



GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Dijital Pazarlama Kampanyaları için Risk Analizi: Bulanık HTEA Yaklaşımı

Risk Analysis for Digital Marketing Campaigns: Fuzzy FMEA Approach

Remzi Reha DURUCASU^{a*} Fatma YAŞLI ŞEN^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, EMYO Pazarlama Programı, Eskişehir / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-4491-9671

^b Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, UMYO Raylı Sistemler İşletmeciliği Programı, Eskişehir / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-0768-8392

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16 Ağustos 2023

Kabul tarihi: 6 Aralık 2023

Anahtar Kelimeler:

Dijital Pazarlama,

Risk analizi,

Hata türü ve etki analizi,

Bulanık mantık.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: August 16, 2023

Accepted: December 6, 2023

Keywords:

Digital Marketing,

Risk analysis,

Failure mode and effects analysis,

Fuzzy logic.

ÖZ

Dijital pazarlama, işletmelerin internet ve akıllı cihaz kullanan müşterilerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamakta oldukça işlevsel bir pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlamanın tüketicilere erişim konusunda sahip olduğu hız ve onları harekete geçirme üstünlüğü, kampanya üreticileri için pek çok riski de beraberinde getirebilmektedir. Kampanyanın içeriği, paylaşımın teknik yönetimi ve varsa kampanya ünlüsünün yönetimi bileşenleri altında var olabilecek hata unsurları, kampanyaları başarısızlığa sürükleyip müşteri kaybına neden olabilmektedir. Bu noktada markanın gerçekleştirdiği dijital pazarlama kampanyasının başarısız olmasına neden olabilecek riskleri öngörmek hayati önem kazanmaktadır. Çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığını risk analizi perspektifinden inceleyen öncü bir çalışma niteliğindedir. Dijital pazarlama kampanyalarının risk analizi için doğası gereği uzman görüşlerine mecbur kalınan problem alanlarında, uzman görüşleri ile kapsamlı risk analizi yapılmasını sağlayan Hata Türü ve Etki Analizi (HTEA) yöntemi ile analiz için gereken uzman görüşlerindeki muğlaklığı sayısallaştırıp daha etkin sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bulanık mantıktan yararlanılmıştır. Metodoloji kapsamında, literatür incelemesi ve internet üzerinden erişilmiş 28 başarısız dijital pazarlama kampanyası aracılığıyla hata unsurları tanımlanmış, ardından da uzman yargıları ve bulanık mantık aracılığıyla hatalara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, dijital pazarlama kampanyalarını başarısızlığa iten en riskli unsurların içerikle ilişkili ırkçılık, güzellik/mükemmellik algısı, cinsiyetçilik, şiddet/terör ile siyasi unsurlar olduğu görülmüş ve bu hataların en fazla müşteri kaybettirme potansiyeline sahip hatalar olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Digital marketing is a highly functional marketing method that enables businesses to reach customers using the internet and smart devices quickly and effectively. The speed of digital marketing in reaching consumers and its superiority in mobilising them can bring many risks for campaign producers. The content of the campaign, the technical management of posting and the management of the campaign celebrity, if any, can lead campaigns to failure and cause customer loss. At this point, it is vital to anticipate the risks that may cause the brand's digital marketing campaign to fail. This is a pioneering study that examines the failure of digital marketing campaigns from a risk analysis perspective. For the risk analysis of digital marketing campaigns, the Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) method, which enables comprehensive risk analysis with expert opinions in problem areas where expert opinions are required by nature, and fuzzy logic, which quantifies the ambiguity in the expert opinions required for analysis and enables more effective results to be achieved, were used. Within the scope of the methodology, the elements of failure were identified through a literature review and 28 unsuccessful digital marketing campaigns accessed online, followed by evaluations of the failures through expert judgements and fuzzy logic. According to the findings of the study, the riskiest elements that push digital marketing campaigns to failure were found to be content-related racism, beauty/perception of perfection, sexism, violence/terrorism and political elements, and it was concluded that these failures have the potential to lose the most customers.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: rehadurucasu@anadolu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Digital marketing is a highly functional marketing method that enables businesses to reach their customers using the internet and smartphones in a fast and effective way with the widespread use of e-commerce. Today, although it sounds attractive that the whole world can instantly be informed about the relevant campaign with a click, a possible mistake in the content of the campaign and the medium through which it is communicated can damage the brand value at the same speed. Failure of the campaign can lead to negative consequences such as a decrease in brand image, loss of customers, and even brand boycott. At this point, it is vital to anticipate the risks that may cause the brand's digital marketing campaign to fail.

When the relevant literature is analysed, it is seen that the studies are mostly on the promotion and strategies of digital marketing campaigns, while research focusing on the failures of digital campaigns is not very common. Considering the unobservability of their effects empirically and the impossibility of withdrawing a digital marketing campaign without leaving a trace, it is indisputable that each digital marketing campaign is critical. In this study, for the first time in the literature, a risk analysis methodology has been presented for digital marketing campaigns through the Fuzzy Failure Mode and Effects Analysis (FMEA) method.

Within the scope of the methodology, fuzzy logic is used because it enables the identification of failures that cause undesirable events to occur and also enables a comprehensive examination by taking into account their effects and manageability, and because it quantifies the ambiguity in the expert opinions required for the analysis and provides more effective results. Although the area where FMEA analysis emerged is the reliability of design and chemical systems, today it is a risk analysis method used in many areas such as accounting, finance, human resources, purchasing, production processes, etc. The main points in the emergence of risk factors related to the failure of digital marketing campaigns, the identification of failures, the probability of occurrence and the severity of the failures and the degree of difficulty of preventing these failures within the system are discussed. The fact that the parameters required for the analysis can be evaluated through the opinions of experts without the use of complex statistical methods has made the use of FMEA in this problem area, which by its nature requires expert opinions.

Within the scope of the methodology presented for the use of the FMEA approach in the risk analysis of digital marketing failures, 28 failed digital marketing campaigns accessed over the internet and 15 failure factors were identified through literature review, and linguistic expressions quantified through fuzzy logic and expert opinions were used for probability, severity and detectability parameter values for failure factors.

As a result of the analysis, it was seen that the failures that are most likely to cause digital marketing campaigns to fail are related to content. In particular, if racism, beauty/perception of perfection, sexism, increasing the prestige of the competitor and political elements are included in the campaign, it is expected that the relevant campaign is likely to receive a negative social reaction. If sensitive issues such as violence/terrorism, political, racist, beauty/perception of perfection and social insensitivity are included in the campaign and perceived negatively, consumers' reactions to the brand (severity of the effects of failures) are expected to be much higher than other failure elements. It has been observed that the element that needs the most attention is again related to the content. After the evaluation made according to the detectability of the failures for the prevention of failures, it was seen that the most difficult elements to be detected were related to celebrity management. The fact that the celebrity does not behave in accordance with the brand image after the campaign or that he/she reveals the fiction of the campaign can be considered as failures that are difficult to detect. In addition, it can be quite challenging to detect failures such as social insensitivity and hacker attacks due to the unpredictability of the reaction of the society.

It is accepted that the customer loss risk value can be determined by multiplying the probability that the failures will lead the campaign to failure by the severity of damaging the brand. Accordingly, the failure elements with the highest risk of customer loss were found to be racism, beauty/perception of perfection, political, violence/terrorism and sexism. The elements with the lowest risk of losing customers were determined as ad interference, fictionalisation and hacker attack.

When the findings of determining the risk priority values of the failures are observed, it is seen that the failure factors that digital marketing managers should pay the most attention to are racism, beauty/perception of perfection, sexism, violence/terrorism and politics. In addition, it can be said that the riskiest part of the process of preparing a digital marketing campaign is to create content, since these failure elements are included in the 'content' failure component. In this study, a comprehensive methodology that includes the stages of identifying, defining in detail, evaluating, risk analysing and discussing the findings of potential failures that lead digital marketing campaigns to failure is presented by using the FMEA method. With the outputs of the analysis, managerial recommendations are presented to reduce or even eliminate the risk of failure of digital marketing activities, and the proactive functionality of the control-query mechanisms in a way that does not allow for failures is supported by directing the limited resources, which are mostly defined as time and money, to the right elements. It is thought that the presented methodology will contribute to the evaluation of campaigns from a risk perspective before they are published, to control the possible failure elements of the campaign and to eliminate the possibility of failure by developing appropriate strategies. In order to improve the methodology, it is recommended that the study should be addressed with different evaluation scales and the use of advanced fuzzy numbers, or with methods that enable deep causal analyses such as Bayesian Networks or Fault Tree Analysis method, which are frequently used in the risk analysis literature.

Giriş

Dijital pazarlama; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kapsamında internetin ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması sonucunda e-ticaret ile birlikte ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümün güncel hâli olarak ifade edilebilecek olan her bir tüketicinin akıllı telefona sahip olması durumu, işletmelerin dijital pazarlama aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine doğrudan erişebilme fırsatı yaratmıştır. Benzer şekilde bu fırsat müşteriye de işletme ile doğrudan etkileşime girebilme imkânı sağlamıştır. Dijital pazarlamada amaç geleneksel pazarlamada olduğu gibi müşteriyi ikna etme, marka değerini yükseltme, satışları artırma gibi rekabet avantajı yaratma olarak tanımlanabilir (Chaffey ve Chadwick, 2000; Constantinides, 2014; Opresnik, 2018; Dunakhe ve Panse, 2022; Suleman vd., 2022). Belirtilen amaçlara ulaşmak için kurgulanan kampanyalar aracılığıyla çok çeşitli dijital pazarlama kanalları kullanılır.

Teknolojinin sürekli güncellenmesi ve değişen kullanıcı alışkanlıklarıyla birlikte dijital pazarlama kanalları da sürekli yenilenmektedir. Günümüz dijital pazarlama kanalları e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, satış ortaklığı pazarlaması, fenomen pazarlaması, mobil pazarlama (uygulama tabanlı ve oyun içi pazarlama vb.) arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması olarak sıralanır (Taiminen ve Karjaluo, 2014; Yasmin vd., 2015; Bala ve Verma, 2018; Desai, 2019; Srivastav ve Gupta, 2021). Markalar, kurguladıkları dijital pazarlama kampanyalarını ilgili kanalları kullanarak hedef kitlelerine ulaştırırlar. Günümüzde tüm dünyanın bir tıkla ilgili kampanyadan anında haberdar olabilmesi kulağa ne kadar cazip gelse de kampanyanın içeriği ve iletiği mecra konusundaki olası bir hata da marka değerini aynı hızda zedeleyebilmektedir. Kampanyanın başarısızlığı marka imajının düşmesine, müşteri kaybına, hatta marka boykotuna kadar olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu büyük kayıplar dikkate alındığında başarısız olma ihtimalinin en aza indirilmiş, mümkünse de tamamen ortadan kaldırılmış olması gerekmektedir. Tam bu noktada, markanın gerçekleştirdiği dijital pazarlama kampanyasının başarısız olmasına neden olabilecek riskleri öngörmek hayati önem kazanmaktadır.

