratejisi olarak çalışması, verilerin kontrol ederek raporlanabilirliği, sistemin esnek bir yapıda olması, üst düzey

performans sunarak markalara rekabet avantajı sağlaması gibi hususlar bulut bilişimin önemli diğer avantajları olarak kabul edilmektedir.

Teknolojinin tüm alanlarında olduğu gibi bulut bilişim teknolojisinde de bazı dezavantajlı unsurlar söz konusudur. Sistemin kötü kullanımına müsait olan söz konusu teknoloji, güvenlik açısından önemli önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Bulut bilişim teknolojisinin internet teknolojisine direkt bağımlı olması, sistemden internet ağının olmadığı durumlarda verim alınmaması açısından dezavantaj yaratmaktadır. Kullanıcı verilerinin bulut bilişim teknolojisinde yer alması hususu da sistemin kötü niyetli kullanıcıların eline geçme ihtimaline karşılık bir dezavantaj olarak görülmektedir. Hizmet sağlayıcı tarafından toplanan verilerden işletmelerin ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak raporların doğru hazırlanması hususu da önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Verilerin doğru kullanılmadığı ve güvenilirliğin olmadığı durumlar da önemli bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

## 5. Bulut Bilişim Uygulama Örnekleri

Bulut bilişim teknolojisi literatür bağlamında irdelendiğinde kullanıcılara birçok avantaj ve fırsat sağladığı görülmektedir (Thakur vd., 2014). Bu bağlamda işletmeler, markalarının finansal ve tüketici temelli marka değerini arttırmak için bulut bilişim teknolojisinden yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Pazarlamanın gelişim aşamaları irdelendiğinde günümüzde pazarlama biliminin Pazarlama 5.0 olarak nitelendirilen bir dönemi yaşadığı ve sürekli gelişen bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Kotler vd., 2005). Pazarlama 5.0 olarak adlandırılan söz konusu dönemde, 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin önemini hâlâ koruduğu fakat pazarlama adına yapılan stratejilerin teknolojik bir yapıda markaları daha avantajlı hâle getireceği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda markalar, e-pazarlama stratejilerin verimli bir şekilde uygulanması bağlamında önemli bir e-pazarlama trendi olan bulut bilişim teknolojisinden faydalanmakta ve bu fayda neticesinde rekabet avantajı elde etmektedirler.

E-pazarlama stratejisi bağlamında dünyada en değerli markalarından biri ve uzun yıllardır marka değerlendirme kuruluşları tarafından dünyanın en değerli 10 markasından biri olarak kabul edilen Amazon markası bulut

bilişim hizmeti veren en önemli markalardan biridir. Amazon markasının Amazon Web Services (AWS) isimli alt markası, birçok uygulamayı bulut bilişim teknolojisi ile kullanıcılara dağıtan ve 200'ü aşkın hizmet sunan bir bulut bilişim hizmet sağlayıcısıdır. Bireysel kullanıcılardan Startup'lara, işletmelerden devlet kurumlarına kadar çok geniş yelpazeden AWS kullanıcısı mevcuttur. Depolama, veri tabanları, analiz ve iş uygulamaları gibi çeşitli hizmetler sunan AWS, kullanıcılarına birçok kolaylık sağlamaktadır. Çeşitli alt hizmetleri olan AWS, Amazon Kinesis adında veri analizi, WS Glue adında ham veriden anlamlı çıktılar elde etme, Amazon Athena adında elde edilen verileri sorgulama ve Amazon QuickSight adında sorgulama süzgecinden geçen verileri görselleştirme hizmetleri sunmaktadır. AWS'nin yapay zekâ bağlamında da Amazon Lex, Amazon Polly ve Amazon Rekognition adında çeşitli hizmetleri mevcuttur. Sanal gerçeklik hizmetinden faydalanmak isteyen kullanıcılar için de Amazon Sumerian hizmeti bulunmaktadır. Markalara, tüketicilerine ve toplumun tamamına e-pazarlama bağlamında değer katmayı amaçlayan AWS bulut bilişim teknolojisi, Pinterest, Netflix, Unilever, Spotify ve Nokia gibi birçok global markanın yanında 1.000.000'dan fazla bireysel kullanıcıya da hizmet sunmaktadır (Amazon, 2023).

Dünyanın en büyük bulut bilişim hizmeti veren markalarından biri de Google olarak kabul edilmektedir. Google Cloud Platform (GCP) adı ile hizmet veren marka Amazon gibi veri depolama ve analizinden yapay zekâyâ, uygulama oluşturmada makine öğrenmesine birçok hizmet sunmaktadır. EBay, ETSY, Twitter, Vodafone gibi küresel markalardan milyonlarca kişisel kullanıcıya kadar tüm dünyaya hizmet veren GCP, kullanıcılarına önemli birçok avantaj sunmaktadır. GCP çok sayıda işlev gören doküman ve belge hizmeti vermektedir. Bu özelliği ile rakiplerinden ayrılan GCP fiyat bakımından da önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir. Her kullanıcıya özel ağ oluşturma yeteneğine sahip olan GCP bu ağlara yönelik önemli siber güvenlik önlemleri ile de tercih edilirliliğini arttırmaktadır (Google, 2023).

Microsoft markası da Microsoft Azure alt markası ve 200'den fazla ürün ve hizmeti ile bulut bilişim teknolojisine önemli katkılar sunmaktadır. 2008 yılında kurulan Azure, Statista (2022) verisine göre, pazarın

en büyük ikinci markası olarak görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre pazarın %33'ünü AWS, %22'sini Microsoft Azure, %8'ini de GCP oluşturmaktadır. Azure'un işletmelere ve tüm kullanıcılara diğer bulut bilişim teknolojisi sağlayıcılarında olduğu gibi önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. Microsoft desteği sunması Azure'un en önemli avantajıdır. Kullandıkça ödeme seçeneği, esnek yapıda olması sayesinde depolamayı kullanıcıya yönetme yetkisi vermesi, işletmelere daha sağlıklı kararlar alabilmeleri açısından analizler yapma imkânı sağlaması gibi özellikleri de Microsoft Azure'un önemli avantajlarından (Microsoft, 2023).

IBM markası da önemli bir bulut bilişim teknolojisi sağlayıcısı olarak işletmelere ve bireysel kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. IBM Cloud alt markası ile hizmet veren markanın 127 adet ürünü bulunmaktadır. Özellikle rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için IBM Cloud Pak for Data ürünü; veri toplama, toplanan verileri düzenleme, analiz etme ve basitleştirilmiş bir şekilde yorumlama özelliği ile öne çıkmaktadır. Watson Text to Speech ürünü, bir yapay zekâ teknolojisi ile çalışmakta ve yazılı metinleri farklı dillerde, konuşma sesine dönüştürmektedir. Güvenliğin en önemli hususlardan biri olduğu bulut bilişim teknolojisinde IBM, IBM z15, IBM Cloud Pak for Security gibi ürünleri ile verilerin gizlilik ve güvenlik gibi hususlarda korunmasını sağlamaktadır. 127 ürün ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde IBM Cloud markasının veri depolama, uygulama hizmetleri sunma, güvenlik ağı oluşturma ve yapay zekâ sayesinde gelişmiş çeviri sağlama hizmetleri öne çıkmaktadır (IBM, 2023).

