



# Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

## A Conceptual Evaluation on The Effect of Digital Transformation on Branding

Gamze ÇELİK<sup>1</sup>, Yetkin BULUT<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun  
· gamzecerelik647@gmail.com · ORCID > 0009-0001-6737-1223

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun  
· ybulut@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0001-9870-592X

### Makale Bilgisi/Article Information

**Makale Türü/Article Types:** Derleme Makalesi/Review Article

**Geliş Tarihi/Received:** 6 Nisan/April 2023

**Kabul Tarihi/Accepted:** 25 Mayıs/May 2023

**Yıl/Year:** 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 57-74

**Atıf/Cite as:** Çelik, G., Bulut, Y. "Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme"  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 57-74.

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Gamze ÇELİK

## DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKALAŞMAYA ETKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

### ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin yaygınlaşması, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin dijital dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Farklı sebepler ve ihtiyaçlar nedeniyle dijital dönüşüm sürecine yüksek düzeyde uyum sağlayan bireyler ise dijital ortamda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bu durumun farkında olan markalar, gerekli yatırımları yaparak dijital dönüşümü iş süreçlerine entegre etmektedir. Dijital dönüşüm sayesinde marka imajı oluşturmak, farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak işletmeler açısından daha hızlı ve daha kolay bir hal almaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları, hedef kitleleri ile iletişimin sürekliliğini sağlamak için özellikle sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Dijital çağda hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışan markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, etkili marka iletişimi, bilinirliği ve sadakati için oldukça önemlidir. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın amacı, dijital dönüşüm kavramının ve uygulamalarının alan yazında yapılmış çalışmalar aracılığıyla neler olduğunu açıklayarak, bunların markalaşmaya etkisinin kavramsal bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Marka, Dijital Markalaşma.



## A CONCEPTUAL EVALUATION ON THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRANDING

### ABSTRACT

With the development of information and communication technologies, the spread of the internet has accelerated the digital transformation process of businesses operating in various sectors. Individuals, on the other hand, who adapt to the digital transformation process at a high level due to different reasons and needs have started to spend more time in the digital environment. Brands that are aware of this situation integrate digital transformation into their business processes by making the necessary investments and use it as one of the main ways to create, develop and promote the image of their goods and services and their brands. In this context, today's brands try to use social media actively and correctly in order to ensure the continuity of communication with their target audiences. The content shared on the social media accounts of brands trying to communicate with their target audiences in the digital age is very important for effective brand communi-

cation, awareness and loyalty. Within the scope of this information, the aim of the study is to explain what the concept of digital transformation and its applications are through the studies done in the literature, and to make a conceptual evaluation of their effect on branding.

**Keywords:** Digital Transformation, Brand, Digital Branding.



## GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların hemen hemen hayatlarının her anında interneti kullanmaya başlaması bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu süreç içerisinde öne çıkan ve tüm iş süreçlerini etkileyen olgu “dijital dönüşüm” olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte geliştirilen uygulamalar ve dijital kültür, bugünün iş sürecini oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm sonucunda oluşturulan bu yapı, insanların günlük yaşamının birçok alanını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Dijitalleşmenin her alanda artmasından dolayı tüketiciler farklı alternatifleri keşfedebilmekte ve aracı olmadan markayla iletişim kurabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, kendilerine fayda sağlayabilecek ürün ve hizmetleri daha kolay elde edebilmektedir. Diğer bir açıdan da dijitalleşme süreci, tüketicilerin markalarla aracısız konuşabilmesi, markaların dijital dönüşüme ayak uydurması ve yaşamsal faaliyetini sürdürmesi için çok önemli fırsatlar sunmaktadır.

Markalar dijital dönüşüm uygulamaları aracılığıyla müşterileri ile bire bir iletişim kurarak onların istek, ihtiyaç ve eğilimleri hakkında veri toplayabilmektedir. Bu veriler ile gerekli analizleri yaparak yapacağı pazarlama çalışmalarını veri sonucuna göre şekillendirerek avantaj sağlamaktadır (Vranesevic ve Stances, 2003: 182; Özsoylu, 2017: 51-52). Ayrıca markaların sosyal medyayı daha aktif ve doğru şekilde kullanmaları, marka bilinirliği ve marka sadakati konusunda önemli avantajlar sağlayabilir. (Laman ve Topçu, 2019; Solak, 2020). Tüm bu süreç içerisinde dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayamayan markalar, rakiplerine oranla marka bilinirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalama konusunda geride kalmaya mahkûm olacaktır.

Dijital dönüşüm her ne kadar hayatın tüm alanlarına etki etmeye başlasa da şu ana kadar literatürde dijital uygulamaların marka ve alt boyutlarına olan etkisi ile ilgili yeterli çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında literatürde dijital dönüşümün marka ve alt başlıklarına etkilerinin hangi boyutlarına odaklanıldığı irdelenmiş ve çalışma odaklarının yıllara göre yoğunluğu ortaya konulmaya çalışılarak literatüre ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular çerçevesinde dijital dönüşüm sürecinde çoğunlukla sosyal medya uygulamalarının marka çalışmaları kapsamında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

