

DİJİTAL ÇAĞDA İŞLETMECİLİK DERGİSİ

CİLT 3 SAYI 1
HAZİRAN / 2020

dergipark.gov.tr/jobda
eISSN: 2651-4737



Editör Kurulu

Baş Editör

Berrin Onaran

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
E-posta: berrin.onaran@deu.edu.tr

Yardımcı Editör

Ali Naci Karabulut

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
E-posta: ankarabulut@mu.edu.tr

Alan Editörleri

Elif Yücebaş

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
E-posta: elif.yucebas@deu.edu.tr

Onur Doğan

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
E-posta: onur.dogan@deu.edu.tr

Zeki Atıl Bulut

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
E-posta: atil.bulut@deu.edu.tr

Yayın Asistanı

Hakan Aşan

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Email: hakan.asan@deu.edu.tr

Editör Kurulu Üyeleri

Alok Kumar Rai, Banaras Hindu University, Hindistan
Arkadiusz Jurzcuk, Bialystok University of Technology, Polonya

Domagoj Cingula, Rrif College of Financial Management, Hırvatistan

Rainer Haas, University of Natural Resources and Life Sciences, Avusturya

Elena Horská, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakya

Harshaka Hettiarachchi, University of Kelaniya, Sri Lanka

Ilham Sentosa, University of Kuala Lumpur, Malezya

Jiao Yongbing, Ningbo University of Technology, Çin

Marijan Cingula, University of Zagreb, Hırvatistan

Massaud Moslehpour, Asia

University, Taichung, Tayvan

Urszula Widelska, Bialystok University of Technology, Polonya

Yasin Rofcanin, University of Bath, İngiltere

Zoran Mastilo, University of East Sarajevo, Bosna Hersek

Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi aşağıdaki indekslerde taranmaktadır.



Cilt 3 Sayı 1 İÇİNDEKİLER

İ. Sucu Yazar Advergame Uygulamalarında Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Etkisi	1
M. İşçen ve B. Işık Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma	11
M. Klein İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Etmenleri	24
M. E. Güler, A. Özdağoğlu ve C. S. Tuncay Otel Yönetim Sistemleri Hizmet Kalitesi Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Önceliklendirilmesi	36
S. Söylemez ve A. Duygun Sosyal Medya Kullanıcıları Açısından Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	50
Y. Gedik Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama	63
H. Avunduk ve M. Kızgın Büyük Veri ve Sürekli Denetimde Veri Analizi	76



Research Article

POPULAR CULTURE AND CONSUMPTION CULTURE EFFECT IN ADVERGAME

ADVERGAME UYGULAMALARINDA POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİSİ

İpek SUCU YAZAR¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, isucu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-6298-7918

Article Info:

Received : January 23, 2020

Revised : April 18, 2020

Accepted : June 22, 2020

Keywords:

Advertisement

Advergame

Brand

Popular Culture

Consumption

Anahtar Kelimeler:

Reklam

Advergame

Marka

Popüler Kültür

Tüketim

DOI: 10.46238/jobda.679235

ABSTRACT

Advertising work, which has become one of the most important concepts of the century, is a promotional campaign used by businesses to promote a product or service. Advertising has gained value due to the widespread use of mass media and new media channels. It is seen that it meets the needs of the consumer society through brands, due to the increasing popularity of advertising areas. In this regard, the media sector offers consumption with the promise of satisfying people through advertising. With the development of today's technologies, brands have turned to both entertain and use the product promotion method. One of the successful applications provided by the new media in the field of advertising is Advergame (Ad Game) applications. Successful advertising strategies are made possible through Advergame applications and encompass consumers with integrated messages. Thus, exceeding the perception thresholds of consumers is accelerated. In this study, the contribution of brands' Advergame applications to brands will be emphasized. In the study, literature review and analysis of brands' advergame applications were used.

ÖZET

Yüzyılın en önemli kavramlarından biri haline gelen reklam çalışmaları bir ürünü veya hizmeti tanıtmak için işletmeler tarafından kullanılan bir tanıtım kampanyasıdır. Reklamcılık kitle iletişim araçlarının ve yeni medya kanallarının yaygınlaşmasına bağlı olarak değer kazanan bir sektör olmuştur. Reklam alanlarının giderek yaygınlaşmasına bağlı olarak tüketim toplumunun ihtiyaçlarını markalar aracılığıyla karşıladığı görülmektedir. Bu konuda medya sektörü, reklam aracılığıyla insanlara tatmin olmak vaadiyle tüketimi sunmaktadır. Günümüz teknolojilerinin gelişmesiyle markalar hem eğlendirip hem ürün tanıtmaya yöntemini kullanmaya yönelmişlerdir. Yeni medyanın reklam alanında sağladığı başarılı uygulamalardan biri Advergame (Reklam Oyun) uygulamalarıdır. Advergame uygulamaları ile başarılı reklam stratejileri yapılmasına olanak tanınmakta ve tüketicileri bütünleştirilmiş mesajlarla kuşatmaktadır. Böylece tüketicilerin algı eşiklerinin aşımı hızlandırılmaktadır. Bu çalışmada markaların Advergame uygulamalarının markalara katkısı üzerinde durulacaktır. Çalışmada literatür taraması ve markaların Advergame uygulamaları incelenmesinden yararlanılmıştır.

1| GİRİŞ

1980 sonrası dönemde yeni tüketim kalıplarının oluşmasıyla birlikte ürünlerin çeşitliliğinde artış görülmüştür. Bunda Dünya ekonomik sisteminde olmanın etkisi büyük çaplı olmuştur. Örneğin, 1980 dönemi piyasanın, teknolojinin azlığından ötürü ürünler kişiye göre özel üretim yapılırken sanayi devrimi sonrası teknoloji ilerledikçe, makineleşme arttıkça fabrikalarda stoklar ve çeşitlilik artar bununla beraber özellikle giyim, kıyafet ve modellerle birlikte tüketim artmaktadır. Modern kapitalist toplumun en temel dayatıcı güçlerinden biri de tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü bize sahip olmadığımız paraları harcatmaktadır. İnsanlar tükettikçe mutlu olduklarını hissederler ancak bu mutluluk geçicidir ve gerçek değildir. Markaların yeni uygulamalarının her zaman daha çekici olduğu ve kişilerin sosyal statüsünü arttırdığı ve yaşam tarzlarını oluşturduğu düşünülmektedir. Tüketiciler bir yönde yeterince tüketmeden önce mutlu olamaz, tüketirken mutlu olur ve tükettikten sonra yine mutsuz olur hatta bir zaman sonra yeniden tüketme isteği gelir ve tekrar tüketim yapılarak doyum elde edilmeye çalışılır. Bu bağlamda, tüketiciler ne kadar fazla tüketirse o kadar mutlu olmaları yönünde imaj çalışmalarını yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kitlelere tüketim düzeyinde bir haz ve mutluluk ihtiyacının benimsetilmesi, hızlı tüketim edinimlerinin toplumsal etkilerden ve gerçeklerden soyutlayarak kapitalist çerçevede keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin oluşturarak markaların önem kazanmasına katkıda bulunmuştur. Bu yönde tüketim ağı aracılığıyla tüketimle birlikte tükenmeye gitmektedir. Bireylerin toplumsal konumları ve çıkarları yönünde algılamalarını engelleyen yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik durumu daha ilerleyen yıllarda tüketimin boyut değiştirerek, tüketim eyleminin bilinçsiz olmasına sebep olmuştur (Özbek, 2002, s.66). Günümüzde kitle iletişim araçları ve bu araçlarla birlikte oluşan küresel pazarda ürün, hizmet ve ideolojiyle birlikte karar verilmeye başlanmıştır. Popüler kültür çapında da bu kültürün kitle üretimi pazarında gelişmesi ve bu yönde yeni iletişim araçlarını ve özellikle Advergame uygulamalarını kullanmaları tüketimin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu çalışmada; Advergame uygulamaları literatür kapsamında değinilecek ve popüler kültür ve tüketim yönündeki etkileşimleri Advergame örnekleri üzerindeki incelenecektir.