Alibaba Cloud markası da dünyanın en önemli bulut bilişim markalarından biri olarak rekabet etmektedir. Pazara hâkim olan ilk üç markadan biri olmak adına stratejiler geliştiren Alibaba Cloud, hızlı çözümler sağlamaya yönelik ürünler üreterek işletmeler tarafından tercih edilirliliğini arttırmaya çalışmaktadır. Yüksek performanslı sanal sunucular hizmeti verdiği Elastic Compute Service ürünü ve dinamik hızlandırma yeteneği sağlayan Dynamic Content Delivery Network ürünü markanın en önemli ürünleri olarak ön plana çıkmaktadır. Eğitim ve sertifika programları ile kullanıcılarını eğitmeyi ve bu sayede performanslarını arttırmayı amaçlayan Alibaba Cloud aynı zamanda ürünlerini belirli dönemler ücretsiz kullandırarak marka farkındalığını arttırmayı amaçlamaktadır (Alibaba, 2023).

Apple markası da iCloud ürünü ile bulut bilişimin depolama hizmeti ve güvenlik unsurlarına önemli bir örnek olarak kabul edilmektedir. Benzersiz ve kesintisiz bir deneyim anlayışı ile hareket eden iCloud, Apple kullanıcılarına belirli bir depolama alanını ücretsiz sunmakta ve yüksek miktarlardaki depolama alanları için belirli ücretler karşılığında hizmet vermektedir. Yapılan depolama hizmetinin güvenli bir şekilde gerçekleştirileceğinin taahhüdünü veren Apple bu sayede önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Apple, 2023).

Türkiye’de telekomünikasyon hizmeti veren Türk Telekom markası da Türkiye’nin verisi Türkiye’de kalsın düşüncesi ile güvenlik konusunu ön plana çıkararak bulut bilişim teknolojisinde hizmet vermektedir. Markaların dijital dönüşüme ayak uydurması gerekliliği, Türk Telekom markasını da Türk Telekom Bulut alt markası ile bulut bilişim sektöründe hizmet etmeye sürüklemiştir. Pazara yeni giren marka, öncelikle Türkiye pazarında önemli bir pay elde etmeyi daha sonra küresel bir marka olarak dünyadaki önemli rakipleri ile rekabet edecek seviyeye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yola çıkan marka, bulut bilişim kampı ile yeni mezun gençlere eğitimler vererek markasına değer katmayı amaçlamaktadır (Türk Telekom, 2023).

Türkiye’nin bir diğer iletişim markası Turkcell markası da Turkcell Bulut alt markası ile bulut bilişim sektöründe yer almaktadır. “Verileriniz hep güvende” sloganı ile güvenliği ön plana çıkaran bir anlayışla hizmet veren markanın hedef kitlesini işletmeler olarak belirlediği görülmektedir. İşletmelere veri depolama hizmeti veren Turkcell Bulut; yeni nesil sanal sunucu hizmetleri, kişiselleştirilmiş sunucu hizmetleri, bulut e-posta servisi, sanal güvenlik hizmetleri gibi önemli birçok hizmet vermektedir (Turkcell, 2023).

Dünyanın en büyük telekomünikasyon markalarından olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren Vodafone markası da rakipleri gibi bulut bilişim hizmeti sunarak işletmelere ve kullanıcılara çözümler üretmektedir. Vodafone Business Bulut Santral alt markası ile hizmet veren marka; görüntü işleme sistemleri, araç takip sistemleri, akıllı ekip takip, güvenlik hizmetleri gibi birçok hizmet ile işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır (Vodafone, 2023).

## SONUÇ

Teknolojinin gelişimi birçok bilim dalına olduğu gibi pazarlama bilimine de önemli katkılar sunmuştur. Özellikle internet teknolojisinin varlığı ile birlikte geleneksel pazarlama stratejileri vasıtasıyla yapılan kitle-sel uygulamalar, yerini tek tek her tüketiciye ulaşılabilecek uygulamalara bırakmıştır. İşletmeler, teknolojideki son gelişmeler ile birlikte günümüzde, dünyanın her yerindeki tüketicilere tek tek ulaşabilmekte ve geleneksel pazarlama stratejilerinin de yardımı ile bu tüketicilere ürünlerini ve markalarını pazarlayabilmektedir. Bu durum, markalara önemli rekabet avantajları sağlamakta ve bu bağlamda e-pazarlama trendlerini işletmeler açısından oldukça önemli kılmaktadır.

Teknoloji tabanlı stratejileri uygulamanın işletmelere ve markalara sağladığı avantajlar, işletmelerin tek tek her e-pazarlama trendine önem vermesine sebebiyet vermiştir. Bulut bilişim teknolojisi, e-pazarlamanın diğer trendlerin sağlıklı bir şekilde yapılmasına olanak sağladığı için ayrı bir önem arz etmektedir. E-posta pazarlamasından sosyal medya pazarlamasına, e-ticaretten sadakat kartı uygulamalarına kadar bütün e-pazarlama uygulamalarında; veri depolama, hız, esneklik ve verilerin güvenli bir şekilde kullanımı gibi hususlar açısından kolaylıklar sağlayan bulut bilişim teknolojisi bu bağlamda pazarlama literatüründe de ayrıntılı bir şekilde irdelenmesi gereken bir e-pazarlama trendi olarak öne çıkmaktadır.

Bu bölümde, diğer e-pazarlama trendleri açısından da önemli olduğu için farklı bir değere sahip olan bulut bilişim teknolojisi ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada, bulut bilişim teknolojisinin tanımı e-pazarlama bağlamında ele alınmıştır, işletmelere ve tüketicilerine özellikle veri depolama ve siber güvenlik alanlarında hizmet veren bir teknoloji olması üzerinde durulduğu görülmektedir. Daha sonra bulut bilişim teknolojisinin özellikleri irdelenmiştir ve bu hususta; geniş ağ erişimi olanağı, büyük bir kaynak havuzundan isteğe bağlı self servis satın alma kolaylığı, hızlı ve esnek bir yapı ve ölçülebilirlik gibi özellikler ön plana çıkmıştır. Daha sonra bulut bilişimin servis modelleri ele alınmış ve bulut uygulamaları, bulut platform ve bulut altyapı olmak üzere üç servis ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Bu sayede bulut bilişim teknolojisinin hizmet verme biçimi ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir.