### Dijital Dönüşüm Kavramı ve Tarihçesi

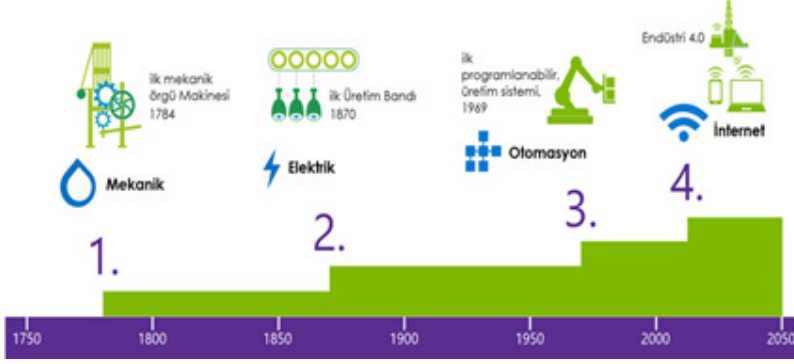
Dijitalleştirme kavramı Fransızca “Digital” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır ve Türk Dil Kurumu’nun yapmış olduğu tanıma göre “sayılarla ilgili, sayılara dayalı, sayısal” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Dijital kavramının tarihine bakıldığında 17. yüzyılda ortaya çıktığı ve 1-0 sayılarından oluştuğu görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde 1 sayısı bir şeyin var olduğu anlamına gelirken, 0 ise bir şeyin var olmadığı anlamına gelir (Yapıcı, 2021: 402). Dijitalleşme kavramı ise en genel anlamıyla için elektronik ortama ve bu kanallara aktarılmasını ifade etmektedir (Aksu, 2018: 11-22).

Dijital dönüşüm, bir bütün olarak bu yüzyılın hemen hemen tüm sektörlerine rehberlik etmektedir. Literatürde dijital dönüşüm kavramını içeren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında dijital dönüşüm ile ilgili yapılmış bazı tanımlar mevcuttur. Yankın (2019), Dijital dönüşüm; sayısallaştırma ve dijitalleşme sürecinde, “bir kuruluşun, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve değişen sosyal ihtiyaçların sağladığı fırsatlara uyum sağlamak için personel, iş süreçleri ve teknik unsurlar açısından genel dönüşümü» olarak tanımlamaktadır. Henriette vd. (2016), Dijital dönüşüm, firma yapısında oluşturulmuş iş modellerinin geliştirilmesi veya oluşturulması sonucunda kültürel bir evrim olarak tanımlamıştır. Vial, (2019), Dijital dönüşüm, müşteri deneyimini iyileştirmek veya modern iş modelleri geliştirmek için dijital teknolojinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken faktör dijital dönüşümü tanımlayan, en çok kabul gören ve yaygın olarak kullanılan “iş modellerinin geliştirilmesi” olarak (Berghaus ve Back, 2016; Henriette vd., 2016 Tutar vd., 2018; Doğru ve Mecik, 2018; Vial, 2019; Yankın, 2019) görülmektedir. Buna istinaden dijital dönüşüm, teknolojinin sürekli gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte işletme içi işlerin dijital ortama aktarılmasıdır.

Geçmişten günümüze, dijital dönüşümün bugünkü halinin temellerinin atıldığı üç ana aşamaya sahip olduğu görülmektedir (Yavuz, 2020: 27).

### Şekil 1: Sanayi Devrimleri



**Kaynak:** Gönen ve Rasgen, 2019: 2900

İlk olarak 18. yüzyılda İngiltere'de buhar makinasının icat edilmesi ve endüstriyel makinalara güç kaynağı olarak kullanılmasından sonra endüstri alanında köklü değişikliklere sebebiyet vermiştir (Atar, 2020: 1643). Daha sonrasında kas gücü ile yapılan işlerin, makine gücüne devredilmesiyle birlikte işçi sınıflarının oluşturulmasına neden olmuştur. Fabrikalarda elektrik enerjisi yani makinaların kullanılmasıyla beraber daha ucuz ve kaliteli ürünler üretilirken, seri üretim için montaj hattının kurulmasıyla da üretimde zaman tasarrufu sağlanmıştır (Doğru ve Mecik, 2018: 1583). Dijital devrim olarak da bilinen dönemde ürün üretiminde elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanılması ve montaj hatlarının geliştirilmesiyle endüstriyel otomasyon sistemleri oluşturulmuştur. İnternet aracılığıyla iletişimde ve ulaşımda gerçekleşen gelişmeler Endüstri 4.0'a zemin hazırlamıştır (Gönen ve Rasgen, 2019: 2901).

Endüstri 4.0, Almanya'da gerçekleşen Hannover Fuarında öne sürülmüş bir olgu olup, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelere entegre olmuş durumdadır. Endüstri 4.0'ın temel amacı; işletmelerin doğru zamanda müşterilerine ulaşarak gerekli iletişimin gerçekleştirilebilmesi ve müşteri taleplerine göre kişiselleştirilmiş ve dijitalleştirilmiş mal ve hizmet sunumunun geliştirilmesidir (Tutar vd., 2018: 197). Dijital dönüşümün bu amaç doğrultusunda şekillenen özellikleri; üretilen mal ve hizmeti pazara sunmak, örgüt kültürü oluşumu, yerinde yönetim, sanallaştırma, müşteri odaklı hizmet anlayışı ve işletme içi verimlilik olarak sıralanabilir (Atar, 2020: 1644).

## Dijital Dönüşüm Uygulamaları

Günümüz koşullarına baktığımızda endüstrilerin gelişim göstermesinin ilk aşamasında dijital dönüşüm sürecinin yer aldığı söylenebilir. Bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde işletmeler yönetim anlayışlarını ve buna bağlı olarak da stratejilerini de değiştirerek dijital dönüşüme uyum sağlamaktadırlar. Bu sürece uyum sağlamak için robot, yapay zekâ, nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, büyük veri vb. gibi uygulamalar mevcuttur (Topsakal vd., 2018: 3).

## Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti (IoT), 1990'lı yıllarda Weiser'ın "Her Zaman Her Yerde Hesaplama" düşüncesine dayanmaktadır. IoT teknolojisini kavram olarak tarihte ilk kez kullanan MIT RFID Araştırma Grubu'nda yer alan Kevin Ashton'dur. IoT teknolojisinde kullanılan akıllı sensörler sayesinde aygıtlar (bilgisayar, telefon, tablet vb.) çevresini ve kendini tanıma, ağ yoluyla iletişim kurabilme, bilgi toplama ve toplanan bilgileri genel bulut bilişimlerine aktarma becerisine sahiptir (Madakam vd., 2015: 165; Ercan ve Kutay, 2016: 600; Atzori vd., 2010: 2788).