Dijital pazarlama ile ilişkili literatür çalışmaları incelendiğinde, çalışmaların çoğunlukla dijital pazarlamayı daha yakından tanımak üzere kavramsal ayrıntıları, dijital pazarlamanın gücünü ele alan ve strateji önerileri sunan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir (Kiang ve Chi, 2001; Constantinides, 2014; Opresnik, 2018; Desai, 2019; Christina vd., 2019). Bazen beğeni ile bazen de istemeden ya da farkına bile varmadan sıklıkla maruz kaldığımız çarpıcı reklam faaliyetleri olan dijital pazarlama kampanyaları, beklentinin aksine, firma ya da markaları olumsuz anlamda da etkileyebilmektedirler. Etkilerinin deneysel olarak gözlemlenemezliği ve bir dijital pazarlama kampanyasının iz bırakmadan geri çekilmesinin imkânsızlığı da dikkate alındığında, her bir dijital pazarlama kampanyasının hayati düzeyde kritik olduğu tartışmasızdır. Olası olumsuzluklar, kampanyada temsil edilen taraf için bedeli ağır sonuçlar ortaya koyabildiğinden, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlıkları için risk analizi yapmak, önemli bir çalışma konusudur. Buna rağmen dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlıklarına odaklanan araştırmalara literatürde çok yer verilmediği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığına yönelik kapsamlı araştırma yapabilmek için risk analizi yaklaşımı uygulanmıştır. İstenmeyen olayların gerçekleşmesine neden olan hataların tanımlanmasını ve ayrıca etkileri ve yönetilebilirliklerini de dikkate alarak kapsamlı bir inceleme yapılmasına imkân sağladığı için bir risk analiz metodu olan Hata Türü ve Etki Analizi'nden (HTEA) ve analiz için gereken uzman görüşlerindeki muğlaklığı sayısallaştırıp daha etkin sonuçlara ulaşılmasını sağladığından dolayı bulanık mantıktan yararlanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital pazarlama kapsamındaki başarı ve başarısızlık konularına ve HTEA yöntemine yönelik kapsamlı bir literatür araştırması sunulmuş olup üçüncü ve dördüncü bölümde sırasıyla çalışma kapsamında sunulan risk analiz metodolojisi ve analiz ile elde edilen bulgular verilmiştir. Son olarak çalışma bulguları tartışılarak sonuç ve öneriler bölümü verilmiştir.

Literatür

Dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlıkları üzerine sunulan risk analizi yaklaşımı ile ilişkili yapılan literatür araştırması, aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

Dijital Pazarlamada Başarı ve Başarısızlık

Dijital pazarlamanın, internet pazarlaması olarak ele alındığı 2000'li yılların başlarında, literatürdeki ilk araştırmaların, dijital pazarlamanın markalar için sunacağı faydanın potansiyeli üzerine yapıldığı görülmektedir (Wang vd., 2021; Stewart ve Zhao, 2000; Kiang ve Chi, 2001). Çalışma konuları yirmi yıl içerisinde pazarlamanın dijitalleşme ile geçirdiği dönüşüm (Constantinides, 2014), dijital pazarlama planlaması (Opresnik, 2018) ve dijital pazarlama kanallarının çeşitliliği (Christina vd., 2019) ile bu kanalların olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konmasına (Desai, 2019) doğru çeşitlenmiştir. 2020 yılı sonrası literatürünün ise dijital pazarlamanın rekabet avantajı yaratma konusundaki katkısını arttırmak üzere strateji çalışmalarına ağırlık verildiği görülmektedir (Kingsnorth, 2022).

Pek çok marka günümüzde dijital ortamları, markanın prestijini artırma beklentisiyle pazarlama amaçlı kullanırken, kampanyanın başarısızlığı söz konusu olursa tüketicilerin olumsuz tepkisi ile karşılaşabileceklerini de göze alırlar. Diğer yandan tüketicilerin, kişisel bilgilerinin kullanılmasına yönelik mahremiyet kaygılarına sahip olmaları ve hatta bu konuda dijital mecraayı istilacı olarak adlandırmaları ile de mücadele etmektedirler (Aiolfi vd., 2021, s. 1090). Görüldüğü kadar kolay olmayan bu dijital pazarlama ortamında başarılı olmanın birtakım stratejiler gerektirdiği açıktır.

Dijital pazarlama kampanyasının başarılı olması için doğru içeriği; doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mecra ile iletmek gerekmektedir. Dijital pazarlama kampanyalarında doğru içerik yönetimi ile marka farkındalığı, hedef kitle ile güven temelli ilişki kurma, azınlıkların sorunlarını çözme, özel bir ürüne yönelik bir ihtiyaç yaratmak, müşteri sadakati geliştirme, bir fikri test etme ya da bir fikre sahip kitle oluşturma hedeflenir (Patruti Baltes, 2015, s.117). Belirtilen hedeflere ulaşabilme adına en uygun içeriği oluşturmak hayati önem taşımaktadır. Hedef kitleye, doğru zaman ve doğru olmayan bir içerik oluşturulması markanın beklenenin aksine olumsuz tepkiler almasına sebep olabilir. Dolayısıyla içeriğin cinsiyetçilik, ırkçılık, hayvan hakları vb. konularda hassas davranılarak oluşturulması büyük önem arz etmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2016, s.76).

Oluşturulan içeriğin hedef kitleye aktarımı konusunda en uygun dijital mecraayı seçmek gerekmektedir. Bu mecra e-posta, uygulama içi reklam ya da basit bir SMS olabileceği gibi Instagram, X, Facebook gönderisi de olabilir. Doğru mecraanın belirlendikten sonra gönderinin iletildiği mecraanın teknik olarak yönetimi ve takibi de hayati olmaktadır. Buna göre içerik paylaşıldıktan sonra içeriğin doğruluğu teyit edilmeli ve içerik için yapılan beğenme, paylaşım ve yorumlardan oluşan etkileşim sürekli takip edilmelidir (Patruti Baltes, 2015, s.114).

Dijital pazarlama kapsamında pazarlamacılara, reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak ve reklam hedeflerine ulaşmak için dijital medya araçları aracılığıyla ünlülerin desteklediği pazarlama içeriklerini kullanmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca bir marka veya ürünü desteklemek söz konusu olduğunda, güvenilirliği yüksek bir ünlü daha az güvenilir bir ünlüye göre daha iyi performans gösterdiği de ortaya konmuştur (Singh vd., 2021, s.147).

Dijital dünya birçok ünlü üretimine de neden olmuştur. Buna göre sanatçı ve sporcuların yanı sıra fenomen, influencer, youtuber olarak adlandırılan dijital dünya ünlülerine de markalar tarafından dijital pazarlama kampanyalarında yer verilmektedir. Eğer kampanya kapsamında hedef kitleyi ikna etmek üzere bir ünlü kullanımı söz konusu ise o ünlünün marka imajına olumlu katkı sağlayacağı gibi verebileceği muhtemel zararlar da göz önüne alınmalıdır.

Dijital pazarlama kampanyaları kapsamında stratejik hareket edilmesini gerektiren yukarıda belirtilen hususlara bağlı ilişkili başarısızlık risklerini öngörmek, olası zararlardan korunmak adına hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama kampanyalarının başarısız olması, istenmeyen olay olarak kabul edilmiş ve bu başarısızlığın yaşanmasında etkili olabilecek tüm hata unsurlarının ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesine yönelik kapsamlı bir risk analizi metodolojisi geliştirilmiştir.

Hata Türü ve Etki Analizi

Bir risk analiz metodu olan HTEA, ilk kez 1960'larda Amerika'da uzay çalışmaları kapsamında ve otomatik koruma sistemleri ile ilişkili beklenmedik tasarım sorunlarını yönetmek amacıyla ortaya çıkmış ve çok geçmeden pek çok kimyasal süreç güvenliği çalışmasında kullanılmıştır (Goble ve Brombacher, 1999; McDermott vd., 2008). HTEA analizinin ortaya çıktığı alan tasarım ve kimyasal sistemlerin güvenilirliği olsa da bugün muhasebe (Mirela, 2015), finans (Rahmati vd., 2022), insan kaynakları (Mojibian vd., 2017), satın alma (Kumru ve Kumru, 2013), üretim süreçleri (Tsai vd., 2017) vd. gibi pek çok alanda kullanılmaktadır ve günümüz literatüründe sistem, tasarım, süreç ve hizmet HTEA yöntemi olarak çeşitlenmiştir (Stamatis, 2003). Kısacası, HTEA ile her türlü sistem ve bileşenleri kapsamındaki sorun, bileşenleri ve özel unsurları ile birlikte sistem mühendisliği bakış açısıyla ele alınabilmektedir (Yuan, 1985).

Sistem içerisindeki istenmeyen bir olayın meydana gelmesinde etkili olan unsurlara hata adı verilir ve HTEA ile risk unsurunun ortaya çıkmasındaki temel noktalar olan bu hataların tanımlanması sağlanır. Analiz kapsamında yapılan bu tanımlamaların ardından bu hataların ortaya çıkma olasılığı, yaşanması hâlinde yaratacağı şiddet ve sistem içerisinde bu hataları engellemenin zorluk derecesi ile ilgilenilir. Hataların sistematik bir şekilde tanımlanması ve değerlendirilmesi, uygun risk yönetim stratejileri oluşturmak için önemli bir temel oluşturur.

HTEA, hataların risk değerlerini hesaplarken, risk unsurunun ortaya çıkmasına neden olabilecek her bir hata için "gerçekleşme olasılığı", "etkisinin şiddeti" ve "tespit edilebilirliği" parametrelerini kullanır. Bu üç parametrenin çarpımı aracılığıyla hataların risk öncelik değerleri tespit edilip sistem içerisinde en çok dikkat edilmesi gereken en riskli hatalar ortaya çıkarılır (Arabian-Hoseynabadi vd., 2010). Analiz için gereken parametrelerin karmaşık istatistiksel metotlar kullanılmadan uzmanların görüşleri aracılığıyla da değerlendirilebilir olması (Giannakis ve Papadopoulos, 2016), HTEA yöntemini risk analizi için geçmiş verilerin doğrudan ulaşılabilir olmadığı ya da doğası gereği uzman görüşlerine mecbur kalınan pek çok problem alanında kullanılabilir hâle getirmiştir.