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1| Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam Çalışmaları

Popüler kültür, politik düşünceden, dinsel ya da toplumsal etkinliklere, tüketime ve yaşam tarzlarına kadar pek çok değişkeni etkileyen bir kültür

düzenidir. (Barnet ve Cavanagh, 1995, s. 21). Popüler kültür terimi özellikle günümüz teknolojisindeki gelişmeler neticesinde toplumda tanınan bireylerin davranış kalıplarını, tüketim edinimlerini ve yaşam tarzlarını daha yakından takip edilebildiklerine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının artması ve bu platformları kullanan kullanıcı sayısının giderek artması sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kişilerin popüler olmasını sağlamaktadır. Popüler olan kişilerin takipçileri tarafından taklit edilmesi bu yönde popülerliğin geniş bir kesim tarafından önemli sayılmasına vurgu yapmaktadır. Popüler kelimesi TDK'da şöyle tanımlanmaktadır: *"Halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan."* (TDK) Aynı şekilde popüler kültür kavramı da özellikle teknolojiyle beraber hızla gelişen sosyal medya yardımıyla günümüzde sıkça duyduğumuz kavramlardan biridir. Sözlüğümüzdeki tanımı: *"Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü."* (TDK) *"Kültür, belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir."* (Erdoğan,1999, s.2).

Popüler kültüre olumlu yönde yaklaşan yaklaşımlar bir toplumda karşı duruş veya bir direniş göstergesi olarak yerelliği ön plana çıkartmaktadır. Bu yönde popüler kültür ideallerin oluşmasında ve şekillenmesinde önem taşımaktadır. Gündelik yaşam kültürü çerçevesinde bireyler metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ürünleri popüler eğlence endüstrisi içerisinde kültürü egemen olmaya yönelmiştir (Kahraman, 2003, s. 12; Oskay, 1998).

Bireyler sürekli yeni nesillere kendi yaşam biçimlerini aktarırlar. Ancak teknolojiyle beraber kültürler ve yaşam biçimleri hızla değişmektedir. Kullanıcı deneyimi olarak marka uygulamaları hem kullanıcılara zaman kazandırmakta hem de markaların teknoloji bazında gelişimine katkı sağlamaktadır. *"Popüler kültür hem halkın kendisi için ve kendisi tarafından üretilen kültür olarak, hem de kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlanabilir"* (Kurtuluş, 2014).

Popüler kültür, popüler olanın kullanılması ve bu yönde tüketiminden daha fazla haz alınmasını amaçlamaktadır. Popüler kültür, yeni iletişim teknolojileri üzerinden de hız kazanmaktadır. Advergame çalışmalarının popüler bir konuma gelmesi, markaların kazanımlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Markaların reklam çalışmalarında popüler öğelerin kullanımını baz alırken, bu yönelimi yeni popüler araçlar üzerinden yapmaya özen göstermektedirler. Markanın tüketim ediniminin artması yönünde reklamların ilgi çekici olması önem taşımaktadır. Bu yönde, Advergame çalışmaları popüler bir araç konumuna yerleşerek, reklamlara olan ilgi çekiciliğinin artmasını sağlamaktadır.

Tüketim kültürü, yeni ihtiyaçların oluşturulması ve ihtiyaçların sürekli olması prensibi üzerine odaklıdır. Yeni ihtiyaçlar oluşturularak satın alma arzusunun sürekli sağlanma olgusu, üretim ve tüketim ve kâr döngüsünün yürütülmesidir. Öte yandan, üretilen ürünlerin verimli olarak tüketilmesine hizmet etmektedir. Böylece, ihtiyaçlar ve ürünler, kişiler ve nesnelere arasındaki ilişki, kapitalizmin aracı olmuştur (Yanıklar, 2010). İletişim teknolojilerinin gelişmesi tüketim yönünde popüler kültür ürünleri kullanımının önemli bir kısmını büyük bir kitle, tüketme olanağına sahip hale gelmiştir. Popüler kültürün egemen olması yalnızca belirli ürünleri, kullanımları, etkinlikleri popüler kılmamaktadır. Bunlarla birlikte birbirleriyle etkileşim halinde olan dünya görüşlerini ve düşünme biçimlerini de popüler hale getirmektedir.

Bireylerin fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan maddi ve manevi değerlerin kullanılması da tüketim olarak tanımlanmaktadır. (Torlak, 2000, s.17) İhtiyaçlar sınırsızdır. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmesi için karşılanması gereken temel ihtiyaçlar dışında ihtiyaç duyulmayan ama sahip olunan pek çok gereksinim de mevcuttur. Bu yönde popüler kültür ve reklam kampanyaları sayesinde tüketim ediminin daha fazla artması ve rağbet görmesi söz konusudur.

Tüketim kültürü, post-modern kültür veya medya kültürü olarak adlandırılan kültür yaşamının her alanını kuşatmaktadır. Televizyon dizileri aracılığıyla izleyicilere gösterilen farklı yaşamlar, imajlar, kişilikler, giyim ve mücevher modaları, evlerin dekorasyonu ve mobilya modaları, farklı aktiviteler ve gündelik yaşam faaliyetleri popüler kültürü ve tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Televizyon dizileri ile oluşturulan popüler kültür tüketime yansıtılarak tüketim ürün ve hizmetlerini artırmaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri birer reklam aracı haline gelmiştir. Son zamanlarda televizyon dizilerinde özellikle cep telefonu, bilgisayar, mekan yerleri, müzik, parfüm, giyim ve mobilya markaları pazarlanmaktadır. Modern kapitalist toplumun en temel dayatıcı güçlerinden biri tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü bireylere yüksek düzeyde tüketim yaptırmaya özendirir. Bireyler tükettikçe kendilerini daha mutlu hissederler ancak bu mutluluk geçicidir ve çoğu zaman sürekli bir gerçeklik düzeyinde değildir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı bir yönde yeni iletişim kanallarıyla tüketicilerle pozitif bağ kurulmasını amaçlanmaktadır. Kullanıcıların markayla birebir kurgusal bir birliktelik içerisinde olması ve bu birliktelikte reklamların oyunla bağdaştırılması, içeriklerin daha fazla akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Böylelikle oyunlar aracılığıyla reklam mesajlarının iletilmesine aracılık eden Advergame uygulamaları markaya iletilen

tüketicilere ulaşmasına imkân tanımaktadır. Tüketicinin interaktif katılımının sağlanması uygulamaların kullanımında etkin bir role sahip olmaktadır. Kullanıcılara eğlenceli ve keyifli bir ortam sunularak markaların yeni reklam amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan Advergame'ler, tüketici veri tabanı oluşumunu da sağlamaktadır. Bu oyunlara katılan kullanıcılar, bir oyuncu karakterine bürünür ve markanın kurgusal olarak yaratmış olduğu öyküye tanıklık ederler. Böylelikle kullanıcı ile marka arasında duygusal yönde bir bağın kurulması sağlanmakta ve marka sadakati de daha fazla sağlanabilmektedir (Yamamoto, 2009). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın bazda kullanılması, Advergame kullanıcılarının sayısında da her gün büyük artışların olmasına olanak vermektedir. Bu yönde sayıların artışıyla birlikte tüketiciye ulaşma yönünde yeni medyanın önemli bir rol üstlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yeni medya bu yönde yeni pazarlama türlerinin uygulandığı bir ortam haline bürünmüştür.

2.2 | Reklam Çalışmalarında Yeni Bir Teknoloji Olarak Advergame

Advergame, reklam mesajlarını ve imgelerini birleştiren web tabanlı bir bilgisayar oyunudur. Reklamın içerisine oyun entegre edilerek eğlencenin yanında bir reklam aracıdır (Santos et al., 2007, s.203-208). Advergame uygulamaları yeni iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan bireyler için son derece yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır. Advergame çalışmaları ağızdan ağıza iletişim kanalını da kullanarak viral yayılım özelliklerini de sağlamaktadır. Bu yönde oyun içerisinde markayla ilgili sahip olunan tüm bilgiler oldukça hızlı bir biçimde yayılır ve duyulurlar. Günümüzde bireylere ulaşmanın en etkili yollarından biri oyun yerleştirilmiş reklamlar ve ya web sitesi içerisine yerleştirilmiş kendine özgü bir şekilde marka farkındalığı yaratabilen Advergame uygulamalarıdır. (Yüksel, 2007, s.318). Advergame uygulamaları yeni iletişim teknolojileri kanalları için hazırlanan reklam amaçlı yönde bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyunlara yönelik marka imajını destekleyen mesajlar yerleştirilerek yeni bir pazarlama biçimi ortaya konmaktadır. Bu yönde, pazarlama içerikli mesaj içerikleri sayesinde marka bilinirliğini interaktif yollarla artırılmaya çalışılmaktadır.

Advergame oyunlar üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetlerinin pazarlama dünyasına katılan yeni bir yöntemi olarak göze çarpmaktadır. Oyunlar üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi müşterilere çok sayıda reklam mesajlarını gönderme yönünde etkileşimli oyun teknolojilerini kullanılmaya başlanmıştır (Marolf, 2007, s.12). Oyuna dayalı reklam mecralarında reklam veren markalar, ürünleri yönünde markayı bir yaşam tarzı ve ya bir aktiviteyle bağdaştırma

yönelimi içerisine girerler. Advergame uygulamaları kullanıcıların çeşitli statülerde olabileceği ve rol üstlenebildiği ilginç bir dünyaya kapılarını açmaktadırlar. Bu dünyanın gerçek bir dünya olmaması kullanıcıların reklamlardan olumsuz olarak etkilenmesine neden olmamaktadır. Oluşturulan bu kurgusalılık, kullanıcıların kendi oluşturduğu yüksek motivasyona ve marka algısına hizmet eder.