Buradaki önemli nokta her nesnenin kendine ait kimliği ve internet oturumuna sahip olmasıdır. Böylelikle internete ve birbirlerine bağlanabildikleri gibi formları ne olursa olsun uzaktan kontrol edilebilme özelliğine sahip olacaklardır (Yıldırım, 2020: 12). Gartner, 2020 yılına kadar yaklaşık olarak 26 milyar nesnenin internete bağlanacağı öngörüsünde bulunmuştur (Bıçakçı, 2019: 27).

## Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı ilk olarak 1956'da John McCarthy tarafından "akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği" olarak öne sürülse de temeli II. Dünya Savaşı'nın olduğu yıllara dayanmaktadır (Andresen, 2002: 84). Bu olgunun o zamanlarda ortaya çıkmasını sağlayan kişi ise sorduğu "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla Alan Mathison Turing'dir (Warwick ve Shah, 2016: 989). Düünden bugüne sürekli gelişim gösteren yapay zekâ, sektör fark etmezsin birçok işletme tarafından (Apple, Microsoft ve Amazon) iş gücüne entegre edilmektedir (Sucu ve Ataman, 2020: 42).

Bilim adamları, yapay zekânın disiplinler arası farklılık gösterecek şekilde birçok tanımını yapmışlardır (Uzan ve Sevimli, 2020: 47). İnsan zekâsına özgü özelliklerin bilgisayar sistemine entegre olması sonucunda; "görsel algılama, ses tanıma, düşünme, fikir üretme, problem çözme, öğrenme, anlam çıkarma, geçmiş deneyimleri muhafaza etme ve karar verme gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları sergilemesi yapay zekâ olarak tanımlanabilir" (Yıldız ve Yıldırım, 2018: 27).

Wirthè (2018) göre yapay zekâ (AI), makineler tarafından sergilenen bir zekâdır.

Yapay zekâ, bireylerin düşünme yapısını anlayan ve buna eşdeğer işlemler ortaya çıkaran bilgisayar bilimi ve mühendislik dalı olarak tanımlanabilir (Bozüyük vd., 2005: 5).

Yapay zekâ alanında kapsamlı çalışmalara sahip olan Ray Kurzweil ise; “Yapay Zekâ, insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zekâ gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatıdır” olarak tanımlamıştır (Yılmazsoy, 2020: 4). Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken faktör yapay zekâyı tanımlayan, en çok kabul gören ve yaygın olarak kullanılan “makinelerin zekileşmesi” olarak görülmektedir (Ercan, 2020: 396). Buna istinaden yapay zekâ, insan zekâsını taklit ederek bilgi toplayabilen, öğrenebilen ve çözüm odaklı yöntemleri gösterebilen kapsamlı bir bilgisayar sistemidir.

### Otonom Robotlar

Dijital teknolojilerin gelişmelerinin ana amacına bakıldığında genellikle insan ve insan odaklı olduğu görülmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte robot teknolojisi de yeni bir boyut kazanmıştır (Büyüksulu, 2019). Robotlar, önceden programlanmış öğretiler ile verilen görevleri yerine getiren elektro-mekanik cihazlar olarak tanımlanmaktadır (Okatan ve Yıldırım, 2021: 175). Robotlar, günümüzde birçok alanda (evlerde, imalat sektörü vb.) farklı şekillerde kullanılmaktadır (İbiş, 2019: 406).

Robotların pek çok, insanlardan kaynaklanan hata olasılığını azalttığı gibi daha hızlı, daha verimli ve daha ekonomik olarak verilen görevi önceden öğretileri ile gerçekleştirebilir. Fakat her ne kadar olumlu sonuçlar sağlasa da bu teknolojik gelişime henüz uyum sağlamamış veya sağlamış alanlardaki gerekli işgücünü robotların almasıyla işsizlik ve işten kovulma gibi olumsuz etkilerin olacağı öngörülmektedir (Büyüksulu, 2019).

### Siber Güvenlik

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok iş sanal ortama aktarılmıştır. Oluşturulan bu siber ortam da paylaşılan verilerin kayıt altına alınmasıyla sürekli büyümekte ve çeşitli siber tehditler ile karşı karşıya kalan ağ ortamında güvenliğin önemi de buna paralel olarak artmıştır (Önaçan ve Atan, 2016: 16). Siber güvenlik kavramı ilk olarak 1990’larda bilgisayar mühendisleri öncülüğünde, internete bağlı bilgisayarlarda oluşan güvenlik problemlerini açıklamak için kullanılmıştır (Kaya ve Öğün, 2013: 163). Siber güvenlik, “internet aracılığıyla bilgisayar ağlarının erişim sağladığı ve kontrol altına aldığı her şeyi içermektedir” (Özdemirci ve Torunlar, 2018: 82).

## Büyük Veri

Büyük veri, kullanıcıların internetteki her hareketini sistematik olarak kaydeden bir yapıdır. Bu yapı sayesinde işletmeler, çeşitli kaynaklardan gelen verileri toplayıp kapsamlı bir şekilde değerlendirip işletme çıkarlarına göre veriyi fonksiyonel bilgiye dönüştürerek müşterilerine daha hızlı, kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu sağlayabilmektedir (Davutoğlu vd., 2017: 552). Bunun dışında işletmeler veriyi amaçlarına uygun bir şekilde kullandığında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edecek, tedarik sürecinde gerekli iyileştirmeler yapılacak, giderlerde azalma olacak, verimlilik artacak, müşteri ilişkileri ve pazarlama yöntemleri daha etkili olacaktır (Özsoylu, 2017: 51-52).