Çalışma kapsamında, bulanık mantık ve sistem HTEA yöntemi aracılığıyla dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığının incelenmesine yönelik bir risk analizi gerçekleştirilmiş ve sistem içerisindeki risk bileşenleri ile ilişkili unsurlar sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bir dijital pazarlama kampanyasının başarısız olmasına neden olmuş ya da olabilecek unsurlar, literatür ve gerçek hayat hikâyeleri ve uzman görüşleri aracılığıyla ortaya çıkarılmıştır. Hata unsurlarına yönelik olasılık, şiddet ve tespit edilebilirlik parametre değerleri için bulanık mantık aracılığıyla sayısallaştırılmış olan dilsel ifadelerden ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Literatürde bulanık mantık ile HTEA yöntemlerini entegre eden pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Guimarães ve Lapa (2004) ile Jahangoshai Rezaee vd.

(2020) çalışmalarında bulanık HTEA metodunu kimyasal sistemlerin güvenliği üzerine kullanmışken, Balaraju vd. (2019) maden makinesi arızası için ve Xu vd. (2002) ise motor sistemlerindeki güvenilirliği arttırmak bulanık HTEA yönteminden yararlanmıştır. Diğer yandan, Chanamool ve Naenna (2016) hastane acil bölümlerindeki karar verme süreçlerini, Abdelgawad ve Fayek (2010) inşaat sektörü risk yönetimini, Kumru ve Kumru (2013) satın alma süreçlerini ve Chin vd. (2008) ise ürün tasarım sistemini ele alarak yönetsel unsurlarda gelişmeyi odaklayan bulanık HTEA metodunu kullanan çalışmalara örnek gösterilebilir. Bu makale ise dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlıklarını bulanık HTEA yöntemi ile risk analizi perspektifinden ele alan ilk çalışmalardandır.

Dijital Pazarlama Kampanyaları İçin Risk Analizi Metodolojisi

Çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığını, risk analizi perspektifinden ele alan öncü bir çalışma niteliğindedir. Analiz için bulanık HTEA yaklaşımından yararlanılmıştır. Geliştirilen risk analizi yaklaşımı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Dijital pazarlama kampanyaları için geliştirilen risk analizi yaklaşımı

Dijital pazarlama kampanyaları için sunulan risk analizi yaklaşımında; HTEA metodu gereği öncelikle literatür araştırması, gerçek olay araştırması ve uzman görüşleri alınarak hata bileşenleri ve hata unsurları tanımlanmaktadır. Ardından uzman görüşleri ve bulanık mantık yardımıyla HTEA parametre değerleri belirlenerek dijital pazarlama kampanyalarının başarısız olmasında etkili hataların risk öncelik değerlendirmeleri yapılmaktadır.

Dijital Risk Pazarlama Kampanyaları Kapsamında Hata Bileşenlerinin Tanımlanması

HTEA yöntemi ile risk analizi yapabilmenin temelinde, inceleme yapılacak sistemdeki hataların tanımlanmasında çatı oluşturacak bileşenlerin belirlenmesi yer almaktadır. Bileşenler, hataların gerçekleşmiş olmasından bağımsız olarak hiç gerçekleşmemiş olsa bile gerçekleşme ihtimali bulunan tüm hataların belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Bileşenler, literatür araştırması ve gerçek olay incelemeleri aracılığıyla yazarlar tarafından Tablo 1’de gösterildiği gibi içerik, paylaşımın teknik yönetimi ve ünlü yönetimi olarak çıkarılmış ve çeşitli reklam ajanslarında yönetici pozisyonunda çalışan en az 15 yıllık deneyime sahip 5 kişiden oluşan uzman grubunca doğrulanmıştır.

Tablo 1. Dijital Risk Pazarlama Kampanyaları Kapsamındaki Hataların Ana Bileşenleri

İçerik	Paylaşımın Teknik Yönetimi	Ünlü Yönetimi
Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve hedef kitleyi ikna etmek için kullanılan ve çeşitli resim, video, yazı vb. araçlar aracılığıyla aktarılan duygu, düşünce ve imgelerin bütünü (Patrutiu Baltes, 2015).	İçeriğin oluşturulması, paylaşılması ve etkileşim alması amacıyla kullanıldığı dijital mecrada doğru bir şekilde, en uygun zamanda, hedeflenen kitleye eriştirilmesi için gerçekleştirilen yönetim faaliyeti (Rauniar vd., 2013).	İçeriğin etkisi amaçlanan hedef kitleye hitap edebilecek, onları ikna edebilecek doğru ünlünün seçimi ve ünlü aracılığıyla dijital mecralarda yapılan paylaşımların kontrolü (Leung vd., 2022).

Hata bileşenleri olarak Tablo 1’de verildiği gibi içerik kapsamında hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Paylaşımın teknik yönetiminde ise hedef kitleyi etkilemek için kampanya içeriğinin aktarılmasında tercih edilen dijital mecradaki süreç yönetiminin doğru bir şekilde yapılması hedeflenmektedir. Son olarak ünlü kullanılması durumunda, kampanyanın olumlu etki sağlaması amacıyla paralel olarak ünlünün özellikle dijital mecralardaki paylaşım, yorum vb. eylemlerinin düzenli olarak takip edilmesi ile ilişkili unsurlar ele alınmaktadır.

Dijital Pazarlama Kampanyaları Kapsamındaki Hata Unsurlarının Belirlenmesi

Her bileşen kapsamındaki olası hata unsurlarının belirlenmesi ve tanımlanması için kapsamlı bir literatür araştırması ve gerçek olay incelemesi yapılmıştır. Hata unsurlarına yönelik yazarlarca yapılan çıkarımlar, uzmanlarla yapılan görüşmeler sonrasında doğrulanmış ve hata unsurları Tablo 2’deki gibi ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Dijital Pazarlama Kampanyaları Kapsamında Belirlenen Hata Unsurları

Hata Bileşeni	Kodu	Hata Unsuru
İçerik	H1	Şiddet / Terör
	H2	Güzellik-mükemmellik algısı
	H3	Cinsiyetçilik
	H4	Hayvan hakları
	H5	Irkçılık
	H6	Toplumsal duyarsızlık
	H7	Siyasi
	H8	Etik olmayan rekabet üstünlüğü
	H9	Rakibin prestijini arttırma
	H10	Negatif müşteri deneyimlerini tetikleme
Paylaşımın Teknik Yönetimi	H11	Yanlış bilgi-link verme
	H12	Reklamların karışması
	H13	Hacker saldırısı
Ünlü Yönetimi	H14	Kurguyu yansıtması
	H15	Marka imajına uygun davranmama

Çalışma kapsamında belirlenen hata unsurları ayrıntılı bir şekilde ele alınırken çok sayıda hatalı dijital pazarlama kampanyası sunulmuştur. Erişilmemiş olan hatalı dijital pazarlama kampanyalarının varlığı kabul edilmekle birlikte aşağıdaki açıklamalarda erişilebilmiş hatalı dijital pazarlama kampanyalarına yer verilmiştir. Buna göre:

H1. Şiddet/Terör: Markalar tüketicilerin dikkatini olumlu yönde çekme ümidiyle gündemdeki çarpıcı gelişmelerden faydalanmak ister. Tüketiciyi eğlendirme ve onların

dikkatini çekme amaçlı, hazırladıkları pazarlama kampanyalarında şaka ya da espri görüntüsüyle şiddet ve terör olaylarına yer verebilmektedirler. Örneğin “Snapchat’te Would You Rather?” adlı bir oyunun Instagram’da yayınlanan reklamında, kullanıcıya “Rihanna’yı tokatlamayı mı yoksa Chris Brown’a yumruk atmayı mı tercih edersiniz?” sorusuna yer verilmiştir. Rihanna ve Chris Brown’ın aile içi şiddet davasına atıfta bulunarak şaka yollu dikkat çekmek isteyen marka, içeriğindeki şiddet unsuru ile kampanyasını başarısızlığa itmiştir (URL-1). Benzer şekilde, NBA takımlarından Houston Rockets’ın sosyal medya hesabında bir galibiyet sonrası at ve tabanca emojiğini yan yana kullanarak attığı tweet hem pazarlama kampanyasının başarısız olmasına hem takipçilerin tepkisini çekmesine hem de sosyal medya yöneticisinin işten ayrılmasına neden olmuştur (URL-2). Her iki örnek de şiddetin toplum tarafından olumsuz algılanmasının her zaman olası (Haegerich ve Dahlberg) olduğunu doğrular niteliktedir.

H2. Güzellik-mükemmellik algısı: Markalar, tüketicinin kendisini daha iyi hissedebilmesini ve daha çok beğenmesini sağlayacağını düşündüğü ürünlerini pazarlarken, genellikle yüksek standartlara sahip bir güzellik algısı ortaya koyarak tüketicilerin ürünlerine yönelik ihtiyaç algısını arttırmak isteyebilirler. Güzellik algısına yönelik olarak Afful ve Ricciardelli (2015) yaptıkları araştırmada blog yazarlarının kilolu olmanın bir tercih olduğunu ve kilolu olmayı kabul eden bir yaşam tarzının normal karşılanması gerektiğini vurgulayan yazılar yazmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Buradaki amaç kilolu olmanın son derece olağan olduğunu belirtmektir. Ancak günümüzde kilolu yaşamı reddeden pazarlama kampanyaları yapılmaya devam etmektedir. 2019’da son derece popüler olan vlog formatındaki bir reklam videosunda, Noel’de Peloton bisikleti hediye edildikten sonra bir yıl boyunca her gün egzersiz yapan bir kadın gösteriliyordu. Ancak izleyicilerin gördüğü tek şey, partneri kendisine dolaylı olarak şişman diyen bir kadındı ve videonun hantal kurgusu onu viral bir meme (internet ortamında mizah amaçlı kullanılan konu ile ilgili resim ya da ifade) hâline getirerek bir korku hikâyesi olarak yeniden konumlandırdı. Bu durum şirketin hisselerinde %10’luk bir düşüşe neden olmuştur (URL-3).

H3. Cinsiyetçilik: Markalar içerisinde espri bulunan bir kampanya ile vurucu bir şekilde tüketicilerin karşısına çıkmak isteyebilmektedir. Ancak esprinin dozu ayarlanmazsa, olumsuz anlamda büyük bir tepkiye maruz kalabilir. Bir otomobili satın almadan önce kontrol edilmesi gerektiğine dikkat çekmeye çalışan Audi’nin, dijital mecralarda yayımlanan reklam filminde damadın annesi mihraba doğru yürüyor ve müstakbel gelinini incelemeye başlıyor. Dudaklarını çimdikliyor, kulaklarını çekiyor, dişlerine ve diline bakıyor ve ardından oğluna başıyla onay veriyor. Ardından, sloganda "Önemli bir karar dikkatlice verilmelidir" yazıyor (URL-4). Bu reklamın, kadınları nesneleştirerek ve onların değerini bir araç değerine indirgeyerek mizahi olmaktan çok saldırgan bir hâl almıştır. Bir başka örnekte ise IHOP pankek reklamı için attığı “flat but has a great personality (düz ama harika bir karakter)” yazan tweetinde, pankekleri kadın vücudunun belirli bir bölümü ile kıyasladığı için cinsiyetçilik tepkilerinin ardından tweeti silmiştir (URL-5). Benton-Greig vd. (2018) yaptıkları araştırma sonucunda kuruluşların faaliyetlerinde cinsiyetçilikle ilişkili mesajların kabul edilemez olsa da cinsiyetçiliği içeren kampanyaların ele alınmaya devam ettiğini ortaya koymuştur.