Bulut bilişimin avantajlarının ve dezavantajlarının da ayrıntılı bir şekilde irdelendiği bu çalışmada, bulut bilişimin özellikle maliyet avantajı ve veri depolama neticesinde elde edilen verinin analiz edilebilirliği ve akabinde raporlama özelliği üzerinde durulmuştur. Bulut bilişim teknolojisinin dezavantajları hususunda da en önemli dezavantajın güvenlik olduğu görülmektedir. Hizmet alıcıların hizmet sağlayıcıda var olan verilerinin güvenle korunduğunu bilmek bu teknolojiyi satın almada en önemli tercih sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Söz konusu avantajların ve dezavantajların ayrıntılı bir şekilde ele alınması bulut bilişim teknolojisinde faaliyet gösteren işletmelere ve kullanıcılara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Bölümün ilerleyen kısmında bulut bilişim teknolojisinin uygulama örneklerine yer verilmiştir. Literatürde bu markaların bulut bilişim teknolojisi bağlamında uyguladıkları stratejileri ve sundukları hizmetleri bir arada ve ayrıntılı bir şekilde ele alan tek çalışma olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıntılı bir şekilde ele alınan uygulama örnekleri, dünyanın marka değeri bağlamında en büyük teknoloji markalarının bulut bilişime önemli yatırımlar yaptığını göstermektedir. Bu durum küçük ve orta ölçekli tüm markalara bu hizmetten faydalanma açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Uygulama örneklerinde yer alan Türkiye'deki teknoloji markaları, büyümeyi ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan önemli ulusal markaların da bulut bilişim teknolojisine önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, gelecek çalışmalara da öneriler sunmaktadır. Bu çalışmada bulut bilişim teknolojisi, dünyanın en büyük hizmet sağlayıcıları bağlamında uygulama örnekleri ile alınmıştır. Gelecek çalışmalarda hizmet alan markalar bağlamında uygulama örnekleri ele alınarak bulut bilişim teknolojisinin işletmelere sağladığı avantajlar irdelenebilir. Bu çalışmada dokuz adet bulut bilişim hizmeti veren marka örneği irdelenmiştir. Gelecek çalışmalar başka uygulama örnekleri üzerinde durarak literatüre katkı sunabilir. Ayrıca bu çalışmada bulut bilişim teknolojisi; özellikleri, servis modelleri ve avantajları ve dezavantajları bağlamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda bulut bilişim teknolojisi farklı bağlamlarda ele alınarak literatüre söz konusu teknolojiye değer katılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alajmi, Q. A., Kamaludin, A., Arshah, R. A., & Al-Sharafi, M. A. (2018). The effectiveness of cloud-based e-learning towards quality of academic services: An Omanis' expert view. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(4).
- Alibaba (2023). "Gelişmiş Teknolojiye Sahip Ürünlerle Daha Akıllı Bir Dünya İnşa Edin" (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://tr.alibabacloud.com/>
- Amazon (2023). "Start Building on AWS Today". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://aws.amazon.com/>
- Apple (2023). "The Best Place for All Your Photos, Files, Notes, Mail, And More". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://www.icloud.com/>
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R. H., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2009). Above the clouds: A berkeley view of cloud computing (Vol. 17). Technical Report UCB/EECS-2009-28, EECS Department, University of California, Berkeley.
- Bento, A., & Bento, R. (2011). Cloud computing: A new phase in information technology management. *Journal of Information Technology Management*, XXII (1), 39-46.
- Brynjolfsson, E., Hofmann, P., & Jordan, J. (2010). Cloud computing and electricity: beyond the utility model. *Communications of the ACM*, 53(5), 32-34.
- Coles, C., Yeoh, J., Guanco, F., Mishra, E., Ve Luciano, S. (2015). Cloud Adoptions Practices & Priorities Survey Report. Cloud Security Alliance.
- Cusumano, M. (2010). Cloud computing and SaaS as new computing platforms. *Communications of the ACM*, 53(4), 27-29. <https://doi.org/10.1145/1721654.1721667>
- Durkee, D., (2010). "Why Cloud Computing Will Never Be Free". *Communication of The ACM*, 53 (5), 62-69. <http://doi.acm.org/10.1145/1735223.1735242>
- El-Gazzar, R. F. (2014). A literature review on cloud computing adoption issues in enterprises. *IFIP Advances In Information and Communication Technology*, AICT-429, 214-242. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43459-8>
- Ersöz, Y. 2012. "Bulut Barındırma". TDD S:149.

- Gartner (2012) Gartner's 2012 hype cycle special report evaluates the maturity of 1,900 technologies. <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles>. Abruf am 2012-11-08
- Gartner (2012). Cloud Computing and Big Data Available at: <http://www.gartner.com/technology/research/hype-cycles/>
- Google (2023). "Build what's next. Better software. Faster". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://cloud.google.com/>
- Hernández, I., Sawicki, S., Roos-Frantz, F., & Frantz, R. Z. (2015). Cloud configuration modelling: A literature review from an application integration deployment perspective. *Procedia Computer Science*, 64, 977–983.
- Hu, H., Xu, J., Ren, C., & Choi, B. (2011, April). Processing private queries over untrusted data cloud through privacy homomorphism. In *2011 IEEE 27th International Conference on Data Engineering* (pp. 601-612). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICDE.2011.5767862>.
- IBM (2023). "Built for Your Industry". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://www.ibm.com/cloud>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Le Roux, C. J. B., & Evans, N. (2011). Can cloud computing bridge the digital divide in South African secondary education?. *Information development*, 27(2), 109-116. <https://doi.org/10.1177/026666691140150>
- Leimeister, S., Riedl, C., Böhm, M., & Krcmar, H. (2010). The business perspective of cloud computing: Actors, roles, and value networks. *Proceedings of the 18th European Conference on Information Systems, South Africa, June 7-9, 2010*, 1–12.
- Lele, A. (2019). Cloud computing. in: *Disruptive technologies for the militaries and security, smart innovation, systems and technologies*, Editors. R.J. Howlett, L.C. Kain, vol 132, 167-185. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3384-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3384-2_10)
- Lele, A., & Lele, A. (2019). Cloud computing. *Disruptive technologies for the militaries and security*, 167-185.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle* (Vol. 43). Cambridge, MA, USA: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing—The business perspective. *Decision support systems*, 51(1), 176-189.

- Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing.
- Meulen, R. Van Der, Ve Pettey, C. (2008). Gartner Says Cloud Computing Will Be as Influential as E-Business. Special Report Examines the Realities and Risks of Cloud Computing, Gartner, USA
- Molen, F. V. D. (2010). Get ready for cloud computing. A Comprehensive Guide to Virtualisation and Cloud Computing, First Edition, Van Haren Publishing.
- Microsoft (2023). “Uçtan Buluta Sonsuz Olasılıklar”. (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://azure.microsoft.com/tr-tr>
- Özdaş, M. R. (2014). Use of Cloud Computing in Public Sphere, World Examples of Cloud Computing and Cloud Computing Recommendations for Turkey. Republic of Turkey Ministry of Information Society Development Department Thesis, April (2861).
- Parkhill, D. F. (1966). The challenge of the computer utility.
- Rackspace. (2016). Transforming Your IT Organization
- Ryan PhD, P. S., Merchant, R., & Falvey, S. (2011). Regulation of the Cloud in India. *Journal of Internet Law*, 15(4), 7.
- Salesforce. (2015). 12 Benefits of Cloud Computing. Salesforce.Com, İn
- Sarıtaş, T., & Üner, N. (2013). Eğitimdeki yenilikçi teknolojiler: Bulut teknolojisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 192-201.
- Sasikala, S. & Prema, S. (2010). “Massive Centralized Cloud Computing (MCCC) Exploration in Higher Education,” *Advances in Computational Sciences and Technology*, 3 (2), 111–118.
- Seifu, S. D., Dahiru, A. A., Bass, J. M., & Allison, I. K. (2017). Cloud-computing: Adoption issues for Ethiopian public and private enterprises. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 78(7), 1-14. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00575.x>
- Son, I. Lee, D., Lee, J.-N., & Chang, Y.-B. (2011). Understanding the impact of IT service innovation on firm performance: The case of cloud computing. PACIS 2011 Proceedings, paper 180.
- Stieninger, M., & Nedbal, D. (2014). Characteristics of cloud computing in the business context: A systematic literature review. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(1), 59–68.