## Sanal Gerçeklik/ Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, bir veya birden fazla duyu organının gerçek zamanlı simülasyonu sonucu oluşan, bilgisayar teknolojisi aracılığıyla oluşturulan ortamda kullanıcıların gezinip aynı zamanda etkileşimde bulunabileceği bir kullanım alanı olarak tanımlanmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2012: 149; Guttentag, 2010: 640). Artırılmış gerçeklik ise teknolojik aletlere yüklenen program aracılığıyla kişinin var olduğu ortamdan bağımlı koparmadan, gerçek ve sanal öğelerin beraber algılanabildiği bir ortam olarak ifade edilmektedir (İçten ve Bal, 2017: 402).

Bilgisayarların sürekli güncellenmesi, internet gibi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, mobil cihazların daha yaygın kullanılması ve giyilebilir teknolojilerin çeşitlenmesi ile sanal ve artırılmış gerçekliğin yıllar içinde çeşitli sektörlerde kullanımı yaygınlaşmıştır (Altınpulluk, 2018: 252). Bunlar, tıptan (Küçük vd., 2015; Andersen vd., 2016; Yolcu vd., 2018), mühendisliğe (Coover vd., 2014; Gavish vd., 2015; Kofoglu vd., 2019), mimariden (Arino vd., 2014; Fonseca vd., 2014; Özenen ve Şener, 2015), turizme (Özgüneş ve Bozok, 2017; Cankül vd., 2018; Akkuş ve Akkuş, 2018; Demirezen, 2019) kadar çok yaygın kullanım alanına sahiptir.

Sektör fark etmeksizin kullanılan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri işletmelerin rekabet üstünlüğü ve maliyet avantajı sağlarken müşterileri için de daha kaliteli ve konforlu hizmet yöntemleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Böylece işletmeler marka değeri ve sadakati de elde etmektedirler.

## Bulut Bilişim

Bulut teknolojisi, teknolojik aletlerin kullanımı sonucunda oluşan büyük verinin depolama alanının sabit disk yerine, internet aracılığıyla çevrimiçi depolama hizmeti veren bir platformda olmasını sağlar. Bu veriye erişme, depolama ve işlenmesine olanak tanıyan teknolojiye verilen genel ad bulut bilişimdir (Hashem



vd., 2015: 101). İnternet bağlantısı olduğu takdirde her zaman ve her yerden çalışabilme imkânı sunan, verimlilik, tasarruf, fırsatlar, inovasyon ve esneklik en göze çarpan avantajlar arasında yer almaktadır. Bu teknolojinin en büyük dezavantajı şirket ve kişilerin en önemli ve özel bilgilerinin dahi bulut üzerinde saklanmasından kaynaklanan bir siber güvenlik sorunu barındırıyor oluşudur (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018: 335).

Dijital dönüşümün birçok uygulaması mevcuttur ve her geçen gün daha da gelişmektedir. Bugünün pazarına baktığımızda markaların ve müşterilerin yaşamlarındaki en güncel gelişme, dijital etkileşimdir. Buna bağlı olarak uygulamaların ve etkileşimin artması ile müşteriler de dijitalleşmiş ve arz ve taleplerinde değişimler olmuştur. Sektör fark etmeksizin kullanılan bu uygulamalar işletmelerin rekabet piyasasında sürdürülebilir bir avantaj ve müşteri memnuniyeti sağlamanın büyük önem taşımaktadır. Buna istinaden dijital dönüşüm sürecini iş sürecine entegre etmeyen işletmeler, marka bilinirliği, imajı ve özgün hizmet sunumu sağlayamayacağı için pazar koşulunda rekabet ettiği rakiplerine karşı üstünlük sağlayamayacak değer kaybetmeye başlayacaktır.

## MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE TEMEL KAVRAMLAR

Marka kavramı, çok eski kökenlidir ve eski İskandinav dilinde “yanmak” manasına gelen “brandr” kelimesinden türetilerek anlam kazanmıştır. (Sağlam, 2020: 23). Araştırmacılar aracılığıyla yapılan kazılar sırasında Fransa’nın güneyindeki Lascaux Mağarası’nın duvarlarında, 15.000 yıl öncesine ait olduğuna inanılan birçok el izi keşfedilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Geçmişte medeniyetler (Çin, Yunan ve Roma) güç ve otoritelerini ilan etmek, mallarını diğer mallardan ayırt edebilmek ve alıcıların alışveriş yapmasına yardımcı olmak için kendilerine ait malları (seramiklere, vazolara, çömleklere vb.) işaretlemişlerdir (Adamson, 2007: 29; İnan ve Yacan, 2018: 318).

18. ve 19. yüzyıllarda fenomen olan markalaşma faaliyetleri modern anlamda işlevsel hale gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretim ve iletişim alanlarında gerçekleşen gelişmelerle birlikte reklam ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar ivme kazanmıştır. Singer ve McCormick gibi günümüzde var olan bilinirliğe sahip pek çok marka bu döneme aittir. Bu nedenle, üretilen mallar iyi bir marka ismiyle ve ambalajlanmış bir şekilde pazara sunulmaya başlanmıştır (Meral, 2020: 21). Günümüzde kullanılan telefon iletişimi, büyük veri, sosyal medya ve küresel bağlantıların yarattığı 20. yüzyılda gerçekleşen Endüstri 4.0, getirdiği yeniliklerle birlikte bu süreci hızlandırmış ve markaların ulaşılabilirliğini artırarak evrenselleştirmiştir (Steenkamp, 2017: 3-4).

Marka, kapsamlı bir kavram olduğu için literatürde birçok farklı tanımla bulunmaktadır. Marka, işletmenin ürettiği mal ve hizmetten memnun ve sadık müşte-

rilerin tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmesine ve rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmeyi sağlayan yardımcı bir güçtür (Vranesevic ve Stances, 2003: 182). Davis (2000) markayı, “müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, kaliteli, istikrarlı performans ve işletmeye değer veren bir isim” olarak tanımlamıştır. Tepeci’ye (1999) göre marka, “bir işletmenin ismiyle veya sunumuyla farklılaşmayı sağlayan mal veya hizmetidir”. Bu tanımlamalardan yola çıkarak markayı, bir ürünü diğer ürünlerden farklılaşmasını ve özgünlüğünü sağlayan göstergelerin (kalite, güven, kişilik, değer, logo vb.) birleşiminin verdiği anlamdır.