Temelinde eğlence odaklı tasarlamasına sahip Advergame uygulamaları, hedef kitlelerindeki tüketici gruplarına farklı video oyunlarında yaşanan eğlence deneyimine benzer nitelikteki deneyimler yaşatmaktadır. Bu eğlenceli dünya içerisinde kullanıcılar oyun içerisine yerleştirilen marka ve ürünler aracılığıyla marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler oluşturmayı amaçlamaktadır (Bozkurt 2016, s.522). Advergame, hedef kitleler üzerinde marka etkisini olumlu yönde oluşturmak ve markanın akılda kalıcılığını artırmayı hedef almaktadır. Tüketicilerin satın alma önceliklerinde marka algısı yönünde değişiklikleri sağlayabilmek için, markalar bir yandan hedef kitleyi eğlendirirken diğer bir yandan da marka farkındalığı oluşturmaya yönelmektedirler (Oskay, 2016, s.44). Advergame uygulamaları, ilk uygulamaları sırasında daha çok çocuklara ve gençlere hitap eden ürünler yönünde çalışmalar yapmıştır. Bu yönde, popüler kültür çerçevesinde ürünün yönlendirildiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bazında hedef kitlenin sosyal eğilim ve zevkleriyle bağlantılı reklam kampanyaları çapında oyunların geliştirilmesi sağlanarak yetişkin kullanıcıların da ilgisi çekilmeye başlanmıştır. Ürünlerin tüketicilerle yakın bir iletişim halinde olması Advergame'lerin markaya ve ürüne kazandırdığı önemli avantajlardan biri olmuştur (Aktaş vd. 2010, s.657).

Reklamı oyun içerisinde kullanmak 1980'li yıllardan beri reklamcıların akıllarında olan bir çalışma olmuştur. O dönemlerde sıklıkla kullanılan Atari, Comodore 64 gibi oyun konsolları aracılığıyla oynanan oyunların içerisine reklamlar yerleştirilmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcı sayılarının çoğalmasıyla birlikte bazı markalar Advergame uygulamalarının ilk örnekleri oluşturmaya başlamışlardır. Bu yönde, Domino's Pizza (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'in (1993) Cool Spot oyunlarını yayınlamışlardır (Öztürk ve Coşkun, 2017, s.51-52). Markalar ilerleyen yıllarda özel oyun siteleri üzerinden kendi hedef kitlelerine özel Advergame uygulamaları ile tüketici verilerini toplamaya ve ürünlerin reklamlarını yapmaya yönelmişlerdir (Özkaya, 2010, s.468). Advergame'ler reklam ve video oyunlarını birleştirerek eğlenceli ve sürükleyici kurgusal bir ortam yaratmışlardır (İlgın, 2013, s.26-27). Son dönemlerde markaların kendi web sitelerinde markanın oyun için oluşturduğu özel bir web sitesinin de geliştirildiği görülmektedir. Markanın oyunuyla ilgili forum sitelerinde ve pek çok

bağlantılı web sayfasında çevrimiçi Advergame uygulamalarına rastlanmak mümkündür. Günümüzde pek çok küresel marka tarafından bu uygulamalar yaygın olarak hizmet vermektedir (Özkaya, 2010, s.468).

Advergame uygulamaları etkileşimli iletişim ortamı sunarak reklam alanına hizmet etmeye yönelmiştir. Markanın hedef kitlesi yönünde marka bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır (Oskay ve Koçer: 2016, s.124). Advergame, reklamı oyun içerisinde sunarak gelişen teknolojiye ayak uydurmayı başaran ve tüketici kitlelerine kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyumlu mesajlar ileterek ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Yeni bir reklamcılık anlayışı oluşturulmakta ve bu yönde etkileşimi ön planda tutan bu uygulamalarla, markalar için yeni bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017, s.52). Son dönemlerde çok daha fazla ilgi görmeye başlayan ve önem kazanan Advergame uygulamaları, günümüzde reklamcılık platformunda yeni bir reklam iletişim aracı konumundadır. Dünya'da ve Türkiye'de özellikle etkileşimli reklam uygulamaları ve Advergame uygulamaları yönünde reklam firmalarıyla özel olarak etkileşimli reklam kanalları oluşturmak mümkün hale gelmiştir (Akyol, 2010, s.106). Advergame uygulamaları interaktif oyun teknolojilerini içinde barındırmaktadır. Bu yönde kullanıcıların zihnine markanın iletmek istediği mesajların aktarılması ve marka farkındalığının sağlanması aşılansaktadır (Özkaya, 2010, s.468). Advergame uygulamaları marka ve müşteri arasında karşılıklı bir trafiği oluşturur. Bazı müşteriler ödül kazanma amacıyla ya da promosyondan faydalanma isteğiyle kişisel bilgileriyle üye olmuşturlar. Bu durum da reklamcılara müşteri verilerinin teminini sağlamaktadır. Ayrıca müşterilerin arkadaşlarını da bu tarzda promosyonlu sitelere davet etmesiyle mevcut müşteri sayısında artış oluşabilmektedir

2.3 | Türleri ve Uygulamaları Açısından Advergame

Advergame uygulama türleri üç grupta toplanmaktadır: ATL Advergaming (çizgi üstü oyun reklam), BTL Advergaming (çizgi altı oyun reklam) ve TTL Advergaming (çizgi boyunca oyun reklam) (Perez, 2010).

ATL Advergaming (çizgi üstü oyun reklam): ATL oyun reklam uygulamaları, ürüne ya da markaya özel sunulan uygulamalardır. Bu uygulamalarda oyunun sunduğu marka çalışmaları sayesinde, potansiyel müşterilerin markanın web sitesinde daha fazla vakit geçirmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, ürünler veya hizmetler hakkında daha fazla haberdar olması amaçlanmaktadır. Bu oyunlar genel olarak markaların ürünlerini doğrudan bir şekilde sunmaktadır. Oyun sırasında sıklıkla markayla ilgili olarak önemli bilgiler kullanıcılara iletilmektedir. ATL uygulaması için Intel tarafından eski bir 3D real-time

oyunu olan IT Manager Game'i alarak Toyota markası için yeniden uyarlaması verilebilir. İnternetin günlük hayatta yoğun olarak kullanılmasından önceki dönemlerde floppy disk kullanılan dönemlerde, eski özel yapım video oyunlar, entegre sağlanmış bir biçimde marka mesajları verme yöneliminde olmuştur. Taşınabilir disklerde gelen ilk Advergame uygulama örnekleri niteliğinde olmuştur. Bu yönde markalar reklam amacına hizmet ederken dikkat çekici bir şekilde marka mesajlarını verme amacı taşımışlardır. American Home Foods Chef Boyardee markası ilk disket medyasını kullanarak Advergame çalışmasını piyasaya sürmüştür. CocaCola ve Taco Bell markaları çocuklar için hazırladığı oyunların CD'den oynanmasına olanak sağlamıştır. Temizlik robotu Dyson markası, bir teknoloji markası olan Intel ve ilaç firması olan Nurofen markası oyunları bu yöndeki ilk çalışmalardan olmuştur. Pepsi ve 7 Up içecekleri için oluşturulan oyunlarda ilk olarak oyun kahramanları (Pepsiman ve Cool Spot) marka karakteri olarak kullanılmıştır (Akyol, 2010, s.99-102). Advergame uygulamaları bu yönde basit oyun prensibi içerisinde olan ve kısa süreli oynanan oyunlar kapsamındadır. Bu oyunlar genellikle markaların kendi internet siteleri üzerinden oynanmaktadır. Böylelikle ürün tanıtılması ve verilmek istenen mesajlar oyun üzerinden iletilerek marka bilinirliği artırılmaktadır.