- Subashini, S., Kavitha, V. (2011). A Survey on Security Issues in Service Delivery Models of Cloud Computing. *Journal of Network and Computer Application* 34(1), 1-11
- Sultan, N. A. (2011). "Reaching for The "Cloud": How Smes Can Manage" *International Journal of Information Management*, 31 (3), 272-278. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.08.001>
- Taylor, M., Haggerty, J., Gresty, D. ve Lamb, D. (2011). "Forensic investigation of Cloud Computing Systems" *Network Security*, 11 (3), 4-10. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(11\)70024-1](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(11)70024-1)
- Thakur, N., Bisen, D., Rohit, V., & Gupta, N. (2014). Review on cloud computing: Issues, services and models. *International Journal of Computer Applications*, 91(9).
- Timmermans, J., Stahl, B. C., Ikonen, V., & Bozdog, E. (2010). The ethics of cloud computing: A conceptual review. 2010 IEEE Second International Conference on Cloud Computing Technology and Science, 614–620. <https://doi.org/10.1109/CloudCom.2010.59>
- Trigueros-Preciado, S., Pérez-González, D., & Solana-González, P. (2013). Cloud computing in industrial SMEs: Identification of the barriers to its adoption and effects of its application. *Electronic Markets*, 23, 105-114.
- Tripathi, A. M., & Singh, S. (2017). A Literature Review On Algorithms for The Load Balancing In Cloud Computing Environments and Their Future Trends. *Computer Modelling & New Technologies*, 21(1), 64-73.
- Tripathi, S. & Nasina, J. (2017). Adoption of cloud computing in business: A multicase approach to evaluate the fit-viability model (FVM). *Journal of Enterprise Information Management*, 12(1), 64-73. <https://doi.org/10.6702/ijbi2017.12.1.2>
- Turkcell (2023). "Verileriniz Hep Güvende". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://turkcellbulut.com/>
- Türk Telekom (2023). "Teknoloji Gereksinimlerine En Güvenilir Çözümler". (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://turktelekombulut.com/home>
- Ulrey, S. Ve Romes, R. (2014). *The Benefits and Risks of Cloud Computing*. Nexia International.
- Velte, A.T., Velte, T.J., & Elsenpeter, R. (2009). *Cloud Computing, A Practical Approach*, McGraw-Hill Education, 352 pages.

- Vodafone (2023). “Bulut Platform Çözümleri”. (Erişim Tarihi: 23.10.2023) <https://www.vodafone.com.tr/vodafone-business/bulut-cozumleri>
- Wyld, D. C. (2010). The cloudy future of government IT: Cloud computing and the public sector around the world. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1(1), 1-20.
- Xu, D., (2010). “Cloud Computing: An Emerging Technology” *IEEE Computer Society (Ed.), 2010 International Conference on Computer Design and Applications (ICCD 2010)*, (ss.100-104), China: Computer Society Pres.
- Youseff, L., Butrico, M., & Da Silva, D. (2008, November). Toward a unified ontology of cloud computing. In *2008 Grid Computing Environments Workshop* (pp. 1-10). IEEE.
- Zhu, J., Fang, X., Guo, Z., Niu, M. H., Cao, F., Yue, S., & Liu, Q. Y. (2009). IBM cloud computing powering a smarter planet. In *Cloud Computing: First International Conference, CloudCom 2009, Beijing, China, December 1-4, 2009. Proceedings 1* (pp. 621-625). Springer Berlin Heidelberg.



# BÖLÜM 11

## KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DENEYİM

*Yusuf Ozan Yıldırım*

### GİRİŞ

1950'lerde pazarlamanın antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerle birlikte çalışmaya başlamasıyla tüketicilerin davranışları daha net bir şekilde tanımlanmaya başlamıştır. 1970'lere geldiğimizde tüketicilerin uzun süreli elde tutulması, tüketicilerin müşteri olarak tanımlanması ve memnuniyetlerine odaklı çalışmaların yoğunlaştığını görmekteyiz. 1980'lerde ise tüketicinin memnuniyetini daha üst basamaklara taşıyabilecek müşteri sadakati odaklı çalışmaların temelleri atılmaya başlamıştır. Bu gelişmelere konu olan memnuniyet ve sadakat modellerinin başlangıç noktalarına bakıldığında ise müşterinin talep ve beklentilerinin olduğu görülmektedir. Müşterilerin talep ve beklentilerinin bilinmesi için ise müşterilerin tanınması gerekmektedir.

Teknolojinin hayatımızda yaygınlaşmasının öncesine baktığımızda müşterinin tanınması ile müşteriye daha iyi anlamak ve taleplerini karşılamak için müşterinin kişisel olarak tanınması gerekmektedir. Bunun için müşteri demografik bilgileri, daha önceki satın almaları, müşteri temsilcileri ile görüşmeleri gibi çeşitli veriler pazarlama otomasyon sistemleri ile kayıt altına alınmakta ve müşterilere yönelik kısa süreli stratejiler geliştirilmekteydi. Teknolojinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte müşterilere yönelik verileri taşıyabilecek depolayabilecek sadakat programlarının

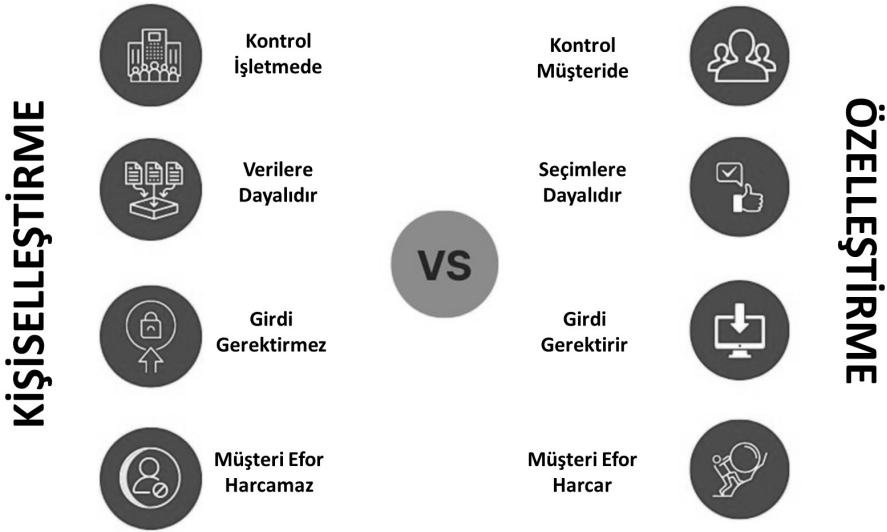
geliştirilmesi sonrasında ise müşterilerin yapmış oldukları alışverişlerin ve müşteri bilgilerinin daha kapsamlı bir şekilde kayıt altına alınması ve analiz edilmesi gerçekleştirilmiştir. İnternetin, sosyal ağların, içerik platformlarının, çevrim içi alışverişlerin vb. yaygınlaşması sonrasında ise müşterilere ait bilgi kaynakları büyük bir hızla artmış olup günümüzde algoritmalar, botlar ve yapay zekâ gibi araçlar ile müşterileri kişisel olarak tanımak daha hızlı ve kolay olmaya başlamıştır.