H4. Hayvan hakları: İnsanlara karşı yapılan uygunsuz davranışlar kadar tepki çekmese de hayvanlara yapılan uygunsuz davranışlara tepki gösteren hayvan severler azımsanamayacak kadar fazladır. Dolayısıyla kampanyaları tasarlarken hayvansever kitlenin tepkilerini dikkate almak önemli bir gereksinimdir (Leslie ve Sunstein, 2007). Seaworld açtığı #AskSeaWorld başlık etiketi ile takipçileri ile etkileşim kurarak onların merak ettiği konularda konuşup olumlu bir imaj geliştirmek peşindeydi. Ancak orkalara yapılan muameleyi bilen takipçilerin, bu başlık

etiketini Sea World'e hesap sorma amacıyla kullanmaları, kampanyanın başarısız olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (URL-6).

H5. Irkçılık: Irkçılık o kadar hassas bir konudur ki ırkçılığı azaltmaya yönelik olarak Kwate (2014) çeşitli pazarlama kampanyalarının etkili olabileceğini savunmuştur. Çözebilmek için birçok gayretin sarf edildiği böyle büyük bir problem varken; markaların kampanyalarını yayınlamadan önce ırkçılığı tetikleyecek bir hata yapmamak adına içeriklerini birçok kez kontrol etmeleri gerekmektedir. Çünkü art niyet içermeyen yazılan bir kelime, markanın çok büyük tepki almasına neden olabilmektedir. Nivea'nın bir deodorantının reklamında "beyaz saflıktır" sloganı kullanması, Afro-Amerikalılar tarafından tepkiye sebep olurken; beyazların üstünlüğünü savunan gruplar tarafından da alkışlanmıştır. Burada Nivea istemeden de olsa ırkçılığı körükleyen bir kampanya yürütmüştür (URL-7). Benzer şekilde Facebook'ta yayımlanan Dove reklamında üstünü çıkararak bir Afro-Amerikalı kadın, beyaz tenli bir kadına dönüşüyor (URL-8). Temizlik maddesi olan Dove'un bu reklamında Afro-Amerikalıları temizleyip beyaz tenli insanlara dönüştürmesi şeklinde algılanması sebebiyle Dove özür dilemiştir.

H6. Toplumsal duyarsızlık: Dijital pazarlamada, geliştirilen kampanyanın hedef kitlesinin kapsamlı bir şekilde tanınması önemlidir. Aksi durumda veganlara et veya süt reklamı, çevrecilere suyun bolca tüketildiği bir faaliyetin tanıtımını göstermek markanın arzulanmayacağı sonuçlar doğurabilmektedir. Benzer şekilde bir felaketin yaşandığı bölgedeki insanların bazı kampanyalara karşı hassas olması olağandır ve markalar bunu bilerek hedef kitlesini saptamak durumundadır. Markalar, maruz kaldıkları afet sebebiyle insanların o anki ihtiyaçları ele alındığında birçok konu gibi pazarlamanın da yetersiz kalacağını farkında olmalı (Baker, 2009). Airbnb, su yüzeyinde duran su temalı bir evin görüntüsünü içeren "yüzen dünya" pazarlama kampanyasında "suyun üzerinde kalın" ve "bu yüzen evlerle suda yaşamayı deneyimleyin" ifadelerini kullandığında Harvey kasırgasından mustarip olan Houston halkının bu reklama olumlu tepki vermesi pek de mümkün değildi (URL-9). Toplumsal duyarsızlığa birkaç örnek daha eklemek mümkündür. Porto Rico'daki kasırganın yarattığı yıkımdan sonra Mark Zuckerberg, Facebook'un VR uygulaması Spaces'i kullanarak NPR tarafından hazırlanan Porto Rico'nun 360-videosunu gezdi (URL-10). Zuckerberg'in amacı insanların dikkatini Porto Rico'daki felakete çekmek olsa da genel tepki, Zuckerberg'in Facebook'un VR yeteneklerini göstermek için felaketten yararlanıyor gibi görüldüğü yönündeydi. Bir diğer örnekte ise ABD millî takımı Gana'yı futbol dünya kupasında mağlup ettikten sonra Delta havayollarının sosyal medya hesabından yapılan paylaşımda Gana'yı temsil eden fotoğrafta zürafaya yer verilmiştir (URL-11). Ancak Gana'nın bulunduğu coğrafi konumda zürafanın olmaması, Delta havayollarının gerekli araştırmayı yapmadan duyarsız bir şekilde paylaşım yaptığı şeklinde tepkilere sebep olmuştur. Bir başka toplumsal duyarsızlık örneğinde ise Coca Cola'nın Rusya için hazırladığı bir Noel tanıtımında kullandığı Rusya haritasının 1945 öncesine ait olması tepkilere neden olmuştur (URL-12). Bir diğer örnekte Adidas, Boston maratonuna katılan müşterine e-posta atmıştı. "Tebrikler, Boston Maratonu'ndan sağ çıktınız!" yazan e-postanın 2013 Boston maratonu bombalamasının hemen ardından gönderilmesi birçok insanı rahatsız etmiştir (URL-13). Benzer şekilde Kellogg's'un o zamanki adı ile Twitter'daki kampanyası da benzer şekilde tepki çekmiştir (URL-14). Kampanya, Twitter kullanıcılarının Kellogg's'un paylaşımı için yapacağı her bir paylaşım için ihtiyaç sahibi bir çocuğa kahvaltı vermek üzerine kurgulanmıştı. Ancak Kellogg's'un açlık çeken çocuklar üzerinden reklam yapma çabası tepki ile karşılanmıştır.

H7. Siyasi: Siyasi açıklamalar, terimler ya da semboller kullanarak takipçileri ile etkileşime giren markaların kısa sürede karşıt görüşten kişilerin tepkisini alması kaçınılmaz olabilmektedir (Grazzini vd., 2020). Wendy's, taze sığır eti kullanmaları konusunda takipçileri

ile tweetleşirken, yayımladıkları bir memede Kurbağa Pepe'ye yer vermişti. Marka bunun farkındaydı ya da değildi ama Pepe 2016'daki ABD başkanlık seçimlerinde beyaz üstünlükçüler tarafından kullanılmıştı. Bu bağlamda marka ne ifade ettiğini bilmediği bir görseli paylaşarak bir hata yapmıştır (URL-15). Marka değerini koruma adına siyasetten uzak durmak önemlidir. Benzer şekilde siyasi hata olarak ele alınabilecek örnekte, ABD Hava Kuvvetleri, viral Yanny/Laurel tartışmasını ABD'nin Afganistan'daki hava saldırılarının sesiyle karşılaştıran bir tweet'i, uygunsuz olduğu yönündeki eleştirilerin ardından kaldırılmıştır (URL-16).

H8. Etik olmayan rekabet üstünlüğü: Markalar paylaşımlarını yaparken rakiplerinin dezavantajlı koşullarından yararlanarak aslında Kilduff (2015) tarafından da araştırılmış etik olmayan bir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyebilirler. Tinder'ın, Facebook'un Çin ve Kuzey Kore'de yasaklanması üzerine, Facebook kullanıcılarını Tinder'a davet etmesine yönelik attığı tweet, kampanyanın büyük bir tüketici kitlesinin tepkisini alarak başarısız olmasına neden olmuştur (URL-17).

H9. Rakibin prestijini arttırma: 2014 yılında Blackberry telefon firmasına ait bir tweet içeriği, her ne kadar tatmin edici olsa da bir Iphone markalı telefonda atılmış olmasının (URL-18) kampanyanın içeriğinde görünüyorsa, haber kanallarına yansıyan bir dijital pazarlama başarısızlığı olarak kabul edilmektedir.

H10. Negatif müşteri deneyimlerini tetikleme: Stephen (2016) dijital müşteri deneyiminin bir parçası olarak ağızdan ağza pazarlamaya odaklanmıştır. Bu da özellikle negatif müşteri deneyimlerinin paylaşılmasını kapsamaktadır. Avustralya'daki bir Taksi Birliği'ne ilgi çekme amaçlı Twitter'da başlatılan başlık etiketi kampanyası, kullanıcılarının kabalıktan yasa dışılığa varacak şekilde kötü deneyimlerini paylaşımlarıyla firmayı önemli düzeyde bir dijital pazarlama başarısızlığına sürüklemiştir (URL-19). Dijital pazarlama dünyasının gücünü yansıtan, tüketicilerle girilen negatif etkileşimli bu gerçek olay, her türlü kampanyanın, kullanıcılarını, dikkatle düşünülmezse markanın değerini arttırmanın tam tersi yönünde de etkileyebileceğini göstermektedir. Bir başka örnekte ise Urban Outfitters, Twitter'da markanın küçük işletme sahiplerinin tasarımlarını çaldığı iddialarına yanıt olarak 20 kelimelik bir tweet atmıştı. Ancak markanın iddiaları yeterince önemsememesi sonucu, marka saatler içerisinde 17.000 takipçisini kaybetmişti (URL-20). Başka bir örnekte ise İngiltere merkezli bir atıştırmalık şirketi olan Walkers, müşterilerinin büyük bir spor etkinliğine bilet kazanma fırsatı için özçekim gönderdiği bir sosyal medya kampanyası yürütmüştü. Ancak katılımcıların bazılarının diktatörlerin, seri katillerin ve suçluların fotoğraflarını göndermesi ve bunun yanı sıra markanın bu fotoğrafları kontrol etmeden paylaşması kamuoyunda tepkiye neden olmuştu (URL-21). Benzer şekilde The Sunny Co. yeni mayosunu tanıtan şirket, tanıtım fotoğrafını 24 saat içinde Instagram'da yeniden paylaşan ve etiketleyenlere 65 dolarlık ürünü ücretsiz olarak vermeyi vaat etmişti. İlk birkaç saat içinde 3000'den fazla kişi fotoğrafı paylaştı. Bunun üzerine Sunny Co. kampanyayı hızla sonlandırarak takipçilerinden tepki almıştı (URL-22). Bir başka örnekte de Coca Cola "GIF the feeling" kampanyasıyla takipçileri ile etkileşim kurmaya çalışmıştı (URL-23). Takipçilerin agresif yanıtlar verebileceğinden hareketle binlerce kelimeyi yasaklamış olsa da takipçiler kampanyayı agresif içeriklerle doldurmanın yolunu buldukları için Coca Cola kampanyayı sonlandırmıştı.