BTL Advergaming (çizgi altı oyun reklam): bu tür Advergame uygulamalarında dikkat çekmeyi hedef alan sosyal ve ekonomik konulara yönelik uygulamalar bulunmaktadır. Bu tarzdaki oyunlar normal bir oyun tarzında yayınlanır ve kullanıcıların konuyla alakalı daha fazla araştırma yapması amaçlanır. BTL türüne örnek olarak Militainment, Recruitment Tools, Edutainment ve Oyun-içerik reklamcılık verilebilir. Bu Advergame türünde sunulan reklamlar politik veya eğitimle ilgili konulara yönelik içerik barındırmaktadır. Bu tür oyunlara örnek çapında Amerika Birleşik Devletleri'nin orduya ve özel güçlere olan katılımın daha fazla olması amacıyla oluşturduğu bir oyun olarak America's Army, 7Up ve Pepsi markalarının oyunlarında kendi maskotları niteliğinde kullandıkları Cool Spot ve Pepsiman içinde bulunduğu oyunlar verilebilir. Son dönemlerde ise, bu yönde Burger King markasının kendi maskotu The King'in bulunduğu King Games örnek gösterilebilir. United Nations' World Food Program tarafından verilen Food Force ve Urban Jungle ve eğitim içerikli olarak oluşturulan trafik simülasyonu bu çalışmalar içerisinde yer almaktadır (Akyol, 2010, s.99-102). Bu türdeki Advergame uygulamalarında oyunun içinde kendi reklamları bulunmaktadır. Advergame uygulamaları bu yönde bir yandan reklam amacını sağlarken diğer bir yandan da reklamları politik durumları da içerisinde barındıran ancak daha çok ticari kaygıyı göz önüne alan bir yaklaşımla sürdürür. EA Sports tarafından yapılan FIFA oyununda, futbol stadyumunun dış

kenarlarında yer alan reklam panolarında gerçek reklamlara yer verilmiştir. Ücretsiz kısa zamanlı internet tabanlı oyunları içerisinde gösterilen bannerlar da Advergame uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadırlar. Bu türdeki uygulamalarda oyuncuların oyunlara rağbet göstermesiyle birlikte, oyunu tasarlayanların reklamdan para kazanması da sağlanmaktadır.

TTL Advergaming (Çizgi Boyunca Oyun Reklam): bu Advergame uygulaması diğer uygulama türlerine göre daha seyrek görülen bir türdür. Bu türde, çevrimiçi oyun sitelerinde sergilenen ürünle ya da markayla bağlantısı sunulan oyunlara sponsor olunmaktadır. Böylelikle ürün görselleri ve reklam sloganı kullanıcılara iletilmektedir. TTL Advergame uygulamalarında, kullanıcıların BTL Advergame türünde reklamları bulunan bir siteye ziyaret etmelerini sağlayacak URL linkleri bulunmaktadır. Kullanıcıların bu sitelere ziyaretlerinin sağlanması için farklı türlerde ikna etme yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, Pikmin2 tarzındaki Advergame uygulamalarında oyunlarda kullanıcıları merakta bırakacak tarzlarda gizli bir mesaj URL aracılığıyla oyuncuya iletilmektedir. Enter the Matrix, Year Zero, I Love Bees ve Lost Experience gibi oyunlarda ise URL linkleri oyunun arka planında bulunmaktadır. Kullanıcılar oyundaki bazı detayları yalnızca bu link vasıtasıyla görülebileceği iletilir (Akyol, 2010, s.99-102). Bu şekilde verilen farklı detaylar oyunun istenilen şekilde oynanmasını ya da bitirilmesini engellemediği gibi aynı zamanda kullanıcıların daha fazla haz almasını sağlamaktadır. Bu türdeki Advergame uygulamalarında açılan sayfalar başka linkler aracılığıyla oyuncuların farklı sitelere yönlendirilmesi de sağlanır. Yeni iletişim teknolojilerinin Advergame kullanımlarının daha fazla rağbet görmesini sağlayarak markanın web sitelerinin daha fazla ziyaret edilmesine olanak tanımaktadır.

Advergame uygulamaları verdikleri mesajlara yönelik de oluşturmaktadırlar. Advergame uygulamaları ürünün pasif bir şekilde arka plana yerleştirilmesi ya da oyunun iç yapısında oluşturması yönünde farklı düzeylerde markanın tanıtımı yapabilmektedir (Dahl et al., 2006). Chen ve Ringel (2001) yaptıkları sınıflandırmaya göre Advergame uygulamalarını marka ve mesajın oyun içine entegre edilme yöntemine göre üç sınıfa ayırmıştır (Chen, Ringel, 2001, Buckner et al., 2002): Çağrışımlı Advergame, Görsel ya da İllüstrasyon Advergame ve Gösterim Advergame.

Çağrışımlı (Associative) Advergame: En düşük düzeyde nitelendirilecek bütünleştirmeleri ifade etmektedir. Genellikle oluşturulan oyunun arka planında ya da oyun içine yerleştirilen dekorlarda markanın logosu gösterilmektedir. Bu tarzdaki oyunlarda, marka unsurları kullanıcılara yoğun bir entegrasyonla sunulmaktadır. Ürünlerin oyun

içerisinde bir yaşam aktivitesi yönünde oluşturulması ve marka farkındalığının öne sürülmesi amaçlanmaktadır. Bu türdeki oyunlar, marka farkındalığı oluşumunu yaşam tarzının oluşturulması ve yaşanması yönünde ilişkilendirir. Örneğin Jack Daniel's markası ürünlerini üç boyutlu bir bardo oyunuyla piyasaya sürerek göstermiştir (Buckner et al., 2002). Türkiye'de Charlsberg bira markasının Dünya Kupası maçları sırasında oluşturulan ve seçilen bir futbolseveri arkadaşıyla birlikte Liverpool'a gönderdiği Advergame uygulaması son derece rağbet gören bir çalışma niteliğinde olmuştur. Bu hazırlanan içerikte futbol fanatığı olan kişilerin yaşam tarzını uygulama içerisinde barındıran ve buna yönelik soruları içerecek bir şekilde oluşturulmuştur. Bu bağlamda, futbol izleme davranışı ile birlikte bira tüketimi bütünleştirilmiş bir yaşam tarzını çağrıştıracak şekilde bir algı yaratılmıştır.

Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Advergame: Chen ve Ringel (2001), ikinci seviyedeki bu Advergame uygulamalarında bütünleştirme biçimlerini, illüstrasyon yaklaşımı olarak adlandırmaktadır. Bu uygulamalarda ürün önemli bir rol oynamakta ve markaya ilişkin nesnelere ve karakterlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle çocuklara yönelik uygulamalar bu Advergame'de oldukça yaygın konumdadır. Ürünün bir karakterle özdeşleşmesi ve gerçek yerine fantezi ya da simülasyon bir dünya yaratılması amaçlanmaktadır. Örneğin, Ülker Cocopops markasının çizgi karakterleri oyunun içinde barındırılmakta ve oyun bu karakterlerin maceraları üzerine oluşturulmuştur. Bu Advergame uygulamalarında hedef kitle olarak genç ve çabuk etkilenebilir bir hedef kitleyi yakalayabilmek oldukça önemlidir. Bu uygulamalarda, karakterlerin ön planda olmasından dolayı karakterlerin yaşadığı maceralar ortamı ürünü gölgede bırakarak, hatırlanmasını zorlaştırabilmektedir (Yeygel ve Köseoğlu, 2006, s.5).

Gösterim (Demonstrative) Advergame: Bu yaklaşımdaki Advergame uygulamalarında gösterim yapılması ve oluşturulması ön planda yer almaktadır. Chen ve Ringel'in (2001) sınıflandırmasına göre, en yüksek seviyedeki bütünleştirmeler oyuncuların ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını sağlayan gösterim türündeki Advergame uygulamalarıdır. (Winkler ve Buckner, 2006). Bu yaklaşımda interaktif kullanım etkin olarak yer almakta, oyun alanlarında ürünün tecrübe edilmesi yönünde tüketicilere Çans tanınması sağlanmaktadır. Bu uygulamalarda ürünlerin özellikleri temel öğe olarak sunulmaktadır tüketicilerin ürünle etkileşime geçmeleri için çağrı yapılmaktadır. Bu çağrılar neticesinde mesajın etkinliği de desteklenmiştir olmaktadır. Örnek olarak Nike markasının Nike Shox basketbol ayakkabılarının özelliklerinin tüketicilere test ettirilmesi amacıyla üç boyutlu bir basketbol oyunu Advergame uygulamasının içerisinde

verilebilmektedir. Oyun içerisinde bulunan tüketiciler istedikleri zaman Nike Shox ayakkabısını seçerek ürünü birebir tecrübe edebilmektedir (Chen ve Ringel, 2001, s.3-4). Bu uygulamalar tüketicilerin yeni ürünleri Advergame uygulamaları içerisinde kullanarak markaya yönelik kaygılarının azaltılması ve ürünü tecrübe etme imkanını sağlamaktadır.