“Kişiselleştirilmiş Deneyim” başlığındaki bu bölümde; müşterilerin kişisel bilgilerinin depolanması ve analiz edilmesiyle kişiselleştirmenin nasıl gerçekleştiği, müşterilerin satın alma yolculuğu süreci içerisindeki tüm aşamalarda kişiselleştirmenin nasıl çalıştığı ve günümüzdeki kişiselleştirilmiş deneyim odaklı uygulama araçlarının neler olduğu açıklanmaktadır.

## 1. Kişiselleştirilmiş Deneyim

Teknolojinin ve çevrim içi ortamların gelişmesi ile işletmeler ve müşteriler arasında fiziksel olarak bir mesafe girmiş olsa da 7/24 erişim kolaylığı, anlık bağlantı gibi çeşitli yaklaşımlar mümkün olmuştur. İşletmeler gelişen teknolojiler aracılığıyla müşterilerini daha iyi tanımak ve kişisel teklifler sunabilmek için çevrim içi ortamlarda müşterilerin kişisel bilgilerini depolamaktadır. Bu depolanan veriler ile müşterilerin tercihleri, ihtiyaç ve istekleri ile “kişiselleştirme” stratejisi uygulanmaktadır (Rahmawati & Arifin, 2022). Kişiselleştirmenin tanımlanması günümüzde henüz net bir şekil almamış olmasına rağmen genelde “müşterilerin tercihleri ve davranışları hakkındaki bilgilere dayanarak onlara özel içerik ve hizmetler sunma” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kişiselleştirme ile müşteri ile olan iletişim özelleştirilmekte, müşterinin alışveriş deneyimi geliştirilmekte, uzun vadeli ilişkiler ile müşteri sadakati sağlanmakta ve işletmeler için ölçümlenebilir değer oluşmaktadır (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Kişiselleştirmede her müşterinin bireysel olarak tatmin edilmesi hedeflendiğinden müşterilerin satın alma yolculuğu içerisinde katma değer oluşturabilecek kişisel deneyimlerde sunulmaktadır. Bu açıdan kişiselleştirme her ne kadar özelleştirme (customization) ile benzeşse de aralarındaki en önemli farkın müşteri verisinin kullanılması olduğu görülmektedir. Kişiselleştirmede müşterinin geçmiş verisi kullanılarak teklifler sunulurken özelleştirmede geniş seçenekler

arasında müşterinin kendisi teklifi geliştirmektedir (Tseng, Jiao & Wang, 2010). Kişiselleştirme ve özelleştirme arasındaki farkın daha net anlaşılması için örnek vermek gerekirse bir müşterinin daha önceden incelemiş olduğu, satın almış olduğu, gezinmiş olduğu ürünlere ait veriler kullanılarak müşteriye beğenebileceği veya satın alabileceği ürünlerin teklif edilmesi kişiselleştirme iken müşterinin satın alacağı ürünün özelliklerini (renk, şekil, tasarım vs.) sunulan seçenekler arasından ayarlaması ise özelleştirmedir.



Şekil 1. Kişiselleştirme vs. Özelleştirme  
Kaynak: Chisel Labs, 2021, [www.chisellabs.com](http://www.chisellabs.com)

Kişiselleştirme çevrim içi ortamlar dışında günlük yaşantımız çevrim dışı ortamları içerisinde de bir yeri olduğunu görmekteyiz. Kişiselleştirme özellikle çevrim dışı ortamlarda hizmet sektörü ve lüks ürün sektöründe sıklıkla görülmektedir. Ek olarak bir mağazadaki satış personelinin sürekli müşterilerine isimleri ile hitap etmesi, neyi beğeneceğini veya ne isteyeceğini bilmesi de çevrim dışı ortamlardaki kişiselleştirme olarak örnek gösterilebilir (Chellappa & Sin, 2005). Teknolojinin yaygınlaşması ile gelişen çevrim içi ortamlar ve veri analitikleri satın alma yolculuğunda daha kişisel deneyimler oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu açıdan özellikle kişiselleştirme giderek artan bir şekilde müşteri deneyimlerini düzenlemekte, iyileştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Deneyim araştırmalarına göre önemli 6 (dürüstlük, empati, zaman ve çaba, beklentiler, kararlılık,

kişiselleştirme) unsurdan biri olarak önemi sürekli artan ve hızla büyüyen bir unsur olarak “kişiselleştirme” rapor edilmiştir (KPMG, 2023). Kişiselleştirme müşterilerin tüm kanallar içerisinde kişiselleştirilmiş ilgi ve kişiye özel bir hizmet alabilme durumunu ifade etmektedir. Müşteri verilerinin depolanmasını, yönetilmesini ve analiz edilmesini destekleyen teknolojilerin gelişmesiyle birlikte müşterilerin bireysel olarak davranışları analiz edilerek kişiselleştirilmiş hizmetler, öneriler, teklifler ve yardımlar gerçekleştirilmesine olan sağlanmıştır (Shi vd., 2020).

Müşterileri taleplerinin çeşitlenmesi ile özellikle kişiselleştirme ve benzeri yenilikler iş modellerini değiştirerek dijital bir ekosistem içerisinde daha müşteri odaklı değerler (kolay erişim, yenilik, hız, çeşitlilik vb.) sunulmaktadır. Bu değerleri bireysel bir odakla çeşitlendirebilmek için müşterileri tanımak, geçmiş alışveriş deneyimlerini, çevrim içi ortamlardaki etkileşimlerini bilmek gerekmektedir (Lee & Lee, 2020). Bu açıdan çağdaş algoritmik cihazlar ile müşterilerin satın almaları, okudukları haberler, gezindikleri sayfalar, dinledikleri müzikler, kişisel ilgi alanları vb. depolanmakta ve analiz edilmektedir. Analiz sonrası ise kişiselleştirilmeye yönelik bilgiler kategorize edilir ve birey odaklı stratejiler geliştirilir (Kotras, 2020). Bu kategoriler işletmeden işletmeye değişebilirken genel hâliyle kimlik, ulaşılabilirlik ve izlenebilirlik şeklinde sıralanmaktadır. Kimlik kategorisi müşterinin demografik bilgilerini içermektedir. Ulaşılabilirlik müşterinin iletişim bilgilerini (sosyal ağlar ve uygulamalarda dâhil) içermektedir. İzlenebilirlik ise müşterinin geçmiş ve mevcut hareketlerini (gerçekleştirdiği işlemler, ziyaret ettiği sayfalar gibi) içermektedir (Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022).

Kişiselleştirilmiş ve dinamik içerikler, hizmetler, uygulamalar, aktiviteler vb. unsurlar müşterilerin satın alma yolculukları (satın alma öncesi, esnası ve sonrası) boyunca teknolojik gelişimlerle birlikte interaktif bir şekilde kişiselleştirilmiş deneyimler yaşanmasına olanak sağlamıştır (Wang, 2021). Dijital gelişimlerin müşterilerin alışveriş deneyimi ile entegrasyonu sonucu ortaya çıkan, yeni ve kişisel değer oluşturabilen kişiselleştirilme deneyimi unsurunun bir parçası olmaya başlamıştır. Kişiselleştirilmiş deneyim ile müşteriler gerek dijitaldeki gerekse fizikseldeki temas noktalarında ihtiyaç ve tercihlerine ilişkin veriler sayesinde kendilerine özel deneyimler yaşamaktadır (Tyrväinen, Karjaluoto & Saarijärvi, 2020).