H11. Yanlış bilgi-link verme: Dijital pazarlama kampanyalarının başarısı, sadece içeriğin oluşturulmasına değil teknik süreçlerine de bağlıdır ve dijital pazarlama çalışmaları iletişim sektörü profesyonelleri tarafından yönetilir (Royle ve Laing, 2014). Dijital pazarlama kampanyalarında tüketiciyi farklı sitelere yönlendirmek için bağlantı (link) kullanmak gerekmektedir. Ayrıca bu bağlantı tüketiciyi doğru adrese yönlendirmelidir. Tüketiciyi yanlış adrese yönlendirmek ya da bağlantının bir türlü açılmaması gibi sorunlar teknik yönetim hatası olarak ele alınabilir. Örneğin Heinz'ın ürünlerinin üstünde yer verdiği QR kodların eriştiği

resmî web sitesinin süresi dolması üzerine; tüketicileri yanlış bir siteye tüketicileri yönlendirmesi çeşitli tepkilere neden olmuştur (URL-24).

H12. Reklamların karışması: Ünlüler ile çalışırken doğru içeriğin paylaşılması adına gerekli kontrollerin içeriği paylaşmadan önce mutlaka yapılması gerekmektedir. Her insan gibi ünlüler de basit hatalar yapabilir ancak bu hatanın dijital mecralarda yapılması sıkıntıya neden olabilmektedir (Nadanyiova vd., 2020). Çoklu reklamın bir arada yönetildiği organizasyonlarda reklamların karışması söz konusu olabilmektedir. Gerry Hamilton ESPN tweetinde yer verdiği linkin farklı bir reklama dair bilgi sunuyor olması, dijital pazarlama kampanyasının başarısızlığında bu hatanın önemine dair örnek teşkil etmektedir (URL-25).

H13. Hacker saldırısı: Teknik anlamda bir diğer sıkıntı ise dijital korsanların dijital mecraya müdahale edip markanın vermek istediği mesajı sabote etmesidir (Kumar vd., 2022). Öngörmesi pek de kolay olmayan bu saldırı marka imajını temelden sarsırsa da marka hakkında olumsuz görüşlerin özellikle sosyal medyada dolaşmasına sebebiyet verebilmektedir. Burger King'in buna örnek teşkil eden tecrübesinde; Burger King Wikipedia'da yayınlanan burger içeriklerinin bir listesini akıllı cihazlardan okunmasını sağladığı kampanyada (URL-26), korsanların Wikipedia'daki yazıyı siyanür gibi maddeler içerecek şekilde değiştirmesiyle kampanya geri çekilmek zorunda kalmıştır.

H14. Kurguyu yansıtması: Markalar dijital pazarlama kampanyasında, takipçilerin ilgisini artırmak amacıyla ünlü kullanımını tercih edebilir. Ancak bu durum marka ile tüketici arasında bir kişi eklemek anlamına geldiği için o ünlünün tüketiciye vermesi gereken mesajı tam olarak verdiğinden emin olmak gerekir. Backaler (2018) çalışmasında fenomen (influencer) ile iş birliği yaparken; fenomenen kaynaklanabilecek hata konusunda markanın potansiyel risklerin farkında olması gerektiğini vurgulamıştır. Scott Disick adlı bir sosyal medya fenomeninin, Instagram'da bir tanıtım fotoğrafı için Booty Shake adlı markanın önerdiği başlığı, talimatlar hâlâ metindeyken paylaşmış olması, teknik anlamda doğru yönetilmeyen sürecin, tüketicinin güvenini belli ölçüde sarstığı düşünülmektedir (URL-27).

H15. Marka imajına uygun davranmama: Ünlü kullanımı, tanınmış bir kişinin bir ürün veya hizmetin tanıtımına yardımcı olmak için şöhretini kullanmasını içeren bir marka veya reklam kampanyası biçimidir (Hai-Xia vd., 2015, s. 357). Pazarlamacılar, ünlülerin tüketicilerin dikkatini çektiğine ve ünlülerin olumlu özelliklerinin markalara aktarıldığına inandıkları için ünlülerin kullanımı pazarlamada yaygındır (Chung ve Cho, 2017, s. 6). Markanın tercih ettiği ürünün ifade ettiği imaja ters düşmeyecek hareketlerde bulunacak ünlünün bulunması ve onunla çalışılması önem taşımaktadır. Örneğin ünlü futbolcu Ronaldinho Coca-Cola ile sponsorluğu devam ederken bir basın toplantısı önünde Pepsi Cola ile çıktığı için anlaşması feshedildiğinden kampanya başarısızlıkla sonuçlanmıştır (URL-28). Benzer hataları sosyal medyada da görmek mümkündür. 2019 yılında Millie Bobby Brown, markası Florence by Mills'i tanıtmak için sosyal medya hesabından yayınladığı videoda cilt bakım rutinini göstermiş olsa da (URL-29), hayranları onu sadece rol gereği yüzünü yıkıyormuş gibi yaptığı için eleştirip tepki göstermiştir.

HTEA Parametreleri

HTEA yöntemi, ele aldığı hatalara yönelik risk değerlendirmesi yapmak için gerçekleşme olasılığı (O), hatanın etkisinin şiddeti (Ş) ve hatanın tespit edilebilirliği (T) parametrelerini kullanılır. Çalışma kapsamında, dijital pazarlama kampanyalarına yönelik hatalara dair parametreler aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

- *Hatanın kampanyayı başarısızlığa uğratma olasılığı (O):* Hata unsurunun var olması, kampanyanın başarısızlığa mutlak sürükleyeceği anlamına gelmemektedir. Her hatanın, dijital reklam kampanyasını başarısızlığa sürükleme etkisinin farklı olduğuna

düşünmek mümkündür. Bu noktada hata unsurunun, dijital pazarlamanın eriştiği kitlelerin ne derece dikkatini çeken bir konu olduğuna göre, her hatanın kampanyayı başarısızlığa sürüklemeye olasılığının değişkenliği önemli kazanır.

- *Hatanın başarısızlığa dönüşmesi hâlinde temsil ettiği firma ya da markaya olan etkisi (S)*: Her başarısız dijital kampanyasının temsil ettiği firma ya da markaya olan etkisinin aynı şiddette olması beklenemez. Kimi başarısızlıklar, müşterileri sonsuza kadar o markadan uzaklaştırabilme gücüne sahipken (örnek varsa anlatımı ve refiyle), kimi başarısızlıklar markanın müşteriler tarafından ancak kısa süreliğine protesto edilmesine sevk ederken, kimileri de müşterilerin satın alma davranışını hiç etkilemeyebilir. Dolayısıyla hatanın başarısızlığa dönüşmesi hâlinde temsil ettiği tarafa olan etkisinin şiddeti önemli bir parametre olarak kabul edilebilir.
- *Hatanın başarısızlığa dönüşmeden tespit edilebilirliği (T)*: HTEA yöntemi kapsamında hataların tespit edilebilir olması önemli bir parametredir. Hatanın gerçekleşmeden tespit edilebilirliği yüksekse ilgili hatanın düşük riskli bir hata, hatanın süreçler içinde gizlenebilirliğinden dolayı tespit edilebilirliği zor ise yüksek riskli bir hata olarak kabul edilir. Risk analizi perspektifinden istenmeyen olayların tespit edilebilirliği ve dolayısıyla engellenebilirliği önemli bir unsurdur. Dolayısıyla dijital pazarlama kampanyalarını başarısızlığa sürükleyen hataların tespit edilebilirliği de metodoloji kapsamında ele alınan önemli bir parametredir.

Bulanık Mantık Aracılığıyla Parametre Değerlerinin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında, dijital pazarlama kampanyalarının başarısız olmasına neden olabilecek hatalarla ilişkili değerlendirmeler için bulanık mantık yaklaşımından ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Zadeh (1965) tarafından geliştirilen bulanık küme teorisi, özellikle analizlerin nicel girdilerini belirlemek için uzmanların yargılarına göre kesin olmayan ve belirsiz durumları yansıtmak için çok uygun bir araçtır. Bulanık mantık aracılığıyla “çok yüksek”, “yüksek”, “orta”, “düşük” ve “çok düşük” gibi farklı dilsel ifadelerin seviyeleri arası muğlaklıkları, matematiksel olarak ele alınabilmektedir. Uzmanların doğrudan gerçek bir sayı atamak yerine dilsel ifadeler kullanmasına olanak tanıyan bulanık teori, nitel değerlendirmelerin nicelleştirilmesinde büyük avantaj sağlamaktadır. Bulanık mantık literatüründe, bulanık kümelerin belirsizlikler üzerindeki kontrolü arttırmak için çok çeşitli uzantılara sahip olacak şekilde sürekli geliştiği açıktır (Torra, 2010; Yager, 2013; Atanassov, 2016; Gündoğdu ve Seyfi-Shishavan, 2022). Bu çalışmada, uzman yargıları ile yapılan risk değerlendirmesindeki belirsizlik, temsil ve hesaplama kolaylığı nedeniyle üçgen bulanık sayılar kullanılarak ele alınmıştır.

Bir üçgen bulanık sayı, “l” mümkün olan en küçük değerini, “m” en olası değerini ve “u” mümkün olan en büyük değerini temsil etmek üzere, (l, m, u) olarak gösterilir. Bu noktada bir bulanık kümenin matematiksel olarak tanımlanması ve üyelik derecesinin önemini sunmak gerekir. \tilde{B} bir bulanık sayı kümesi olmak üzere, sahip olduğu üyeleri (x) ve bu üyelerin 0 ile 1 arasındaki üyelik dereceleri ‘ $\mu_{\tilde{B}}(x)$ ’ ile karakterize edilir ve Denklem 1’deki gibi gösterilir.

$$\tilde{B} = \{x, \mu_{\tilde{B}}(x) | x \in \tilde{B}, \mu_{\tilde{B}}(x) \in [0,1]\} \quad (1)$$

Bulanık sayılar, üyelik dereceleri üzerinden ele alınır ve bir üçgen bulanık sayısının üyelik derecesi Denklem 2’deki gibi tanımlanır.

$$\mu_{\tilde{B}}(x) = \begin{cases} \frac{r-l}{m-l} & \text{for } l \leq x \leq m, \\ \frac{u-r}{u-m} & \text{for } m \leq x \leq u, \\ 0 & \text{otherwise.} \end{cases} \quad (2)$$

Dijital pazarlama başarısızlıklarında etkili olan hataların HTEA yöntemi ile ele alınabilmesinde kullanılan parametre değerlerinin belirlenmesi için uzmanlara sunulan dilsel ifadeler ve karşılık gelen bulanık sayıları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Değerlendirme Skalası ve Bulanık Sayılar