Dijital mecraların her gün daha fazla reklam verenin tercih ettiği bir alan olması tüketici ile markayı yaratıcı çalışmalar içerisinde etkileşimde buluşturan önemli bir mecra haline getirmektedir. Geleneksel pazarlama metodlarının dışına çıkmak isteyen markalar çevrimiçi mecralarda yer almayı tercih etmektedir (Soytürk, 2008, s.80). Advergame uygulamalarının bu yönde en önemli avantajlarından biri tüketicilerin reklama maruz kaldığının farkına varmadan reklamlarla buluşmasını sağlamaktır. Geleneksel reklam ortamlarında tüketiciler çok sayıda reklam mesajına maruz kalmasına rağmen çoğunda algılamaları zor olmaktadır. Çoğu zaman ise tüketiciler karşlarına çıkan reklam mesajlarından kaçınma davranışını sergilemektedirler (Elden, 2009, s.552). Bu bağlamda, Advergame uygulamaları tüketicilerin oyun içerisinde eğlenerek yeni reklam mesajlarıyla karşılaşmalarına ve etkileşimli bir şekilde oyun içerisindeki ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını, arkadaşlarını bu uygulamalara yönlendirebilmelerine ve ürünleri bizzat tecrübe edebilmelerine olanak sağlamaktadır.

3 | Advergame Uygulama Örnekleri Açısından Markaların Çalışmaları

Araştırmaya Markalar ürünlerini sattırmak için sadece oyunlara reklam verme yöneliminde değildirler. Reklam, bir ürünü ya da hizmeti hedef bir kitleye tanıtmak, talep oluşturmak ve hedef kitleyi söz konusu olan ürüne yöneltmek amacıyla kullanılır. Reklamın hangi araçla nasıl yapılacağı; ürüne ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir (Akyol, 2010). Markaların amacı en akılda kalıcı reklam ile kendi ürününü sattırmaktır bu yüzden her çeşit reklama başvururlar. Markalar ürün tanıtımı ve satışı amacıyla oyun tasarlama yönelimindedirler. Bu şekilde müşteri eğlenceli bir mecrada ürünü tanımasını sağlanarak marka açısından başarılı bir stratejinin uygulaması amaçlanmaktadır (Güney, 2006, s.113-114). Advergame, reklam ve oyun kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. Kavram ilk kez 2001 yılında Wierd dergisinde yer aldıktan sonra hayatımıza girmiştir. Kavram 'eğlendiren reklam' kelimeleriyle Türkçeleştirilmiştir. (Hürriyet, 2006) Advergaming, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980'lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılarak başlamıştır (İlgin, 2013). Advergame, oyunlar aracılığıyla reklam vermek, video oyunu endüstrisinde uzun zamandır kullanılan bir uygulamadır. Ürünleri ve şirketleri tanıtmak için video oyunlarıyla birleştirilmiş reklam sektörüdür.

Bu yönde, markalar ürünlerinin satışını arttırmak için Advergame uygulamalarına yönelmektedirler.

Advergame uygulamalarıyla ilgili bazı örneklerle değinilerek, markaların bu uygulamaları nasıl uyguladığını incelemek amacıyla birkaç örneğe yer verilmiştir.

Atari 2600 Oyunu



Pek çok ünlü markanın tercih ettiği Advergame uygulamaları, 1980 yılında Pepsi markasının başlattığı ve oyun konsolları uygulamaları ile genişleyen dijital atılımlarla birlikte hızlı bir ilerleme gösterdiği ve birçok küresel marka tarafından tercih edildiğini göstermektedir (İlgın, 2013, s.28). Advergame uygulamalarının ilk örneği 1980 başlarında görülmüştür. Atari için geliştirilen oyunun içine Pepsi markası yerleştirilmiştir. Kullanıcılar oyunu oynarken hem iyi vakit geçirmekte hem de ürünü görerek başarılı bir reklam kampanyası yürütmektedirler. Bu sayede başarılı bir reklam kampanyası yürütülerek Pepsi satışlarının artırması amaçlanmaktadır. Bu başarı diğer markaların da ilgisini çekerek onların da bu yönteme başvurmalarını sağlamıştır.

Bu yöntemin en başarılı örneklerinden biri olan "McDonald's Yönet" oyunu dünya çapında ses getirmiş ve milyonlara ulaşarak herkesi bir McDonald's sahibi yapmıştır. Oyunun amacı ilaçsız tarım yaparak sağlıklı buğday üretmek, o buğdaylarla inekleri beslemek ve ineklerle et yaparak müşterilere satmak. Üç aşamadan oluşan oyunun her aşamasında kendine özgü zorlukları vardır. Örneğin, tarım yaparken buğdaylar hızlı yetişsin diye ilaçları çok kullanırsanız inekler hastalanıyor ve inekler hastalanırsa hayvan hakları devreye girerek oyunu kaybetmeye yol açmaktadır. Satış kısmında ise mağaza müdürü olarak çalışanlarla ilgilenme yönünde görevler verilmektedir.

McDonald's Yönet Oyunu



Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oyunlar da büyük grafik güncellemeleri geçirmiş ve oyunlarla beraber Advergame olgusu da gelişmiştir. Liberty Media grubunun sahip olduğu Formula 1, gerek reklam panoları gerek araç üzerindeki sponsorlar gerekse pilotların tulumları üzerindeki sponsorlar olmak üzere geniş ve yoğun bir reklam uygulamasını barındırmaktadır.

F1 2019 Kanada GrandPirx



Liberty Media, Formula 1'i daha geniş kitlelere sunmak için CodeMasters's gibi sektörde adını duyurmuş oyun yapımcısıyla anlaşarak yarışın oyun halini yapmaktadır. Günümüz teknolojisini de işin içine kattığımızda ortaya gerçeğinden zor ayırt edeceğimiz bir oyun ortaya çıkartmıştır. Gerçek yarışlarda sponsorlar ve reklam verenlerin logolarını sıkça gördüğümüz gibi oyun için de ayrı reklam anlaşmaları yapılarak gerçekte gördüğümüz yerlerde oyun içinde de reklamlar görülmektedir.

Max Atlantos oyunu



Aslan Max oyunları çocuklara hem eğlenceli ve keyifli deneyimler yaşatmaktadır hem de markasını sunmaktadır. İlgi çekici ve heyecanlı oyunların yer aldığı bölümler, başta Aslan Max ve Leena olmak üzere birçok karakteri de barındırmaktadır. Her

oyunda değişik maceralara katılan karakterler, oyunlarda toplam puanlarla sürpriz hediyelere sahip olmaya yardım etmektedir. Bu şekilde bu oyunu oynayarak ve puan toplayarak hediye fırsatı sunmaktadır. Böylece çocuklara bol oynadığında, hediye kazanma şansı arttırdığını öne sürerek oyunun sürekli oynanmasını sağlamaktadır. Her macerada Max ile ilgili ipuçları ve destek bölümleri yer almaktadır. Dinozorlar dünyası, okyanus yaşamı, yağmur ormanları gibi coğrafyalarda geçen maceralarla eğlenirken aynı zamanda birbirinden değişik ve ilginç bilgiler edinebilme imkânı sunmaktadır. Yani oyun içeriğini zengin tutarak oyun cazip hale getirilmektedir. Ayrıntılar içeren gizli görevler, Max ürün çeşitlerini içeren bulmacalar ile hayal dünyasını geliştiren yapboz oyunları, sorun çözme becerilerini geliştirmektedir. Yapılan çizim ve tasarımları arkadaşlarıyla paylaşabilme veya bilgisayara indirerek saklayabilme olanağı sağlamaktadır. Hayal gücünü yansıtmaya alanları da içinde barındırmaktadır.

Tutku'na Sahip Çık Oyunu



“Tutku’na Sahip Çık!” isimli Facebook oyunu tüm Facebook kullanıcılarını çetin bir maceraya davet etmektedir. Hazinesini korurken oyuncuların yanlarında bir Tutku paketi bulundurması onlara ayrıca yardım sağlamaktadır. Tutku’suna en iyi şekilde sahip çıkıp, günün birincisi olan oyuncu, içi Tutku dolu hazine sandığı kazanmaktadır. 25 gün devam eden oyunun sonunda en yüksek puanı alan oyuncu, bir yıllık Eti Tutku sahibi olmaktadır. Bu oyunun işlevi de diğerlerinde olduğu gibi ürünü tanıtmak amacıyla bir oyun dizayn etmiştir. Ve oyun düzeninde rekabet ile en yüksek puanı alana tutku ödülü vaat edilerek, çocuklara oyunu oynamaya meyilli olması sağlanmaktadır.