## 1.1. Kişiselleştirilmiş Deneyim Uygulamaları

Markalar uzun zamandır müşterileri ile olan ilişkilerini yönetmek için veri depolamakta ve analiz etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) temelde markaların plan, strateji ve uygulama aşamalarında müşterilerin verilerine göre hareket etme kapasitesine yöneliktir. Ancak son dönemlerde markalar anlamlı ve uzun vadeli müşteri ilişkisi kurması açısından müşteri deneyiminin anlam ve önemini giderek artması ile müşteri deneyim yönetimi (CXM) gelişmiştir. Müşteri deneyim yönetiminde deneyimlerin izlenmesi, geliştirilmesi veya uyarlanması üzerine veri akışının depolanması ve sentezlenmesini gerektirmektedir (Klink, Zhang & Athaide, 2020). Müşteri deneyimi müşteri satın alma yolculuğu boyunca temas noktalarında duyuşsal, duygusal, bilişsel, ilişkişel ve davranışsal tepkilerinin tamamından oluşmaktadır. Bu açıdan kişiselleştirmeye beraber müşteriler kendilerine has deneyimler elde ederek daha yüksek bir müşteri-marka etkileşimi açığa çıkmaktadır (Rahmawati & Arifin, 2022). Buna göre kişiselleştirilmiş bir deneyim, teknolojinin de yardımıyla müşterilerin ilgi alanlarına yönelik “doğru içeriğı, doğru kişiye, kesintiye uğramadan ve doğru zamanda” sunulmasını desteklemektedir. Teknolojik tabanlı kişiselleştirmeler gerçek zamanlı veriler ve müşterinin geçmiş davranışlarından faydalanarak müşterilere kişisel ve özel deneyimler sunulmasına olanak sağlamaktadır (Riegger vd., 2022).

“Kişiselleştirilmiş Deneyim Uygulamaları” başlığında müşteri deneyimine yönelik kişiselleştirilmiş tekliflerin nasıl sunulduğı, teknolojik tabanlı kişiselleştirmenin günümüzde müşteri veri tabanlarını nasıl kullanıldığı, işletmelerin ürün ve hizmet geliştirme sürecinde kişiselleştirmenin nasıl bir rolü olduğı ve geniş hedef kitleler ile olan iletişimde kişiselleştirilmiş deneyimlerin nasıl gerçekleştiğı incelenmektedir.

Fiziksel ortamlarda gelişen müşteri deneyim artık dijital ortamlarda ürün, hizmet, sistem vb. deneyimi ile ortaya çıkan algı ve tepkilerin bütününu oluşturan dijital deneyimlere dönüşmüştür. Dijital ortamdaki deneyimlerin gerçekleştirilmesi açısından beklenti ve performans arasındaki fark kişiselleştirme ile kapatılmaktadır. Buna göre kişiselleştirilmiş deneyimlerde sunulan ürün, teklif, birlikte yaratma gibi unsurlar için müşterinin tüm bilgilerine erişim gerekmektedir (Zheng vd., 2017).

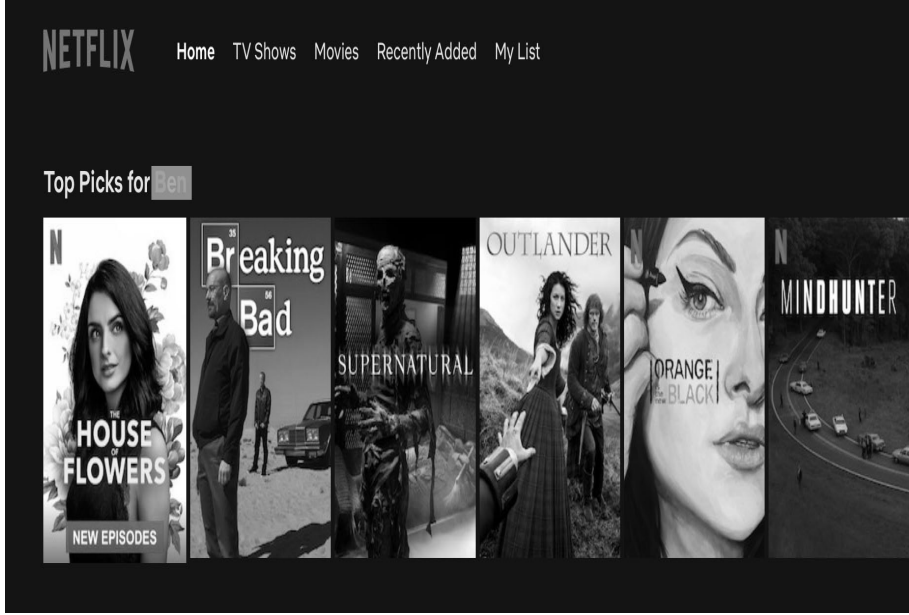
Bu sebeple kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulması yasal olarak “Veri Koruma Yönetmeliği” gibi veri toplanmasını veya kullanımını sınırlayan çeşitli çerçeveler dâhilinde gizlilik ve güven unsurları ile bir denge kurulmasını gerektirmektedir (De Keyser vd., 2020). Müşteri deneyim yönetimi (CXM) müşteri ile olan temas noktalarının geliştirilmesi ve daha kişiselleştirilmiş deneyimlerin temas noktalarında sunulabilmesi için bu dengeye son derece dikkat edilmektedir. Müşterilerden bilinçli olarak verilerinin daha iyi hizmet sunulabilmesine yönelik alınan onaylar sonrasında müşterinin geçmiş deneyimlerden yola çıkarak müşteri deneyim yönetimi güvenilir “müşteri içgörüsü” sağlanmaktadır. Örneğin; Spotify 2019 yılında her müşteriye dinleme alışkanlıkları (dinledikleri şarkıların sayısı, en popüler sanatçılar ve türler, dinlemek için harcanan dakikalar) üzerinden özel çalma listeleri (kullanıcıların dinlemediği ancak Spotify’nın dinleme alışkanlıklarına göre beğeneceğini düşündüğü şarkılar) oluşturarak son derece kişiselleştirilmiş deneyim sunmuştur (Holmlund vd., 2020).

Teknolojik gelişmeler sayesinde çevrim içi ortamda yaygınlaşan kişiselleştirme ile kesintisiz deneyimler sunma potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Akıllı teknolojiler ile dijital kişiselleştirme entegrasyonu müşterilerin hem geçmiş hem de gerçek zamanlı verilerini kullanarak müşteri etkileşimini arttırmaktadır (Riegger vd., 2022). Akıllı teknolojiler ile kişiselleştirme entegrasyonu süreci içerisindeki en önemli unsur ise “büyük veri” olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veride gelecekteki davranışlarının tahmini, tipik istatistiksel verilere değil gerçek kişiselleştirilmiş verilere dayanmaktadır. Çevrim içi aktivite geçmişi, sosyal medya etkileşimi, geçmiş satın almalar gibi unsurları da barındıran büyük verinin analizi sayesinde doğru kişilerle kolayca iletişime geçebilir. Büyük verinin kullanımı ve analiz edilmesi işletmelerin faaliyetlerinin tam olarak seçilmiş bir hedef gruba yönlendirilmesini olanak sağlamakta olup daha kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaktadır (Kachniewska, 2019). Büyük veri gerçekleştirilen analizler ve sunulan kişiselleştirilmiş deneyimler ise algoritmalar ve yapay zekâdan faydalanmaktadır. Algoritmik tahmine dayalı pazarlamada kişiselleştirilmiş teklifler benzersiz ve bireylere has bir şekilde ayarlanmaktadır. Yapay zekâ ise müşteri bilgisini merkezileştirir, mevcut verileri uyumlu

hâle getirir, sonuçları yorumlar ve bunları tahmin edilen çerçevelerde müşteriye özel kabul edebilecekleri tekliflere dönüştürür (Kotras, 2020).