Dilsel İfadeler			Üçgen bulanık sayı karşılığı (l, m, u)
Hataya dönüşme olasılığı	Hatanın etkisinin şiddeti	Tespit edilebilirliği	
Çok yüksek (ÇY)	Çok yüksek (ÇY)	Çok zor (ÇZ)	(0, 0.1, 0.3)
Yüksek (Y)	Yüksek (Y)	Zor (Z)	(0,1, 0.3, 0.5)
Orta (O)	Orta (O)	Orta (O)	(0,3, 0.5, 0.7)
Düşük (D)	Düşük (D)	Kolay (K)	(0,5, 0.7, 0.9)
Nadir (N)	Çok düşük (ÇD)	Çok kolay (ÇK)	(0,7, 0.9, 1)

Çalışma kapsamında farklı uzmanların görüşlerinden yararlanıldığından uzmanların sunduğu dilsel ifadeler, Tablo 3'te verilen karşılık gelen bulanık sayılara dönüştürülür ve bu sayılar bulanık aritmetik işlemler aracılığıyla bir araya getirilir. \tilde{B}_1 ve \tilde{B}_2 iki üçgen bulanık sayı olmak üzere, Denklem 3 ve 4'te gösterilen bulanık toplama ve bölme işlemleri ile her parametre için belirlenmiş olan ortalama değerler bulunur (Zadeh, 1965; Tsaur vd., 2002).

$$\tilde{B}_1 \oplus \tilde{B}_2 = (l_1, m_1, u_1) \oplus (l_2, m_2, u_2) = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (3)$$

$$\tilde{B}_1 / k = (l_1, m_1, u_1) / k = (l_1/k, m_1/k, u_1/k) \quad (4)$$

Son olarak bulanık mantık yaklaşımının nihai adımı olan durulaştırma (defuzzification) işlemi ile bulanık olmayan kesin (crisp) değerlere ulaşılır. Bunun için farklı yöntemler kullanılabileceği gibi bu çalışmada "ortalama alan yöntemi" kullanılmıştır (Lan ve Fan, 2010).

$$B^* = \frac{i+2m+u}{4} \quad (5)$$

Müşteri Kaybı Risk Değerlendirmesi

Dijital pazarlama kampanyası kapsamında tespit edilen bir hatanın, kampanyanın dijital ortamlarda yayınlanması ve tüketiciler tarafından olumsuz algılanması söz konusu olduğunda, belli bir müşteri kaybına neden olması kaçınılmazdır. Çalışma kapsamında, müşteri kaybı riski değerinin (MKRD), Denklem 6'deki gibi hatanın kampanyayı başarısızlığa sürüklenme olasılığı (O) ile markaya zarar verme şiddetinin (Ş) çarpımı ile belirlenebileceği kabul edilmiştir.

$$\text{Müşteri Kaybı Riski Değeri} = O * \text{Ş} \quad (6)$$

Risk Öncelik Değerlendirmesi

İstenmeyen olaya neden olan hata unsurlarının risk öncelik değerleri, HTEA analizinin temel çıktısı olup uygun risk önleme stratejilerinin geliştirilebilmesinde yol göstericidir. Dijital

pazarlama kampanyalarının başarısız olmasına neden olan hatanın, başarısızlık yaratma olasılığı (O), etkisinin şiddeti (Ş) ve tespit edilebilirliklerinin (T) uzmanlar ve bulanık mantık aracılığıyla belirlenmesinin ardından, hataların risk öncelik değerleri hesaplanır. Denklem 7’de görüldüğü gibi tüm parametre değerlerinin çarpımı ile elde edilen risk öncelik değerlerinin (RÖD) sıralanmasıyla risk analizinin ana çıktısına erişilir.

$$\text{Risk Öncelik Değeri} = O * \text{Ş} * T \quad (7)$$

Bulgular

Çalışma kapsamında, temsil ettiği markaya bekleneni sunmayan ve hatta çoğunlukla zarara uğratan başarısız dijital pazarlama kampanyaları, istenmeyen olay olarak kabul edilip bulanık mantık ve HTEA yöntemi ile risk analizi çerçevesinden değerlendirilmiştir. Değerlendirme için gereken verilerin elde edilmesinde reklam ajanslarında yönetici pozisyonunda çalışan ve her biri sektöründe en az 15 yıllık deneyime sahip 5 uzmandan yararlanılmıştır.

Alan literatürünün ve çoğu yayından kaldırılrsa da internette haber olarak varlığını devam ettiren yaşanmış başarısız dijital pazarlama kampanyalarının incelenmesi ile hata bileşenleri ve unsurları Tablo 2’deki gibi belirlenmiştir.

Her bir uzmana görüntülü konuşma yöntemiyle hata unsurlarına ve analiz için kullanılacak parametreler hakkında ayrıntılı bilgilendirme yapılmış ve hata unsurlarının olasılık, şiddet ve tespit edilebilirliğine yönelik değerlendirmeleri alınmıştır. Uzmanların değerlendirmeler için Tablo 3’te verilmiş olan dilsel ifadelerden yararlanması sağlanmıştır. Uzmanlardan alınan veriler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Uzmanların Parametreler Üzerine Dilsel İfadelerle Sundukları Görüşleri

HATA KODU	Uzman 1			Uzman 2			Uzman 3			Uzman 4			Uzman 5		
	O	Ş	T	O	Ş	T	O	Ş	T	O	Ş	T	O	Ş	T
H1	O	Y	ÇK	D	ÇY	K	Y	Y	O	O	O	ÇZ	ÇY	ÇY	ÇZ
H2	ÇY	ÇY	O	ÇY	Y	Z	Y	O	O	D	Y	Z	Y	O	O
H3	O	O	Z	Y	Y	Z	O	Y	O	Y	Y	O	ÇY	O	Z
H4	D	ÇD	ÇZ	O	D	Z	O	O	O	O	Y	O	Y	O	K
H5	Y	O	Z	ÇY	D	O	ÇY	ÇY	O	Y	ÇY	K	Y	ÇY	O
H6	Y	O	ÇZ	D	Y	ÇZ	D	O	Z	N	Y	K	D	ÇY	O
H7	ÇY	ÇY	O	Y	ÇY	K	D	O	O	Y	O	Z	O	Y	O
H8	O	O	ÇK	O	D	K	Y	ÇD	Z	Y	D	O	O	O	K
H9	ÇY	O	ÇK	Y	D	K	O	Y	K	Y	O	Z	O	ÇY	Z
H10	Y	O	Z	ÇY	ÇY	O	O	Y	K	O	O	O	D	Y	Z
H11	D	ÇD	ÇK	O	ÇD	O	N	O	K	O	O	ÇK	O	Y	ÇK
H12	O	ÇD	ÇK	O	D	ÇK	D	D	K	D	D	O	N	ÇD	O
H13	D	ÇD	ÇK	D	ÇD	ÇZ	O	O	ÇZ	O	O	O	D	Y	ÇZ
H14	N	D	ÇZ	N	D	Z	O	ÇY	O	D	O	Z	N	Y	Z
H15	O	D	ÇZ	O	D	ÇZ	Y	Y	Z	D	O	O	D	Y	ÇZ

Uzmanların dilsel ifadeler aracılığıyla sundukları görüşleri yine Tablo 3’te verilmiş olan bulanık sayılara dönüştürülmüş ve Denklem 3 ve 4’te verilmiş olan bulanık işlemlerle birleştirilerek Tablo 5’te verilmiş olan bulanık sayılara ulaşılmıştır.

Tablo 5: HTEA Yöntemi Parametreleri için Belirlenen Bulanık Değerler

KODU	BULANIK ORTALAMA DEĞERLERİ								
	O			Ş			T		
H1	0.38	0.58	0.76	0.54	0.74	0.9	0.36	0.54	0.7
H2	0.5	0.7	0.86	0.46	0.66	0.84	0.38	0.58	0.78
H3	0.46	0.66	0.84	0.42	0.62	0.82	0.42	0.62	0.82
H4	0.3	0.5	0.7	0.24	0.42	0.62	0.38	0.58	0.76
H5	0.58	0.78	0.94	0.5	0.7	0.84	0.3	0.5	0.7
H6	0.16	0.34	0.54	0.46	0.66	0.84	0.46	0.66	0.82
H7	0.42	0.62	0.8	0.5	0.7	0.86	0.3	0.5	0.7
H8	0.38	0.58	0.78	0.16	0.34	0.54	0.2	0.38	0.58
H9	0.46	0.66	0.84	0.38	0.58	0.76	0.24	0.42	0.62
H10	0.38	0.58	0.76	0.46	0.66	0.84	0.34	0.54	0.74
H11	0.2	0.38	0.58	0.22	0.38	0.58	0.08	0.22	0.42
H12	0.16	0.34	0.54	0.06	0.22	0.42	0.14	0.3	0.5
H13	0.18	0.38	0.58	0.22	0.38	0.58	0.48	0.66	0.8
H14	0.08	0.22	0.42	0.34	0.54	0.72	0.5	0.7	0.88
H15	0.26	0.46	0.66	0.3	0.5	0.7	0.58	0.78	0.92

Tablo 5'teki bulanık değerler Denklem 5'te sunulan durulaştırma işlemi ile keskin hale getirilmiş ve her bir hata unsurunun müşteri kaybı riski ile genel risk öncelik değeri tespit edilmiştir. Bu noktada yorumlama konusunda hataların aldıkları değerlere göre sıralanması önemlidir. Tablo 6'da risk analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 6: Risk Analizinin Sonuçları

Kodu	DURULAŞTIRMA			Müşteri Kaybı Riski Değeri	Risk Öncelik Değeri	SIRALAMA				
	O	Ş	T			O	Ş	T	MKRD	RÖD
H1	0.575	0.730	0.535	0.420	0.2246	7	1	9	4	4
H2	0.690	0.655	0.580	0.452	0.2621	2	5	6	2	2
H3	0.655	0.620	0.620	0.406	0.2518	3	7	5	5	3
H4	0.500	0.425	0.575	0.213	0.1222	9	11	7	10	10
H5	0.770	0.685	0.500	0.527	0.2637	1	3	10	1	1
H6	0.345	0.655	0.650	0.226	0.1469	13	5	3	9	9
H7	0.615	0.690	0.500	0.424	0.2122	5	2	10	3	5
H8	0.580	0.345	0.385	0.200	0.0770	6	14	13	11	13
H9	0.655	0.575	0.425	0.377	0.1601	3	8	12	7	8
H10	0.575	0.655	0.540	0.377	0.2034	7	4	8	6	6
H11	0.385	0.390	0.235	0.150	0.0353	11	12	15	12	14
H12	0.345	0.230	0.310	0.079	0.0246	13	15	14	15	15
H13	0.380	0.390	0.650	0.148	0.0963	12	12	3	13	11
H14	0.235	0.535	0.695	0.126	0.0874	15	9	2	14	12
H15	0.460	0.500	0.765	0.230	0.1760	10	10	1	8	7

Tablo 6'da çalışma kapsamında belirlenmiş hata unsurlarına yönelik olasılık, şiddet ve tespit edilebilirlik parametrelerine dair bulanık mantık aracılığıyla elde edilmiş değerlendirme sonuçları, hataların müşteri kaybı riski ve risk öncelik değerleri ile sıralamaları verilmiştir.