4 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal Popüler kültür kavramı günümüzde genç kitlenin doyumsuz bir tüketim eylemine yönelmesine neden olmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişimi yönünde ticari amaçlı olarak popüler kültür ürünlerinin bir kitle pazarı haline gelmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesinin getirdiği dönüşümlerden biri olarak tüketim eylemlerinde artık popüler kültür etkisinin

yoğunlaşarak ürünlerin tüketiminde büyük bir kitlenin popüler ürünleri tüketme isteğine sebep olmuştur. Bu yönde yeni iletişim araçlarının getirdiği yeni reklam mecraları da büyük önem taşımaktadır. Özellikle Advergame uygulamaları bu yönde tüketim eyleminin popüler kültür ürünleri yönünde satın alma davranışını geliştirmesinde önemli bir yere sahiptir. Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak; popüler kültür bir meta haline dönüştürülmüş ve sanayi ürünleriyle birlikte tüketilmeye başlanmıştır. Yani bir bakıma kitlesel iletişim araçlarıyla birlikte hızlı bir şekilde talep edilme ve tüketilme artış gösterilmiştir çünkü tüketim sınırları boyutunu aşmış adeta çılgınlık haline dönüşmüştür böylece kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemekte olup tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmiş olur.

Kitle kültürü çerçevesinde reklam mecralarının değişmesi ve bu yönde eski tüketim alışkanlıklarını adeta bir eritme potası işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Bir toplumda toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar ve tercihler yönünde farklılıklar olmasına karşın, popüler kültür çerçevesinde tüketimi arttıran Advergame uygulamaları yaşam alanlarını da sanal boyuta taşıyarak reklam ve oyunu birleştiren bir çerçevede yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Ancak günümüzde bu hızlı ve değişen tüketimin de kişileri tek tipleştirdiği ve hızlı tüketim eyleminin küresel bir tüketim ideolojisi yaratarak popüler kültür ve tüketim çalışmaları yönünde incelenmesi ve tartışılması gerekli olan önemli sorun alanlarından biri olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu yönde internet üzerinden hız kazanan tüketim eylemlerinin Advergame ile birlikte yeni bir boyut kazanması sınır tanımayan bir kültürün yeni versiyonunu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaydığı popüler kültür günümüzde dijital yeni çağla birlikte dijital reklam platformlarından egemenliğini sürdürmeye başlamıştır. Dönüşümlerin ve yeniliklerin dışında olmadan bu yeniliklere uyum sağlayarak ancak bu yenilikleri tüketimi sevdirecek eğlenceli bir konuma getirmede yararlı olduğu düşünülmektedir.

Markalar ürünlerinin reklamlarını toplumu sıkmadan onları eğlendirerek yaptıkları reklam kampanyalarında hep başarılı olmuşlardır. Başarılı reklamlar tüm markaların istediği bir şeydir. Bu yüzden Advergame sayesinde bu başarıları yakalayan markalar bu yolda ilerleyerek Advergame yöntemini kullanarak tüketiciye ulaşmaya devam etmektedirler. Markalar ürünlerinin reklamlarını kullanıcıları sıkmadan aksine onları eğlendirerek yaptıkları reklam kampanyalarında hep başarıya ulaşmışlardır. Başarılı reklamlar tüm markaların istediği bir şeydir bu yüzden Advergame sayesinde bu başarıları yakalayan markalar bu yolda ilerleyerek zaman aralıklarıyla Advergame yöntemini kullanarak

kullanıcıya ulaşmaya devam etmektedirler bununla birlikte artırılmış gerçeklik ile reklam kampanyalarında farklılaştırma, ilgi çekicilik, tutundurma çalışmaları yaratılarak reklam kampanyalarında öncü durumundadır ayrıca bu teknoloji günümüzde geliştirilerek ilerideki kuşaklarda; eğitimde, işletmelerde, tıpta vb. birçok alanda kullanılacaktır.

Sonuç olarak modern toplumda teknoloji ilerledikçe popüler kültürü ve tüketim kültürü değişmektedir. Buna bağlı olarak reklam tarzları da yenilenmektedir. Son zamanlarda insanlar artık tüketerek tatmin olmaktadır. Medya kültürünün de bu değişimde etkisi büyüktür. Toplumda tüketme yoluyla mutluluğu vaat etmektedir. Sürekli yenilikler getirerek, ürünleri cazip göstererek kapitalizm bu sistemi canlı tutmaktadır. Günümüzde artık çocuklar da teknolojiye ayak uydurduklarından onlar da bu tüketim kitlesine dahil olmaktadır. Artık reklamlar tüketicinin dikkatini çekebilmek ve istek oluşturabilmek için daha özgün olmaktadır. Advergaming de çocuklara yönelik bir reklam çeşididir. Bu Advergaming oyunlara bakıldığında bu oyunlar ile hem ürünler sunulmakta hem de çocuklara çeşitli eğlence mecraları ve ödül bazlı rekabet oluşturularak zaman geçirmeleri sağlanmakta olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu reklam oyunları çok tercih edilmektedir.

Advergaming uygulamaları bireylerin popüler kültür çerçevesinde tüketim edinimlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalarda hedef kitlenin yalnızca çocuklar ve gençlerle sınırlı kalmayıp geniş bir kitleye de hitap edebilmesi reklam çalışmalarının etkinliğini de dijital ortamda artırmaktadır. Reklam çalışmalarının eğlenceli bir etkinlik olarak da sunulması bireylerin advergaming uygulamalarına ilgisini sağlamaktadır. Advergaming, reklam çalışmalarında markanın popüler uygulamaları yansıtarak markaya olan ilginin artmasını ve kullanıcılara sunulan eğlence içerikli reklamları oyuna çevirerek farklılık yaratabilmeye olanak tanımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*, Tablet Kitabevi: Konya
- Akyol, Mevlüt (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Doktora Tezi, Konya
- Barnet, R., Cavanagh, J. (1995). *Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*, Sabah Yayınları: İstanbul
- Bozkurt, Y. (2015). Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum İle Davranış Niyeti

Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı*. Doktora Tezi, Eskişehir

Chen J., Ringel, M. (2001). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? http://locz.com.br_loczgames_advergaming Erişim Tarihi: 17.12.2019

Dahl, S, Eagle, L. and Baez, C. (2006). *Analysing Advergaming: Active Diversion or Actually Deception*, Middlesex University Business School Discussion Paper Series, Middlesex University Business School: London.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları: İstanbul.

Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. Popüler Kültür ve İktidar*. Vadi Yayınları: Ankara

Güney, Z., (2006). *Etkileşimli Reklam Yaratma ve Planlama Süreci*, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İlgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Kahraman, H.B. (2003). *Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu*, Agora Yayınları: İstanbul

Kurtuluş, Ö. Popüler Kültür Kavramı <http://ozgurkurtulus.com.tr/populer-kultur-kavrami> Erişim Tarihi: 07.11.2019

Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*, VDM Verlag: Saarbrücken

Oskay, T. (2016). *Oyun Reklam Uygulamalarının Görsel Tasarım Özelliklerinin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder Oyun Reklamlarının İncelenmesi*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Oskay, T., Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme. *2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi* Antalya

Özbek, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları: İstanbul

Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, (2), 455-478.

Öztürk, M.C. ve Coşkun, E. (2017). Oyuncu Motivasyonlarının Advergaming Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 48-64

Perez, J. (2010). What is Advergaming: Advertising via Video Game, <http://earticles.info/e/a/title/What-is-Advergaming:-Advertising-via-video-games> Erişim Tarihi: 10.10.2019

Santos, E., Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007). Advergaming: Overview, *International Journal Information Technologies and Knowledge* 1 (3), 203-208.

Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi*, 16, (165).

Torlak, Ömer (2000), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkilap Yayınları: İstanbul

Winkler, T., Buckner, K. (2006, Fall). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*. 7(1).

Yamamoto, G. T. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (29), 17-22.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayınları: İstanbul

Yeygel, S., ve Köseoğlu, Ö. (2006). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar Ve Advergaming Kavramı, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, *Öneri Dergisi*, 7 (28) 317-326

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115> Erişim Tarihi: 07.11.2019



Research Article

A QUANTITATIVE RESEARCH ON THE PERCEIVED BENEFIT AND EASE OF USE OF MOBILE APPLICATIONS USED BY TOURIST GUIDES

TURİST REHBERLERİNİN KULLANDIKLARI MOBİL UYGULAMALARIN ALGILANAN FAYDA VE KULLANIM KOLAYLIĞINA YÖNELİK NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Merve İŞÇEN^{1,*} | Burcu İŞİK²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, merveiscenn59@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-2305-5824

²Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, burcu.isik675@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0985-1931

Article Info:

Received : November 29, 2019

Revised : February 5, 2020

May 20, 2020

June 21, 2020

Accepted : June 22, 2020

Keywords:

Tourist guidance

Tourism

Mobile technologies

Anahtar Kelimeler:

Turist rehberliği

Turizm

Mobil teknolojiler

DOI: 10.46238/jobda.653019

ABSTRACT

Today, the development of technology has affected the tourism industry, like many industries. Mobile applications that entered our lives with information technologies have become an indispensable part of tourism businesses. Accordingly, mobile applications are also very important for tourist guides, one of the sub-professions of the tourism industry. So much so that most of the tourists have been used mobile applications intensely while planning their holidays. For this reason, tourist guides use information technologies and mobile technologies in order to meet the expectations of changing tourist profiles and increase their service quality. This study aims to determine the ease of use and benefit they perceive for mobile applications used by tourist guides. In the study, 244 tourist guides were accessed with the online survey method, and the data were analyzed with SPSS Version 22 program.