Yapay zekânın müşteri deneyim yolculuğu boyunca geliştirmiş olduğu kişiselleştirmiş deneyimler aynı zamanda interaktif pazarlamada da kişiselleştirilmeye yönelik bir süreç geliştirmektedir. Müşteri etkileşiminin yüksek olduğu interaktif pazarlama süreci içerisinde yapay zekânın yardımıyla kişiselleştirilmiş müşteri yolculuğu haritaları sunarak müşteri ile uygun zamanda, uygun yerde ve etkili interaktif pazarlama faaliyeti başlatmaktadır (Gao & Liu, 2022). Dijital çağın başlangıcında temelleri atılan interaktif pazarlama, yapay zekâ gibi yeni geliştirilen ve daha karmaşık teknolojiler sayesinde kapsamını oldukça genişletmiştir. Yapay zekâ tabanlı interaktif pazarlama aktiviteleri gerçekleşen sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik sayesinde fiziksel ortamların sanal ortamlar ile entegrasyonu geliştirerek müşterilere daha kişisel deneyimler sunulmasına olanak sağlamıştır (Wang, 2021). Kişiselleştirilmiş sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde müşteriler niteliksel olarak alışveriş deneyimlerini geliştirebilmektedir. Müşterilerin sanal deneme odaları aracılığıyla ürünleri dijital ortamda deneyimlemeleri veya alışveriş yapanların kapsamlı multimedya içeriği aracılığıyla markanın her yönünü deneyimleyebilecekleri dijital mağazalar bu gelişimlere örnek olarak gösterilebilir (Pardini vd., 2022).

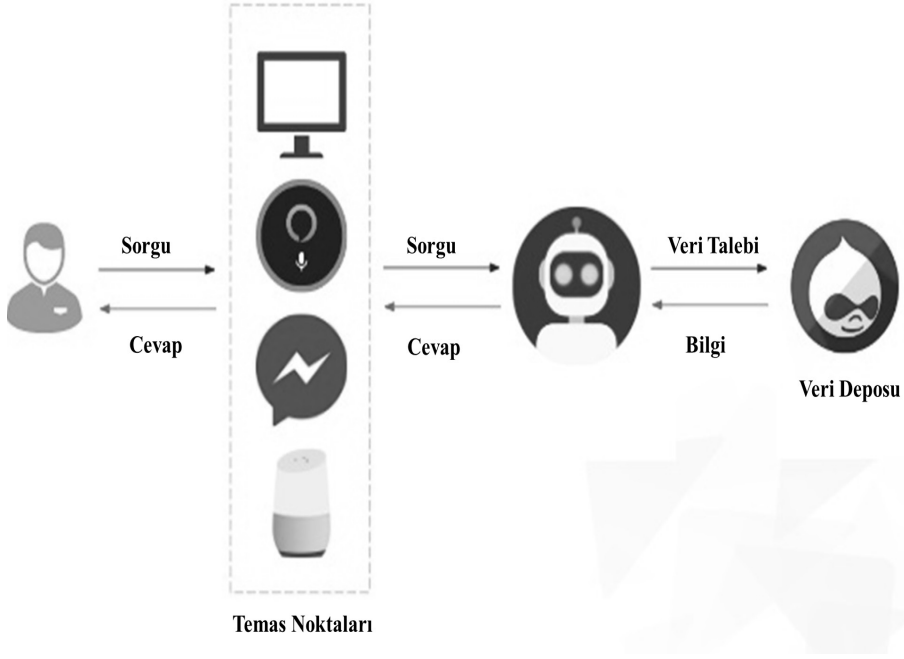
Hızlılık ve kişiselleştirmede bir sonraki seviyeye ulaşmak için işletmeler müşterilerine özelleştirilmiş içerik sunmak amacıyla konum tabanlı hizmetler ve çerezlere (çevrim içi gezintide oluşan veri parçaları) dayalı uygulamalar kullanmaktadır. Konum tabanlı hizmetler ile (GPS, Wifi, Bluetooth teknolojilerinden yararlanarak) kullanıcıların geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak beğenebilecekleri aktivite, etkileşim veya satın almaya yönelik önerilerde bulunur (Parise Guinan & Kafka, 2016). Bu sayede konum tabanlı hizmetler bir yandan kişiselleştirilmiş deneyimin gelişmesine olanak sağlarken diğer yandan dijital pazarlama açısından etkinliğin artmasına olanak sağlamaktadır (Wang, 2021). Kişisel veriler, geçmiş etkileşimler (beğeni, paylaşma, yorum, öneri vs.), geçirilen süre gibi veri kaynaklarından beslenen çerezlere dayalı uygulamalar ile sosyal medyalar, eğlence platformları ve içerik platformlarında da müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunulduğu görülmektedir (Asaithambi, Venkatraman & Venkatraman, 2021).



Şekil 2. Kişiselleştirilmiş Öneriler-Netflix  
Kaynak: Iquanti, 2019, www.iquanti.com

Çerezle dayalı uygulama ile kişiselleştirmeye örnek vermek gerekirse (Şekil 2); Netflix uygulaması yapay zekânında yardımıyla beraber kullanıcılara daha önceden izledikleri, beğendikleri veya incelerken vakit harcadıkları dizi, film ve belgesel kaynakları üzerinden kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmaktadır (Zengin, 2021).

Günümüz dijital teknolojileri sayesinde sanal asistanlar (müşteriler ile etkileşimde bulunarak soruları yanıtlayan, önerilerde bulunan ve herhangi bir yer, zaman veya formatta tavsiyelerde bulunan araçlar) gerçek zamanlı hizmeti kişisel olarak müşterilere sunmaktadır (Parise Guinan & Kafka, 2016). Bu araçların yerini günümüzde yapay zekâ ile desteklenen “chatbot”lar (sohbet robotları) almaya başlamıştır. Kişisel verilere ve büyük veri ile donatılmış veri depoları aracılığı ile müşterilere 7/24 kişiselleştirilmiş hizmet sunabilen robotlar gerçek kullanıcılar gibi davranmaları, daha bilgilendirici yanıtlar vermeleri ve ayrıca kişisel asistanlar olarak hareket etmeleri için kodlanmış olup günümüzde birçok alanda yaygınlaşmaya başlamıştır (Ma vd., 2021; Kim, Jung & Ryu, 2020).