Tartışma

Çalışmada dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığı üzerine bir risk analizi gerçekleştirilmiştir. Önerilen metodoloji kapsamında kampanyayı başarısızlığa uğratan nedenler bulanık HTEA yöntemi ile ele alınmış ve analiz için gereken parametreler olan hatanın kampanyayı başarısızlığa uğratma olasılığı, hatanın marka için yaratacağı şiddeti ve hatanın tespit edilebilirliği ile ilgili verilerin işlenmesinde ise bulanık mantıktan yararlanılmıştır. Analiz ile elde edilen bulgular 5 alt başlıkta sunulabilir.

Hataların kampanyayı başarısızlığa uğratma olasılığına göre değerlendirilmesi

Analiz sonucunda dijital pazarlama kampanyalarını başarısızlığa en fazla uğratma olasılığı olan hataların içerikle ilişkili olduğu görülmüştür. Tablo 6'da görüldüğü üzere, özellikle ırkçılık (H5), güzellik/mükemmellik algısı (H2), cinsiyetçilik (H3), rakibin prestijini artırma (H9) ve siyasi (H7) unsurların kampanyada yer alması durumunda, ilgili kampanyanın toplumsal boyutta olumsuz bir tepki alma ihtimalinin yüksek olması beklenmektedir. Kampanyada yer alması durumunda başarısızlığa dönüşme konusunda en az risk taşıyan unsurlar olarak kampanya için hazırlanan kurgunun yansımaları, reklamların karışması gibi hatalar ele alınmıştır. Teknik yönetimi gerektiren bu konular ve içerikler, toplumun belli bir kısmını ilgilendirdiği düşünüldüğü için kampanyayı bütünüyle etkilemeyeceğine inanılmaktadır. Bu durumda kampanyadan etkilenebilecek ya da kampanyaya tepki gösterecek azınlık kitlenin marka tarafından göz ardı edilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu azınlık markayı duyarsızlıkla suçlayabilmektedir.

Hataların kampanya üzerinde yaratması muhtemel olumsuz etkinin şiddetine göre değerlendirilmesi

Hata unsurlarının içerisinde bulunduğu kampanyayı başarısızlığa sürüklemesi hâlinde yaratacağı etkilerin büyüklüklerinin farklı olacağı açıktır. Kampanyanın içerisinde şiddet/terör, siyasi, ırkçı, güzellik/mükemmellik algısı ve toplumsal duyarsızlık gibi hassas konuların yer alması ve olumsuz olarak algılanması hâlinde tüketicilerin markaya olan tepkilerinin diğer hata unsurlarına göre çok daha fazla olması beklenmektedir. En fazla dikkat edilmesi gereken unsurun yine içerikle ilişkili olduğu görülmüştür. Tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanmasına rağmen tepkilerin, diğerlerine nazaran çok daha az olduğu hata unsurlarının ise Tablo 6'da görüldüğü üzere reklamların karışması (H12), etik olmayan rekabet üstünlüğü (H8), yanlış link verme (H11), hacker saldırısı (H13) olarak tespit edildiği görülmektedir.

Hataların tespit edilebilirliğine göre değerlendirilmesi

Hataların önlenmesine yönelik tespit edilebilirliğine göre yapılan değerlendirme sonrasında tespit edilebilirliği en zor olan unsurların ünlü yönetimi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü gibi ünlünün kampanya sonrasında marka imajına uygun davranmaması (H15) ya da kampanyanın kurgusunu belli etmesi (H14) tespit edilmesi zor bir hatadır. Bunun yanı sıra toplumun tepkisinin öngörülememesinden dolayı toplumsal duyarsızlık (H6) ve hacker saldırısı (H13) gibi hataları tespit etmek oldukça zordur. Bu noktada sunulabilir ki, özellikle teknik altyapının kampanyayı çok boyutlu hacker saldırılarından korumak üzere güçlü bir güvenlik duvarına sahip olması gerekmektedir. Aksi durumda dijital pazarlama kampanyasına müdahalede bulunan hackerlar, tüketicinin ilgili markaya ve kampanyaya yönelik güvenini sarsabilmektedir. Ayrıca tüketiciler kişisel verilerinin korunmamasından veya bu bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasında rahatsızlık duymakta haklıdır. Bununla birlikte markanın böyle bir hata durumunda yasalara karşı da bir sorumluluğu söz konusudur. Buna bağlı olarak dijital pazarlama kampanyaları sayesinde imajını korumak ve güçlendirmek isteyen marka, teknik yetersizlik sebebiyle müşteri kaybıyla karşılaşabilir.

Konusunda uzman ve markalardan bir adım önde olabilen hackerların saldırısına hazırlıklı olmak; bir diğer deyişle hacker saldırılarına yönelik hataları tespit etmek zor olsa da oldukça kritiktir. Ayrıca dijital pazarlama kampanyasını çekici kılmaya çalışırken gözden kaçırılan cinsiyetçiliğe (H3) yönelik hata unsuru yine tespit edilebilirliği en zor hata unsurlarından birisi olarak ele alınabilir. İyi bir denetim ve kontrol mekanizmasıyla kolaylıkla tespit edilebilecek hatalar ise yanlış bilgi-link verme (H11), reklamların karışması (H12) ve rakiplerle etik olmayan etkileşim (H8) içeren kampanyalar olarak belirlenmiştir.

Hataların müşteri kaybetme riskine göre değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında, hataların kampanyayı başarısızlığa itme olasılığı ile hatanın gerçekleşmesi durumunda müşterilerin vereceği tepkinin büyüklüğüne ilişkin parametrelerin Denklem 6'da verildiği gibi çarpılmasının, müşteri kaybı riskini temsil ettiği kabul edilmiştir. Böylelikle hatanın marka için müşteri kaybettirmesine yönelik bir risk değerlendirmesinin yapılabileceği öngörülmüştür. Buna bağlı olarak Tablo 6'da da görüldüğü gibi müşteri kaybettirme riskinin en yüksek olan hata unsurlarının ırkçılık (H5), güzellik/mükemmellik algısı (H2), siyasi (H7), şiddet/terör (H1) ve cinsiyetçilik (H3) unsurları olduğu görülmüştür. Müşteri kaybettirme riski en düşük olan unsurlar ise reklamların karışması (H12), kurguyu yansıtması (H14) ve hacker saldırısı (H13) olarak belirlenmiştir.

Hataların risk önceliklerine göre değerlendirilmesi

HTEA yönteminin ana çıktısı olan hataların risk öncelik değerlerinin belirlenmesi bulguları Tablo 6'nın son sütununda görüldüğü gibi dijital pazarlama yöneticilerinin en fazla dikkat etmesi gereken hata unsurlarının ırkçılık (H5), güzellik/mükemmellik algısı (H2), cinsiyetçilik (H3), şiddet/terör (H1) ve siyasi (H7) olduğu görülmüştür. Ek olarak belirtilen hata unsurlarının, "içerik" hata bileşenin içerisinde yer almasından hareketle dijital pazarlama kampanyası hazırlama sürecinin en riskli kısmının içerik oluşturmak olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Risk analizi, istenmeyen olayların gerçekleşmesinde etkili olan nedenlerin ortaya çıkarılmasını, ayrıntılı tanımlanmasını ve ilgili analizler aracılığıyla bu istenmeyen olayların yaşanmaması için stratejik öneriler sunulmasını sağlar. Bu çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlığını risk analizi perspektifinden ele alan öncü bir çalışma niteliğinde olup çalışma kapsamında başarısızlığı tetikleyen unsurların araştırılarak başarısız olma ihtimallerinin düşürülmesi ve hatta ortadan kaldırılması için stratejik öneriler sunabilmek amaçlanmıştır.

Dijital pazarlama kampanyalarının başarısızlıklarının risk analizi için bu çalışmada, bulanık HTEA yöntemi yaklaşımından yararlanılmıştır. Dijital pazarlama kapsamında, satışları artırma, marka imajını geliştirme, tüketici ile etkileşim kurma vb. amaçlarla oluşturulan kampanyaların beklentinin tam aksine oldukça olumsuz sonuçlanmasıyla birlikte haberlere konu olan hâli ve alan literatürü incelenmiştir. Yaşanmasından bağımsız olarak dijital pazarlamada başarısızlık yaratma potansiyeli olan tüm hataların, çalışmada hata bileşenleri olarak anılan, "içerik", "paylaşımın teknik yönetimi" ve eğer var ise "reklam ünlüsünün yönetimi" çatıları altında oldukları gözlenmiştir.

HTEA yöntemi, çalışmada ele alınan tüm hataların, etkilerini de dikkate alarak kapsamlı tanımlanmasını sağlarken, bulanık mantık yaklaşımı da uzmanların dilsel ifadelerle sundukları belirsizlik içeren görüşlerini sayısallaştırmayı sağlamıştır. Analiz çıktıları ile dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısızlığına yönelik riskin azaltılmasını hatta ortadan kaldırılmasını sağlayacak yönetimsel öneriler sunulmuş ve çoğunlukla zaman ve para olarak tanımlanan kısıtlı

kaynakların doğru unsurlara yönlendirilmesini, kontrol-sorgu mekanizmalarının hatalara yer vermeyecek şekilde proaktif işlevselliği desteklenmiştir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama kampanyalarını başarısızlığa sürükleyen potansiyel hataların tespit edilmesi, ayrıntılı tanımlanması, değerlendirilmesi, risk analizinin yapılması ve bulgularının tartışılması aşamalarını içeren kapsamlı bir metodoloji sunulmuştur. Gelecek çalışmalar için farklı değerlendirme ölçekleri ve insanlar tarafından sunulan verilerdeki bulanıklığı gidermek için gelişmiş bulanık sayıların kullanımı önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın risk analizi literatüründe sıklıkla kullanılan Bayes Ağları ya da Hata Ağacı Analizi yöntemi gibi daha derin nedensel incelemeler yapabilmeyi sağlayan metotlarla ele alınması da mümkündür.