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesi birçok endüstri gibi turizm endüstrisini de etkisi altına almıştır. Özellikle bilgi teknolojileriyle hayatımıza giren mobil uygulamalar turizm işletmelerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin alt mesleklerinden biri olan turist rehberleri için de mobil uygulamalar oldukça önem taşımaktadır. Öyle ki günümüzde turistlerin birçoğu tatillerini planlarken mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri değişen turist profillerinin beklentilerini karşılayabilmek ve hizmet kalitelerini arttırabilmek için bilgi teknolojilerinden ve mobil teknolojilerden faydalanmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın amacı turist rehberlerinin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı ve faydayı saptamaktır. Araştırmada 244 turist rehberine online anket yöntemi ile ulaşılmış ve veriler SPSS Version 22 programı ile analiz edilmiştir.

© 2020 JOBDA All rights reserved

* Corresponding Author,

E-mail: merveiscenn59@hotmail.com (M. İşçen)

1| GİRİŞ

1800'lü yıllarda ortaya çıkan endüstri devrimi zaman içerisinde gelişim ve değişim göstererek günümüzde Endüstri 4.0 haline gelmiştir. Bu değişim süreci kişilerden işletmelere kadar tüm dünyada etki yaratmıştır. Beraberinde gelen küreselleşme ve rekabet artışıyla birlikte tüketicilerin gereksinim duydukları ürün ve hizmetler de farklılık göstermiştir. Zaman içerisinde yaşanan bu değişimler diğer tüm işletmeleri etkilediği gibi turizm endüstrisini de etkisi altına almıştır. Tüm bu gelişmeler sonucu turizm hareketliliklerinde meydana gelen artış turizm endüstrisi içerisinde yer alan alt işletme ve mesleklerin de yeni gelişmeleri takip etme ve bu gelişmelere uyum sağlama mecburiyetini oluşturmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017:222). Bunun yanı sıra bilgi iletişim teknolojilerinin de ortaya çıkması turizm endüstrisinin yapısını değiştirerek turistleri turizm ürünlerini belirleme, özelleştirme ve satın alma konusunda bilgilendirerek endüstrinin küreselleşmesini desteklemektedir (Buhalis ve O'Connor, 2015:7).

Özellikle bilgi iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan akıllı telefonlar günümüzde turizm endüstrisinde de yerini alarak turistlerin seyahat ve tatil kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Tekin vd., 2015:685). Öyle ki; mobil telefonlar aracılığıyla tüketiciler istedikleri mal ve hizmetlere kısa yoldan erişim sağlayabilmekteyken işletmeler de ürün ve hizmetlerini pazarlama amacıyla tüketicilere doğrudan ulaşım sağlamak ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Şanlıöz vd., 2013: 252). Örneğin günümüzde bir çok otel işletmesi mobil uygulamalar aracılığıyla konsiyerj hizmeti, rezervasyon ve check-in/check-out imkanı, sanal oda anahtarı, şehir rehberi gibi hizmetler sunmaktadır (TurizmGüncel.com, 2015).

Günümüzde teknolojik gelişmeler işletmelerde önemli bir yer olsa da, turizm endüstrisi gibi hizmet sunan, insan odaklı çalışan işletmelerde çalışanlar önemli bir kilit noktasıdır (Sarıbaş vd., 2017:173). Turizm endüstrisinin bünyesinde bulundurduğu turist rehberleri de turistik bölgeleri temsil eden ve turistlerle en çok vakit geçiren kişilerdir. Özellikle turistlerin bir destinasyon hakkındaki olumlu izlenimlerini güçlendirmede ya da olumsuz izlenimleri değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Tekin vd., 2015:679). Bu doğrultuda turist rehberleri de mobil teknolojilerden yararlanabilmektedir. Örneğin akıllı telefonların kullanımı, GPS-navigasyon uygulamaları, müze ve ören yerlerinde kullanılan head set sistemleri

rehberlere tur boyunca fayda sağlarken, turistler tarafından da olumlu algılanarak tur katılımını ve verimliliği arttırmaktadır (Çakmak ve Demirkol, 2017:224). Dolayısıyla turist rehberlerinin mobil uygulamalara karşı algıları da önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ve faydaya yönelik algıları araştırılmıştır. Çalışma verileri sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook uygulamasında turist rehberleri gruplarına üye olan rehberlere online anket tekniği kullanılarak elde edilmiş ve elde edilen bulgular sonucunda turist rehberlerinin mobil uygulamaların yarattığı kullanım kolaylığı ve faydaya yönelik bakış açılarının ortaya konması amaçlanmıştır.

2 | TURİZM ENDÜSTRİSİ VE MOBİL TEKNOLOJİLER

Günümüzde sektörler arasındaki yoğun rekabet turizm işletmelerinin de yeni rekabet stratejileri geliştirerek, devamlılığını sürdürebilmesi için önem arz etmektedir. İşletmelerin başarısı güncel bilgileri takip edebilme ve bu bilgileri kullanabilme yeteneğiyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri işletmelerin elde edilen bilgileri yöneterek bu bilgiler doğrultusunda uygun kararlar almalarına yardımcı olarak rekabet gücü oluşturmalarını etkilemektedir (Law, Leung ve Buhalis, 2009:599). Turizm açısından bakıldığında bilgi önemli bir yere sahiptir ve bu doğrultuda turizm işletmeleri kaçınılmaz olarak gelişen bilgi teknolojilerinden etkilenmekte ve hemen her alanda bilgi teknolojilerinin kullanıldığı görülmektedir (Buhalis, 1998:411).

Bunun yanı sıra bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren akıllı telefonlar dünyanın her yerinde kullanıcılar tarafından tercih edilen mobil cihazlar haline gelmiştir (Kim ve Law, 2015:692). Dünya genelinde kablosuz mobil teknolojilerde meydana gelen büyüme kişilerin iletişim kurmasına, bilgiye erişmesine ve bilgiyi paylaşma şekline olanak tanımaktadır (Sultan, Rohm ve Gao, 2009:310). Turizm işletmeleri açısından bakıldığında akıllı telefonların GPS, fotoğrafçılık gibi çeşitli teknolojileri de içerisinde barındırması sosyal ortamı daha da zenginleştirerek kullanıcılara her an seyahat deneyimlerini kontrol edebilecekleri bir seçenek sunmaktadır (Xiang vd., 2015:245). Bu doğrultuda mobil teknolojiler günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak turizm işletmeleri tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde tatil planı yapan turistlerin çoğunun ilk tercihi mobil uygulamalar olmaktadır. Mobil teknolojiler aracılığıyla seyahat araştırmaları yapan kullanıcılar,

belirledikleri tatil planı doğrultusunda otel işletmelerinin mobil uygulamalarını kullanmaktadırlar (MobiRoller, 2020).

Akıllı telefonların popülaritesinin artması turizm endüstrisinin bünyesinde bulundurduğu konaklama işletmelerinin de müşterilerine kolay bir şekilde ulaşmasını ve ilişki kurmasını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte ABD'de yapılan bir araştırmada iş amacıyla yapılan seyahatlerin %52'sinde otel rezervasyonları mobil cihazlar ile yapılmakta ve bu amaçla seyahat edenlerin %23'ü gezileri hakkında videolar paylaşmaktadır (Bayram, 2010). Bu doğrultuda mobil teknolojiye yönelimin artmasıyla birlikte birçok otel işletmesi misafirleriyle iletişimde kalmak için kendi mobil uygulamalarını kullanmaya başlamıştır (Chan, 2012:45). Mobil uygulamalar sayesinde online check-in, otel odası yükseltmeleri, yemek rezervasyonları, spa rezervasyonları, oda ortamı ve televizyon kontrolleri gibi işlemler yapılabilmektedir. Bu doğrultuda mobil uygulamalar turisti otel markasına güçlü bir şekilde bağlayarak marka bilinirliğini arttırmakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır (Adukaite vd., 2014). Otel işletmelerinde mobil uygulamalar ilk kez 2009 yılında Choice otel zincirleri tarafından kullanılmıştır (Kırlar vd., 2017:62). Yine 2009 yılında Hilton otelleri de ilk kez mobil uygulamasını tanıtıma sunmuştur (Bayram, 2010). Holiday Inn otelin ise geliştirdiği artırılmış gerçeklik mobil uygulaması ile konuklar, akıllı telefon cihazlarını resepsiyonda, salonda veya kendi otel odasında Olimpik ve Paralimpik sporcuları ve yarışları görmek için kullanabilmektedirler (Buhalis ve Yovcheva, 2013).