Şekil 3. Chatbot Kişisel İletişim Süreci

Kaynak: Zyxware Technologies, 2021, www.zyxware.com

Kişiselleştirilmiş deneyimlerin gelişen teknolojilerinde yardımıyla yaygınlaşması üzerine normalden farklı olarak müşterinin efor harcadığı yeni çeşit kişiselleştirmelerde söz konusu olmuştur. Kişisel ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinin müşteriyile birlikte yürütüldüğü “birlikte oluşturma” (co-creation) kişiye özel ürünler sunmada önemli bir rol oynayan çevrim içi konfigürasyon sistemidir. Buna göre “birlikte oluşturma” konseptinde ürünün bazı özelliklerini belirleme kullanıcının etki alanında olup (Ayakkabı tasarımına imkân sağlayan ve kullanıcının geçmişinden yararlanarak öneri sunabilen Adidas One Örnek olarak verilebilir.) ürünü tasarlamak için müşteri bilgileri aracılığıyla kişiselleştirilmiş öneriler sunulmaktadır (Zheng vd., 2017). Özelleştirmenin yaygın bir şekilde bir unsuru olduğu birlikte oluşturmaın kişiselleştirme açısından önemi ise dikkat çekicilik kavramı üzerinden müşterilerin davranışsal niyetleri ve nihayetinde satın almalarını özel kılmasıdır. Bu açıdan müşterilerin algılamış oldukları kişiselleştirme bağlamında ilgi düzeyleri, geçmiş tercihleri ve incelemiş oldukları ürünler gibi unsurlar müşterinin etkileşimde olduğu tüm iletişim kanallarından beslenmektedir (Lambillotte vd., 2022).

## SONUÇ

Pazarlamada müşterinin tekrarlı satın almasını sağlama ve sadık bir müşteriye dönüştürmeye odaklı olan “müşteriyi elde tutma” perspektifinde uzun vadede değer oluşturabilmek için müşteriyi iyi tanımak gerekmektedir. Bu açıdan geleneksel pazarlama sürecinde müşteriyi tanımak için fiziksel kayıtların yanı sıra müşteri ile iletişimde olan temsilcilere de önemli bir rol düşmekteydi. Günümüz dünyasında yaygınlaşan dijitalleşme ile kişisel verilerin çevrim içi ortamdan elde edilebilmesi “müşteriyi tanımayı” kolaylaştırmıştır. Hedef kitleyi yakalama, elde tutma, güven oluşturma ve uzun süreli ilişki kurulabilmesine olanak sağlayan bu çevrim içi veri ile işletmeler yalnızca “müşteriyi tanıma” ile sınırla kalmayıp müşteriler için bireysel deneyimler, teklifler, hizmetler ve etkileşimler sunabilecek “kişiselleştirme” stratejisini benimsemiştir.

Müşterinin satın alma yolculuğu boyunca müşterinin yanında olma, müşteriyi bireysel anlamda değerli hissettirecek deneyimler ve teklifler sunabilmeye olanak sağlayan kişiselleştirme için gerekli unsurların başında veri ve verinin analiz edilebilmesi gelmektedir. Buna göre çevrim içi ortamlarda depolanan büyük veriler, verinin analitiğini oluşturabilecek algoritmalar ve yapay zekâ kullanımı kişiselleştirme stratejisinde başarılı olmanın anahtarları olarak görülmektedir. Bu açıdan müşteriye teklifler sunarken eskiden daha hedef kitle ve alt boyutlarına odaklı iken başarılı bir kişiselleştirme stratejisi ile (büyük veriyi iyi analiz eden işletmeler, yapay zekâ veya algoritmalar ile kişisel tekliflerde bulunabilen işletmeler vb.) ile bireysel teklifleri sunmak hem hızlı hemde daha başarılı olduğu görülmüştür.

Müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde amaçlanan mevcut ve potansiyel müşterilerin kazanımını sağlama ve satış odaklılık müşteri deneyim yönetiminde müşterinin elde tutulması, yaşam boyu değer ve kalıcı deneyimlere dönüşmüştür. Bu açıdan özellikle kişiselleştirmenin sunmuş olduğu özgün deneyimlerler işletmelere zorlu rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlamıştır. Kişiselleştirme kapsamında müşteri deneyim yönetiminde (CXM) müşterilere özel sunulan teklif ve öneriler, yapay zekâ ile desteklenmiş teknolojiler, müşteri ile birlikte oluşturma süreçleri, sohbet robotları, algoritmalar ile büyük verinin analizleri vb. unsurlar bu çalışma

ile açıklanmıştır. Sonuç olarak işletmelerin müşterileri ile iletişim kanalları içerisinde kişiselleştirilmiş deneyim sunması ve müşteri yolculuğu boyunca bireysel teklifler sunabilmesi; güçlü sosyal iletişim, tutarlılık, kullanılabilirlik, bilgi güvenliği, sadakat geliştirilmesi, satış sonrası hizmetler ve yaşam boyu müşteri değeri gibi unsurların güçlendirilmesine olanak sağlamıştır (Rahman vd., 2022). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin gelişmekte olan teknolojiler (sanal ve arttırılmış gerçeklik, kurgusal evrenler, giyilebilir teknolojiler vb.) ile tam entegrasyonu durumunda pazarlamanın müşteri odaklı perspektifinin zaman içerisinde kişiselleştirilmiş deneyimler odaklı bir perspektife dönüşebileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Asaithambi, S. P. R., Venkatraman, S., & Venkatraman, R. (2021). Big data and personalisation for non-intrusive smart home automation. *Big Data and Cognitive Computing*, 5(1), 6.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6, 181-202.
- Chisell Labs (2021). What is Personalization?, Alınan yer <https://chisellabs.com/glossary/what-is-personalization>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-18.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.

- Iquanti (2019). Why Hyper-Personalization is the Future of Digital Marketing. Alınan yer: <https://www.iquanti.com/insights/blog/why-hyper-personalization-is-the-future-of-digital-marketing/>
- Kachniewska, M. (2019). Big Data Analysis as a tool for predictive intelligence and experience personalization in tourism. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2.2), 39-52.
- Kim, H., Jung, S., & Ryu, G. (2020). A study on the restaurant recommendation service app based on AI chatbot using personalization information. *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, 8(4), 263-270.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2020). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, 55(3), 840-867.
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data & Society*, 7(2), 1-14.
- KPMG (2023). Customer Experience Excellence Report 2022, Adapting to change and becoming future-ready. KPMG in Singapore.
- Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Ma, Z., Dou, Z., Zhu, Y., Zhong, H., & Wen, J. R. (2021). One chatbot per person: Creating personalized chatbots based on implicit user profiles. *Proceedings of the 44th international ACM SIGIR conference on research and development in information*, 555-564.
- Pardini, S., Gabrielli, S., Dianti, M., Novara, C., Zucco, G. M., Mich, O., & Forti, S. (2022). The role of personalization in the user experience, preferences and engagement with virtual reality environments for relaxation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7237.
- Parise S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.

- Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 15(2), 300–311.
- Riegger, A. S., Merfeld, K., Klein, J. F., & Henkel, S. (2022). Technology-enabled personalization: Impact of smart technology choice on consumer shopping behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 1-11.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Tseng, M. M., Jiao, R. J., & Wang, C. (2010). Design for mass personalization. *CIRP annals*, 59(1), 175-178.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-9.
- Valdez Mendia, J. M., & Flores-Cuautle, J. D. J. A. (2022). Toward customer hyper-personalization experience—A data-driven approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-16.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Zengin, F. (2021). Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6(13), 700-727.
- Zheng, P., Yu, S., Wang, Y., Zhong, R. Y., & Xu, X. (2017). User-experience based product development for mass personalization: a case study. *Procedia CIRP*, 63, 2-7.
- Zyxware Technologies (2021). 5 Stats that Reveal AI Chatbots as an Essential Tool for Business. Alınan yer <https://www.zyxware.com/articles/5964/5-stats-that-reveal-ai-chatbots-as-an-essential-tool-for-business>