Kaynakça

- Abdelgawad, M., Fayek, A. R. (2010). Risk management in the construction industry using combined fuzzy FMEA and fuzzy AHP. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(9), 1028-1036.
- Afful, A. A., Ricciardelli, R. (2015) Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24 (4), 453-472.
- Aiolfi, S., Bellini, S., Pellegrini D. (2020). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49 (7), 1089-1110.
- Arabian-Hoseynabadi, H., Oraee, H., Tavner, P. J. (2010). Failure modes and effects analysis (FMEA) for wind turbines. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 32 (7), 817-824.
- Atanassov, K. (2016). Intuitionistic fuzzy sets. *International Journal bioautomation*, 20, 1.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence*. Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland.
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 114-123.
- Bala, M., Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 8 (10), 321-339.
- Balaraju, J., Raj, M. G., Murthy, C. S. (2019). Fuzzy-FMEA risk evaluation approach for LHD machine—a case study. *Journal of Sustainable Mining*, 18 (4), 257-268.
- Benton-Greig, P., Gamage, D., Gavey, N. (2018) Doing and denying sexism: Online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising. *Feminist Media Studies*, 18 (3), 349-365.
- Chaffey ve Chadwick, (2000). *Digital marketing*. Pearson Education Limited. Edinburgh. United Kingdom.
- Chanamool, N., Naenna, T. (2016). Fuzzy FMEA application to improve decision-making process in an emergency department. *Applied Soft Computing*, 43, 441-453.
- Chin, K. S., Chan, A., Yang, J. B. (2008). Development of a fuzzy FMEA based product design system. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 36, 633-649.
- Christina, I. D., Fenni, F., Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
- Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34 (4), 481-495.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.

-
- Dunakhe, K., Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – A bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14 (3/4), 506-518.
- Giannakis, M., Papadopoulos, T. (2016). Supply chain sustainability: A risk management approach. *International Journal of Production Economics*, 171, 455-470.
- Goble, W. M., Brombacher, A. C. (1999). Using a failure modes, effects and diagnostic analysis (FMEDA) to measure diagnostic coverage in programmable electronic systems. *Reliability engineering & system safety*, 66(2), 145-148.
- Grazzini, L., Acuti, D., Mazzoli, V., Petruzellis, L., Korschun, D. (2020). Standing for politics: What consequences for brands? *Italian Journal of Marketing*, 49-65.
- Guimarães, A. C. F., Lapa, C. M. F. (2004). Fuzzy FMEA applied to PWR chemical and volume control system. *Progress in Nuclear Energy*, 44 (3), 191-213.
- Gündoğdu, F. K., Seyfi-Shishavan, S. A. (2022). Picture similarity measures and their application to medical diagnosis. *Intelligent and Fuzzy Techniques for Emerging Conditions and Digital Transformation: Proceedings of the INFUS 2021 Conference, held August 24-26, 2021*. Volume 1 (pp. 865-872). Springer International Publishing.
- Haegerich, T. M., Dahlberg, L. L. (2011). Violence as a public health risk. *America Journal of Lifestyle Medicine*, 5 (5), 392-406.
- Hai-xia, L., Guang, Y., Gang, W. (2015). Celebrity endorsement problem on social media: Formulation, analysis and recommendation algorithm. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8 (1), 357-370.
- Jahangoshai Rezaee, M., Yousefi, S., Eshkevari, M., Valipour, M., Saberi, M. (2020). Risk analysis of health, safety and environment in chemical industry integrating linguistic FMEA, fuzzy inference system and fuzzy DEA. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 34, 201-218.
- Kiang, M., Chi, R. (2001). A framework for analyzing the potential benefits of internet marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), 157-163.
- Kilduff, G. J., Galinsky, A. D., Gallo, E., Reade, J. J. (2015). Whatever it takes to win: Rivalry increases unethical behavior. *Academy of Management Journal*. 59 (5). 1-64.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. 3rd edition. New York. Kogan Page.
- Kumar, S., Pallathadka, H., Pallathadka, L. K. (2022). An analysis of cyber security threats in digital marketing. *Journal of Critical Reviews*, 9 (3), 85-94.
- Kumru, M., Kumru, P. Y. (2013). Fuzzy FMEA application to improve purchasing process in a public hospital. *Applied Soft Computing*, 13 (1), 721-733.
- Kwate, N. O. A. (2014). Racism still exists: A public health intervention using racism “countermarketing” outdoor advertising in a black neighborhood. *Journal of Urban Health*, 91 (5), 851-872.
- Lan, R., Fan, J. L. (2010). Complete metric on triangular fuzzy numbers and its application to decision-making. *Journal of Systems Engineering*, 25 (3), 313-319.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251.
- Leslie, J., Sunstein, C. R. (2007). Animal rights without controversy. *Law and Contemporary Problems*, 70 (1), 117-138.
- McDermott, R. E., Mikulak, R. J. ve Beaugard, M. R. (2008). *The basics of FMEA*. CRC Press.
- Mirela, N. E. (2015). Designing a framework for risk management in accounting field. *Revista Economica*, 67 (4).
- Mojibian, M., Jafari Nodoushan, R., Shekari, H., Salmani, Z., Heydari, M., Mahinpoor, H. (2017). The role of human resources management in risk and safety management of
-

- patient (case study: Dr. Mojibiyani Hospital, Yazd). *Journal of Community Health Research*, 6 (4), 229-239.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109-120.
- Opresnik, M. O. (2018). Effective social media marketing planning – How to develop a digital marketing plan. *Springer International Publishing AG*. 333-341.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* 8 (57), 111-118.
- Rahmati, S., Mahdavi, M. H., Ghouschi, S. J., Tomaskova, H., Haseli, G. (2022). Assessment and prioritize risk factors of financial measurement of management control system for production companies using a hybrid Z-SWARA and Z-WASPAS with FMEA method: A meta-analysis. *Mathematics*, 10 (2), 253.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2013). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information*, 27 (1), 6-30.
- Royle J., Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14 (7), 145-158.
- Srivastav, P., Gupta, H. (2021). *Role and applications of digital marketing in digital era: A review*. 2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO) Amity University, Noida, India. Sep 3-4, 2021.
- Stamatis, D. H. (2003). *Failure mode and effect analysis*. Quality Press.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stewart, D. W., Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), 287-296.
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science* 6, 805-812.
- Taiminen, H., Karjaluo, H. (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651.
- Torra, V. (2010). Hesitant fuzzy sets. *International Journal of Intelligent Systems*, 25 (6), 529-539.
- Tsai, S. B., Zhou, J., Gao, Y., Wang, J., Li, G., Zheng, Y., Ren, P., Xu, W. (2017). Combining FMEA with DEMATEL models to solve production process problems. *PloS One*, 12 (8), e0183634.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23 (2), 107-115.
- Xu, K., Tang, L. C., Xie, M., Ho, S. L. ve Zhu, M. L. (2002). Fuzzy assessment of FMEA for engine systems. *Reliability Engineering & System Safety*, 75 (1), 17-29.
- Wang, L., Harncharnchai, A., Saeheaw, T. (2021). *Social media strategy for batik SMEs using customer knowledge management*. The 6th International Conference on Digital Arts, Media and Technology (DAMT) and 4th ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (NCON).
-

- Yager, R. R. (2013). Pythagorean fuzzy subsets. In *2013 joint IFSA world congress and NAFIPS annual meeting (IFSA/NAFIPS)* (pp. 57-61). IEEE.
- Yasmin A., Tasneem S., Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yuan, J. (1985). A strategy to establish a reliability model with dependent components through FMEA. *Reliability Engineering*, 11 (1), 37-45.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8 (3), 338-353.
- URL-1: <https://www.usatoday.com/story/life/people/2018/03/15/rihanna-calls-snapchat-boycott-after-offensive-ad-refers-chris-asks-users-slap-rihanna-punch-chris-b/428083002/>
- URL-2: <https://ftw.usatoday.com/2015/04/the-houston-rockets-fire-man-behind-that-creepy-tweet-to-the-dallas-mavericks>
- URL-3: <https://edition.cnn.com/2019/12/03/us/peloton-ad-controversy-trnd/index.html>
- URL-4: <https://www.bbc.com/news/business-40652112>
- URL-5: <https://news.sky.com/story/ihop-regrets-immature-tweet-on-flat-pancakes-10342582>
- URL-6: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3019299/Are-tanks-filled-orca-tears-SeaWorld-Twitter-campaign-backfires-water-park-hashtag-AskSeaWorld-hijacked-animal-rights-campaigners.html
- URL-7: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/04/05/niveas-white-is-purity-ad-campaign-didnt-end-well/>
- URL-8: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4960548/Dove-SLAMMED-ad-black-woman-white.html>
- URL-9: <https://qz.com/1064387/airbnb-sent-a-floating-world-marketing-email-in-the-middle-of-hurricane-harvey>
- URL-10: <https://www.cnbc.com/2017/10/10/facebook-ceo-mark-zuckerberg-slammed-for-puerto-rico-vr-video.html>
- URL-11: <https://news.yahoo.com/delta-ghana-giraffe-tweet-world-cup-120912430.html>
- URL-12: <https://www.theguardian.com/business/2016/jan/05/new-year-coca-cola-upsets-russia-ukraine>
- URL-13: <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/04/18/adidas-apologizes-for-email-congratulating-runners-who-survived-boston-marathon/>
- URL-14: <https://www.independent.co.uk/news/kellogg-s-twitter-campaign-rt-this-to-give-a-vulnerable-child-breakfast-sparks-online-anger-8932642.html>
- URL-15: <https://www.timesofisrael.com/wendys-tweets-image-of-hate-meme-pepe-the-frog/>
- URL-16: <https://time.com/5281046/air-force-yanny-laurel-audio-clip/>
- URL-17: <https://www.businessinsider.com/tinder-is-exaggerating-when-it-says-it-has-many-users-in-china-and-north-korea-2015-8>
- URL-18: <https://www.cbsnews.com/news/oops-blackberry-sends-out-tweet-from-an-iphone/>
- URL-19: <https://www.theguardian.com/australia-news/2015/nov/13/agency-behind-yourtaxis-campaign-fired-after-social-media-disaster>
- URL-20: https://www.washingtonpost.com/business/twitter-erupts-over-accusations-that-urban-outfitters-copied-designers-necklace-line/2011/05/27/AG0GJxCH_story.html
- URL-21: <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4542086/Walkers-social-media-stunt-spectacularly-backfires.html>
- URL-22: <https://www.teenvogue.com/story/sunny-co-clothing-promised-free-swimsuits-on-instagram#:~:text=The%20swimsuit%20saga%20began%20on,next%2024%20hours%2C%20Buzzfeed%20reports.>
- URL-23: <https://www.cbc.ca/news/trending/coca-cola-gif-the-feeling-campaign-trolled-tumblr-twitter-1.3426458>
-

-
- URL-24: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3131418/Saucy-Heinz-forced-apologise-digital-code-ketchup-bottle-takes-customers-porn-website.html>
- URL-25: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/espn-recruiting-analyst-gerry-hamilton-accidentally-tweets-porn-link-2015221/>
- URL-26: <https://www.bbc.com/news/technology-39589013>
- URL-27: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/scott-disick-accidentally-pastes-instructions-into-instagram-ad-caption-w207208/>
- URL-28: <https://www.channelstv.com/2012/07/15/coca-cola-cancels-ronaldinhos-500000-a-year-contract-for-being-seen-with-pepsi-cans/>
- URL-29: <https://www.independent.co.uk/life-style/millie-bobby-brown-skincare-routine-fake-florence-by-mills-stranger-things-a9104381.html>
-