Bir markanın tam anlamıyla oluşumu ancak müşteriler tarafından fark edilip talep görmesiyle mümkündür. Markanın temel tanınırlığını evrenselleştirmek için piyasadaki rakiplerinden farklılaşmalıdır. Marka bilinirliği oluşturmanın temel unsurları markanın kimliği, imajı, kattığı değer, hitap ettiği müşteri grubu ve etkin marka yönetimi ile ilgilidir.

Buradaki önemli nokta bir markanın marka yönetim sürecidir. Çünkü marka yönetimi, markanın doğmasıyla başlayan ve markanın varlığını sürdürmesini sağlayan bir süreçtir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 90). Marka yönetim sürecinde ilk olarak markanın kendine ait kimliği oluşturmalıdır. Çünkü marka kimliği, kişisel özdeşleşmeye benzemektedir. Yani işlevsel, duygusal veya kişisel faydayı içeren bir değer önermesi oluşturarak marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2016: 84). Diğer yandan oluşturulan bu kimlik, tıpkı bir insanın parmak izi gibi onu eşsiz kılar ve markanın pazara sunduğu ürünün genel yapısını ve müşteri yapısını oluşturmaktadır (Özkeroğlu, 2017: 23). Markanın kimliğini oluştururken kullanılan logolar, sloganlar, renkler ve ambalaj yapısı oldukça etkilidir ve markanın imajına katkıda bulunur (Özsezgin ve Ünlüönen, 2018: 44). Keller (1993: 2) marka imajını, “marka çağrışımı sonucunda müşterilerin marka ile ilgili doğrudan veya dolaylı deneyimlerin olumlu veya olumsuz olarak akıllarında kalan algı” olarak tanımlamaktadır. Marka imajı, müşterilerin satın alma kararını yadsınamayacak ölçüde etkilemekte ve müşteriler markaları, oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler. Bu sebeple müşteriler markanın sattığı üründen çok markanın oluşturduğu imajı satın almayı talep etmektedirler.

Marka imajının etkin olabilmesi için markanın müşteri konumlandırma süreci önemlidir. Konumlandırma, müşterilerinin zihninde bir marka oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Shafiee vd., 2020: 46). Buradaki önemli nokta rakiplerin konumlarını analiz etmek ve markayı en uygun imaj ile hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Bunu yaparken de net bir mesajla hedef kitleye markayı satın alma nedeni (sağladığı fayda, değeri, kültürü vb.) iletilmelidir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30). Marka konumlandırma, ürünü hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlamakla başlar fakat tüm süreç (bölümleme-hedefleme-konumlandırma) ürün üzerinden yönetilmez (Gökallıler, 2017: 328-329). Konumlandırma sürecinde markanın diğer markalardan farkındalığı ve müşteriye kattığı değer de önemlidir

(Zengin ve Çevrimkaya, 2020: 615). Çünkü oluşturulan farkındalık ile markalar, müşterilerin markayı farklı koşullar altında tanımalarını sağlarken (Torlak vd., 2014: 149) kattığı değer ile de müşterilerin zihninde daha olumlu bir yere sahip olmasını sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 351). Marka değeri ve oluşturulan farkındalık marka seçimi ve sadakatinin itici gücüdür. Markaya karşı algıları ve tutumları da etkilemektedir (Aaker, 1996: 114).

Marka, bir işletmenin en değerli parçalarından biridir. Bu nedenle marka hem işi hem de ürünü temsil ettiği için oldukça önemlidir. Tüm bu marka yönetim sürecinde marka, kendi kimliğini ve ürün yaratmada ne kadar başarılı olursa olsun, hedef kitlesini doğru seçmez ise markayı doğru konumlandıramaz ve marka değerini gerçekleştiremez.

## YÖNTEM

Çalışmanın konusu ile ilgili alanda yazılmış çalışmalar ele alınarak, kapsamlı bir literatür taraması yapılmaya çalışılmıştır. Kaynaklara ulaşmada Google Scholar'da yer alan akademik dergiler, ulusal-uluslararası kongre ve seminer bildiri kitapları ve internet kaynakları kullanılmıştır. Araştırma için Google Scholar'da Türkçe-İngilizce (dijital dönüşüm, marka, dijital markalaşma, digital transformation, brand, vd.) anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılmıştır. Arama sonucunda dijital dönüşüm ve markalaşma ile ilgili ayrı ayrı birçok kaynağa ulaşılarak gerekli bilgiler literatür kapsamında verilmeye çalışılmıştır. Dijital markalaşma konusunu ele alan çalışmalara bakıldığında 2015-2021 yılları arasında yayınlanan 11 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada yer alan kaynaklar Türkçe-İngilizce çalışmalardan oluşmaktadır. Google Scholar veri tabanında yapılan araştırmalarda, yayına açık olmayan veya erişim izni olmayan kaynaklar kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmanın amacı, dijital dönüşüm kavramının ve uygulamalarının alan yazında yapılmış çalışmalar aracılığıyla neler olduğunu açıklayarak, bunların markalaşmaya etkisinin yazılmış çalışmalar kapsamında kavramsal bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

## DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ ÜZERİNE YAZILMIŞ ÇALIŞMALAR

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak müşterilerin yaşam tarzları, harcama alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da markalardan beklentileri de değişmiştir. İşletme açısından da ticari faaliyetlerinin yürütülmesi, yeni ve mevcut ürünlerin hedef kitleye sunulması, markalaşma süreci ve markanın yaşam döngüsünü sürdürme çabalarını da etkilemektedir (Tarakçı, 2020: 175).

Dijital markalaşma, internet tabanlı markalaşma teknolojisi ile dijital pazarlanmanın birleştirildiği bir tür marka yönetim tekniğidir (Jaiswal ve Upadhyay, 2018: 86). Herbst (2015: 13), yaptığı çalışmada dijital markalaşmanın, dijital medya ve teknolojiye özgü özelliklerden yararlanarak genel marka yönetiminin bir parçası olduğunu açıklamıştır. Rowles (2014: 16), dijital markalaşmanın, teknolojik uygulamalar aracılığıyla bir bireyin o markayla yaşadığı tüm kişisel deneyimlerinin toplamından oluşan organizasyonun, hizmetin veya ürünün dijital bir kişiliği olduğunu varsaymaktadır.

1990'lı yıllardan bu yana, internetin hayatımıza girmesi ile geliştirilen uygulamalar, sosyal medya ve alışveriş için uygun bir kaynak haline gelmiştir. İnternet sadece iş modellerini değiştirmekle kalmamış, dijital uygulamaları ve sosyal ağları günlük yaşantının her anında etkin bir şekilde kullanılması sonucunda bireysel yaşantıyı ve talepleri de değiştirmiştir (Meral, 2020: 146). Günümüzde marka tanıtımının sağlanması ve marka bilincinin oluşturulması için uygulamalar ve dijital platformlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Laman ve Topçu, 2019: 13). Zara giyim markasının instagram sayfası markalar için dijital platformların önemini gösterecek örneklerden biridir. Dijital platform sayesinde müşterileri ile dünyanın dört bir yanından insanlar ile etkileşim kurabilmekte ve marka tanıtımı sağlamaktadır. Müşterilerinin beğeni ve yorumlarını analiz ederek de müşteri taleplerini daha hızlı ve özgün karşılayabilmektedir.

### Şekil 2: ZARA Official Instagram Sayfası



Kaynak: ZARA Instagram, 2014

Dijital markalaşma, hedef kitlelerin özelliklerini, kullanıcı profillerini ve satın alma süreçlerini tespit etmeyi, analiz etmeyi, eş zamanlı olarak ölçmeyi ve dijital dönüşüm uygulamalarını kullanarak farklılaştırıp tüm bunları birleştirerek stratejiler geliştirmeyi sağlamaktadır (Rowles 2014, 21). Diğer tanıtım araçlarıyla karşılaştırıldığında, çevrimiçi araçlar (sosyal medya, web sitesi vb.) büyük esneklik ve uygun fiyat avantajı sağlamaktadır (Laman ve Topçu, 2019: 13). Bu tür iş modellerinin dönüşümü, dijital yaşama geçmesi ve hatta evrimsel dönüşümü, dijital markalaşmayı marka yönetiminde kurumsal ve kişisel markalar için zorunlu bir gereklilik haline getirmiştir (Dülek ve Aydın, 2021: 62).

Dijital markaların sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Meral, 2020: 148-149):

- Hedef kitleyle iletişimi daha basit hale getirmesi, düşük maliyetli ve dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurarak gerekli mesajı iletmektedir,
- Dijital araçların farklı sistemlerle birleştirilerek marka ve işletme operasyonlarını kolaylık sağlayarak teşvik edebilmektedir,
- Dijital araçların kullanımını markalara daha modern ve öncelikli bir görünüm kazandırmaktadır,
- Kısa sürede ölçülebilir olmasından kaynaklı olarak, marka davranışlarını hedef kitle üzerindeki etkisine ilişkin anında geri bildirim sağlamaya yardımcı olmakta ve mesaj esnekliğini desteklemektedir,
- Küresel ölçekte iş yapabilme ve müşteri edinme beceresi sağlamaktadır,
- İletişim ve reklam çalışmalarına yapılacak harcamaların azalması ile markaya avantaj sağlamaktadır.

Dijital dönüşüm uygulamalarının ve iletişim araçlarının geliştirilmesi, dijital markalaşma için birçok fayda sağlamaktadır. Özellikle kaliteli hizmet sunmak için kullanılan teknolojik araçlar sayesinde işletmeler markalarına müşteri memnuniyeti sağlamakta, sadakati arttırmakta ve değer katmaktadır. Alan yazında bu konuya ilişkin bazı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Dijital Markalaşma ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar-Yıl	Dergi Adı	İçerik
Hansen, R. & Sia K. S. (2015)	MIS Quarterly Executive	Makalede yapılan vaka çalışmasında Avrupa spor ve moda ürünleri şirketi olan Hummel’in çok kanallı perakendeciliğe dijital dönüşüm yolculuğu incelenmiş ve aydınlatılmaya çalışılmıştır.
Jaiswal, A. & Upadhyay, P. (2018)	Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success	Dijital markalaşmanın marka bilinirliği ve marka itibarı yaratmanın yanı sıra tüketicinin dikkatini çekmek için bir araç olduğunu ve pazarlamanın geleceğinin dijitalin elinde olduğu düşünülmektedir.
Altuntaş, E. Y. (2018)	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi	Bu çalışmanın amacı dijital dönüşüm ve uygulamaları tanımlanmaya çalışılmış ve bunların marka değerine etkisini finansal ve tüketici temelli değişkenler ile nasıl etkileşime girdiği araştırılmıştır.
Berki, A. (2019)	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi	Bu çalışmada reklam yayını gerçekleştiren bir hazır gıda firmasının dijital reklam yayınlarının satış arttırmaya ve marka bilinirliği oluşturmaya yönelik etkisi incelenmiştir.

Laman, İ. & Topçu, Ö. (2019)	Yeni Medya Elektronik Dergisi	Bu çalışmada dijital marka tanıtım sürecinde sosyal medya kullanımının markalaşma sürecine etkileri açıklanmış ve örnek olarak Beko markasının 'Barcelona' ve 'Adını Sen Koy' kampanyaları üzerine analizler gerçekleştirilmiştir.
Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020)	Technology in Society	Bu makalede Karadağ'daki dijital dönüşümün işletmelerde dijital pazarlama kullanımını nasıl etkilediğini değerlendirerek, promosyon ve marka konumlandırma üzerindeki etkisini, yani elektronik hizmetler aracılığı ile elektronik iş geliştirmeyi belirlemektedir.
Solak, B. B. (2020)	Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi	Bu çalışmada markaların Twitter hesaplarındaki paylaşımlar analiz edilerek, en çok hangi konulara değindikleri, nasıl bir üslup benimsedikleri ve ne türde içerikler paylaştıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Bazhenov, S., Bazhenova, E. & Abrosimov, D. (2020)	Elektronik Bilim Dergisi Kırım Bilimsel Bülteni	Makalede, modern dijital dünyada bir markanın tutarlı gelişimini yönetmek için bir araç olarak marka pazarlama da dijitalleşme olgusu analiz edilmiştir.
Ulaş, S. (2020)	Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	Çalışmada lüks markaların internet uygulamalarının dijital dönüşüm sürecinde nasıl yer aldıkları ve ilgili uygulamalar üzerinden betimlenmesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.
Daçe, R. & Nardalı, S. (2021)	Journal of Business Innovation and Governance	Bu çalışmada markaların mobil uygulamaları ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Yetmen, G. (2021)	IBAD Sosyal Bilimler Dergisi	Çalışmada moda sektörünü etkileyen faktörlerin lüks giyim markalarının dijital dönüşüm sürecinde müşterileri ile sürdürülebilir dijital iletişim stratejilerine dair güncel bir bakış açısı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamına alınan ilgili literatürdeki makalelerin sınırlı olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında dijital dönüşüm sürecinde markalaşmak için çoğunlukla sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Ele alınan makaleler 2015-2021 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu çalışmalarda dijital dönüşüm uygulamalarının marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka kimliği alt boyutlarına olan pozitif yönlü etkiler vurgulanmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital dönüşüm süreci her ne kadar iş ve günlük hayata etki etmeye başlamış olsa da mevcut yerli ve yabancı kaynaklı literatür incelendiğinde dijital dönüşüm sürecinin ve uygulamalarının marka ve alt boyutlarına olan etkisi ile ilgili yeterli çalışmaların yapılmamış olduğu ön görülmektedir. Buna ilaveten dijital anlamda markalaşma olgusunun sadece sosyal medya uygulamaları üzerinden geliştirilmeye ve değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan, konuyla ilgili mevcut çalışmalar incelendiğinde dijital dönüşümün marka ve alt boyutlarına pozitif yönde etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle dijital dönüşüm sürecinin marka ve müşteri arasında

çift yönlü iletişimin sağlanmasında, konumlandırma çalışmalarında, bilinirliğinin artmasında, müşteride sadakat duygusunun oluşturulmasında, değer yaratmada ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde fırsat sağladığı ortaya konulmuştur.

Gelecek çalışmalarda yalnızca sosyal medya uygulamaları üzerinden değil dijital dönüşüm sürecinde aktif olarak kullanılmaya başlanan sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, siber güvenlik ve robotik teknolojilerin markalaşma çalışmaları üzerine etkisinin araştırılmasının literatürdeki boşlukları tamamlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmaların bir bölümünde tespit edildiği kadarıyla dijitalleşme sürecinin markaya olan etkilerinin yalnızca giyim ve moda sektörü üzerinden değil farklı sektörlerde de aynı veya farklı etkiye sahip olup olmadığının araştırılması da aynı şekilde literatürdeki bazı eksik noktaları kapatabileceği öngörülmektedir.

### **Yazar Katkı Oranları**

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): GÇ(%50), YB(%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): GÇ(%50), YB(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): GÇ(%50), YB(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): GÇ(%50), YB(%50)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): GÇ(%50), YB(%50)

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak (3. Baskı). (E. Demir, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Adamson, A. P. (2007). *Brandsimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed*. Palgrave Macmillan.
- Akkuş G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 83-104.
- Aksu, H. (2018). *Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Altınpulluk, H. (2018). Türkiye’de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Dergisi*, 8(1), 248-272.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Andersen, D., Popescu, V., Cabrera, M. E., Shanghavi, A., Gomez, G., Marley, S., Mullis, B. ve Wachs, J. P. (2016). Medical Telementoring Using an Augmented Reality Transparent Display. *Surgery*, 159 (6), 1646-1653.
- Andresen, S. L. (2002). John McCarthy: Father of AI. *Ieee Intelligent Systems*, 17(5), 84-85.
- Ariño, J. J., Juan, M. C., Gil-Gómez, J. A., & Mollá, R. (2014). A Comparative Study Using an Autostereoscopic Display With Augmented and Virtual Reality. *Behaviour & Information Technology*, 33(6), 646-655.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A Survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
- Bazhenov, S., Bazhenova, E., & Abrosimov, D. (2020). Digital Transformation of Brand Marketing: How All Brands Went Digital. *Электронный Научный Журнал Крымский Научный Вестник*, (4 (29)), 32-41.
- Berghaus, S., & Back, A. (2016, September). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. In *Mcis* (P. 22).

- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemi E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Biçaçkı, S. N. (2019). Nesnelerin İnterneti. *Takvim-i Vekayi*, 7(1), 24-36. ISSN: 2148-0087
- Bozüyük, T., Yağcı, C., Gökçe, İ., & Görkem, A. (2005). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Endüstrideki Uygulamaları.
- Büyüksulu, P. D. (2019). Robotik, Yapay Zekâ ve Akıllı Dijital Dönüşüm Sistemleri (30.09.2019), <https://www.sanayigazetesi.com.tr/Robotik-Yapay-Zek-ve-Akilli-Dijital-Donusum-Sistemleri-Makale,1627>, Erişim Tarihi: 23.05.2021
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Coovert, M. D., Lee, T., Shinde, I., & Sun, Y. (2014). Spatial Augmented Reality as a Method for a Mobile Robot to Communicate Intended Movement. *Computers in Human Behavior*, 34, 241-248.
- Çıfçı, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Daçe, R. & Nardalı, S. (2021). Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 12-26.
- Davis, S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-20.
- Davutoğlu, N. A., Akgöl, B., Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 544-567.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğru, B. N., & Meçik, O. (2018). Türkiye’de Endüstri 4.0’in İşgücü Piyasasına Etkileri: Firma Beklentileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1581-1606.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi. 9. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi. Taşkent Kimya-Teknoloji Enstitüsü, Özbekistan.
- Ercan, F. (2020) Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, T., & Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin İnterneti (Iot) Uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3), 599-607.
- Fonseca, D., Martí, N., Redondo, E., Navarro, I., & Sánchez, A. (2014). Relationship Between Student Profile, Tool Use, Participation, and Academic Performance With the Use of Augmented Reality Technology for Visualized Architecture Models. *Computers in Human Behavior*, 31, 434-445.
- 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.
- Gökallı, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.
- Gönen, S., & Rasgen, M. (2019). Endüstri 4.0 ve Muhasebenin Dijital Dönüşümü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2898-2917.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel’s Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2).
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The Rise of “Big Data” on Cloud Computing: Review and Open Research Issues. *Information Systems*, 47, 98-115.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016, September). Digital Transformation Challenges. In *Mcis* (P. 33).
- Herbst, D. G. (2015). Vernetzte Markengeschichten in Digitalen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 1, 38-45.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (4), S. 402.
- İnan, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Jaiswal, A., & Upadhyay, P. (2018). Digital Branding–As Building of Consumer’s Experiences. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Kaya, M. N., & Ögün, V. A. (2013). Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi ve Alınabilecek Tedbirler. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 9(18), 145-181.



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Boston: Elsevier Science & Technology Books.
- Kofoğlu, M., Kuş, A., Emreli, D., Arslan, R., Unver, E., & Karioğlu, M. (2019). Mühendislik Eğitiminde Geometrik Toleransların Öğretimine Yönelik Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Geliştirilmesi. *Uludağ University Journal of the Faculty Of Engineering*, 24(2), 173-184.
- Küçük, S., Kapakin, S., & Gökteş, Y. (2015). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğrenimine Yönelik Görüşleri. *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi*, (3), 316-323.
- Laman, İ., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Madakam, S., Lake, V., Lake, V., & Lake, V. (2015). Internet of Things (IoT): A Literature Review. *Journal of Computer and Communications*, 3(05), 164.
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact of Digital Transformation and Digital Marketing on the Brand Promotion, Positioning and Electronic Business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Meral, P.S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık. 1. Baskı
- Nuroğlu, E., & Nuroğlu, H. H. (2018). ENDÜSTRİ 4.0'İ Türkiye'nin Dış Ticareti İçin Bir Fırsat Penceresine Dönüştürmek. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 329-346.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Önaçan, M. B. K., & Atan, H. (2016). Siber Güvenlikte Lisansüstü Eğitim: Deniz Harp Okulu Örneği. *Trakya Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17(1), 13-21.
- Özdemirci, F., & Torunlar, M. (2018). Bilgi-Değişim-Siber Güvenlik-Bağımsızlık. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 78-83.
- Özener, G., & Şener, S. (2015). Mimarlık Eğitimi ve Tasarım Stüdyosundaki Maket Yapımı Yerine Artırılmış Gerçeklik Sistemlerinin Kullanımın Etkisinin Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 197-201.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sanal Sektörü (Mi?): Artırılmış. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 146-160.
- Özkeroğlu, Ö. (2017). *Butik Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Şirince Örneği* (Masters Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özsegin, İ., & Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45-62.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Kogan Page Publishers.
- Sağlam, M. F. (2020). *Dijital Markalaşma*. İstanbul: Dikeysen Yayıncılık.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a New Framework for Personal Brand Positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*, United Kingdom: Macmillan Publishers.
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Tarakçı, E. İ. (2020). *Dijital Markalar*, (Editör) Baş, M.: Marka Yönetimi (Ss:175-184) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkar, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tutar, H., Terzi, D., & Tınmaz, G. (2018). Türkiye'nin "Vizyon 2023" Stratejisi ile Almanya'nın "2025" Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibarıyla Karşılaştırılması. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 195-212.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 8.11.2022).

- Ulaş, S. (2020). Augmented Reality in Luxury Brand Communication in the Digital Transformation Process: L'Oreal Example. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 12-33.
- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. *British Food Journal*.
- Warwick, K., & Shah, H. (2016). Can Machines Think? A Report on Turing Test Experiments at the Royal Society. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 28(6), 989-1007.
- Wirth, N. (2018). Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.
- Yapıcı, O. Ö. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Kararları ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yavuz, A., 2020 Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Yetmen, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187.
- Yıldırım, B., (2020). İşletmelerde Endüstri 4.0 Dijital Dönüşüm Süreci ve Çalışan Motivasyonuna Etkileri. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, M. & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay Zekâ ve Robotik Sistemlerin Kütüphanecilik Mesleğine Olan Etkileri, *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
- Yılmazsoy, B. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Eğitimde Kullanılmasının Önemi (Editöre Mektup). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 3-6.
- Yolcu, M. B., Emre, Ş., & Celayir, S. (2018). Artırılmış Gerçekliğin Tıpta Ve Çocuk Cerrahisinde Kullanımı. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 32(3), 89-92.
- ZARA Official (@zara) · Instagram fotoğrafları ve videoları (11.02.2014) <https://www.instagram.com/zara/> (Erişim Tarihi: 09.10.2021)
- Zengin, B., & Çevrimkaya, M. (2020). Marka ve Stratejisi, (Editörler) Altunışık, R., Zengin, B., & Yıldırım, Y.: Marka Külliyyatı içinde (ss. 611-625). Ankara: Nobel Yayıncılık.