Bunun yanı sıra günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin de teknolojidenden yararlandığı mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Örneğin Yemek Sepeti uygulaması giderek popülerleşen bir uygulama haline gelmiştir. Türkiye'de ve Kıbrıs'ta anlaşmalı olarak çevrimiçi hizmet veren Yemek Sepeti uygulamasıyla kullanıcılar birçok restoranın menülerine ulaşarak buldukları konuma yiyecek içecek siparişi verebilmektedirler (Yemeksepeti.com). Bir başka mobil uygulama olan Foursquare uygulaması en yoğun olarak yiyecek içecek sektöründe kullanılmakta ve işletmeler Foursquare uygulaması aracılığıyla müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Bekar ve Özçetin, 2015:415). Buna ek olarak seyahat acenteleri de çevrimiçi pazarlama kapsamında mobil uygulamalardan yararlanmakta ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışında etki yaratabilmeyi amaçlamaktadırlar (Şanlıöz, Dilek ve Koçak,

2013:258). Örneğin bir seyahat acentesi olan Jolly Tur, geliştirmiş olduğu mobil uygulama ile müşterilere tatil planlarını istedikleri zaman istedikleri yerde programlayabilme imkanı tanımaktadır (Turizm Güncel, 2016). Bir diğer örnek olarak online seyahat planlama platformu olan TripAdvisor'da kendi mobil uygulamasını kullanmaktadır. İstatistiklere göre akıllı telefon kullanıcılarının %60'ı bu uygulamayı indirmekte, %45'i ise tatil planlamaları için bu uygulamayı tercih etmektedir (Mickael, 2011).

Akıllı telefon uygulamaları diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi ulaştırma işletmeleri tarafından da kullanılmakta ve bu doğrultuda müşterilerine tam zamanlı sefer bilgilerine erişme ve seyahatlerini yönetme imkanı sunmaktadır. Örneğin bir havayolu şirketi olan Alaska Air'in geliştirdiği mobil uygulama, yolculara koltuk seçimleri, otel ve araba kiralama hizmetleri, mobil check-in işlemleri gibi olanaklar tanımaktadır (Liu ve Law, 2013:48). Yine Türk Hava Yolları işletmesi de yolcularının seyahatlerini kolay ve hızlı bir şekilde planlayabilmesi için geliştirdiği mobil uygulaması aracılığıyla 2018 yılında 4.1 milyon bilet satışı gerçekleştirmiştir (Sabah.com, 2019).

3 | TURİST REHBERLERİĞİNDE MOBİL UYGULAMALAR

Turist rehberleri; 02.07.1996 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin birinci maddesine göre, *"Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtabilecek ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişi"* olarak açıklanmaktadır (Kozak, 1999:554). Turist rehberleri; ülkenin doğru bir şekilde tanıtılması, yanlış bilinenlerin düzeltilmesi ve imajının korunması açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Ülkeye gelen turistlerin bazıları önyargılı bir şekilde gelebilmektedir. Bu noktada turistin üzerinde olumlu etki bırakmak, olumsuz düşüncelerden kurtulmak turist rehberinin işinin bir parçası olarak bilinmektedir. Turistler ile en çok vakit geçiren ve konuşma fırsatı bulan kişiler de yine turist rehberleridir. Bu nedenle rehberler turistlerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini tespit edebilmektedirler. Turist rehberleri; insanlara görmek istedikleri ve bilmedikleri bir bölgeyi, ülkeyi veya bir işletmeyi tanıtmak, o bölge ile ilgili tarihi, coğrafi, kültürel bilgiler vermek yani ülkeyi her açıdan temsil etmektedir (Tetik, 2012:3).

Turistler ile doğrudan iletişim içerisinde olan turist rehberlerinin de gelişen bilgi teknolojilerinden yararlandığı görülmektedir. Turist rehberleri meslekleri gereği birçok turist profili ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu

doğrultuda çağa ayak uydurabilmek ve turistlerin beklentilerini karşılayabilmek turist rehberlerinin tercih edilebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan mobil uygulamaları yoğun olarak kullanan turistler; destinasyonlar hakkında bilgilere, coğrafi konum bilgilerine, bölgelerin tanıtımlarına kısa süre içerisinde ulaşabilmekte ve yaşadıkları deneyimleri anlık paylaşma ve turistik ürünleri internet üzerinden satın alabilme imkânı bulmaktadırlar. İnternet kullanımının artmasıyla rehberlerin yerini alabilecek mobil rehber uygulamaları da günümüzde popülerleşmeye başlamaktadır. Bu uygulamalar genelde çevrimiçi kullanılan uygulamalardan oluşmaktadır. Mobil rehber uygulamaları yani akıllı turist rehberleri olarak da adlandırılabilen bu uygulamalar Malaga ve Barcelona gibi yerlerde hızla yaygınlaşmaktadır (Çelik vd., 2018:711). Mobil uygulamaların artması ülke tanıtımında ve turist memnuniyetinde kilit rol oynayan turist rehberliği mesleği için bir tehlike olarak kabul edilebilir. Bu nedenle rehberler değişen turist profillerine ayak uydurabilmek, ihtiyaçlara daha hızlı cevap verebilmek ve tercih edilebilirliklerini arttırabilmek için interneti ve mobil uygulamaları benimseyip turlarında kullanmaları gerekmektedir.

Teknoloji kullanımı turist rehberleri için değerlendirildiğinde turist rehberleri turlarına başlamadan, turları sırasında ve sonrasında teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Turlarda kullanılan 'head set' sistemleri, navigasyon teknolojileri, ulaşım sistemlerindeki yenilikler gibi gelişmeler turist rehberlerine büyük kolaylıklar sağlarken turistlerin de turdan aldıkları verimi ve memnuniyeti arttırmaktadır. Turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamalara harita uygulamaları (Yandex Navigasyon, Google Maps vb.), rehber ile buluşma uygulamaları (Private guide World vb.), çeviri uygulamaları (Google Translate vb.) gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Literatüre bakıldığında turist rehberliği ve bilgi teknolojilerini konu alan araştırmalar sınırlıdır. Bu konuya paralel olarak tur öncesinde teknolojiden yararlanma ile ilgili Çakmak ve Demirkol (2017)'un ve Eser ve Çakıcı (2019)'nın yapmış oldukları çalışmalarda teknolojinin turist rehberleri açısından ne kadar önemli ve yararlı olduğu vurgulanmaktadır. Tekin vd., (2015)'nin araştırmasında ise turist rehberlerinin kullanabilecekleri teknoloji alanındaki yenilikler ve müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini arttırmak için yararlanabilecekleri uygulamalardan bahsedilmektedir.

Günümüzde mobil uygulamaların turistler tarafından kullanılmasının artması sonucunda rehbersiz turlar da tercih edilmektedir. Herhangi bir programa bağlı olmaksızın, özgür bir şekilde rehbersiz seyahat etmek isteyen özellikle genç kuşaktan oluşan turistlerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Fakat grup halinde turlar ile bir destinasyonu, müzeyi veya öğren yerini bir rehber ile belirli bir tur çerçevesinde gezmek isteyen turist profili hala bulunmakta ve sebep olarak rehber tercih eden turistlerin grup ile çıkılan seyahatlerde kendini daha güvende hissetmesi, bilmediği destinasyonda kaybolma endişesi ve rehberden öğreneceği bilgilerin doğruluğu gibi nedenler gösterilmektedir (Yıldız, 2018, s. 4687).

4 | METODOLOJİ

4.1 | Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Turistler ile doğrudan iletişim içerisinde olan turist rehberleri de gelişen küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren mobil uygulamalar da birçok meslek dalında kullanıldığı gibi turist rehberleri tarafından da tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma turist rehberleri tarafından kullanılan mobil uygulamaların yarattığı fayda ve kullanım kolaylığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

- Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Algılanan kullanım kolaylığı cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Algılanan fayda cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?
- Algılanan kullanım zorluğu cinsiyet, yaş, eğitim, tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası değişkenlerine göre anlamlı fark göstermekte midir?

4.2 | Araştırma Grubu ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İzmir, Bursa ve Muğla illerinde bulunan rehber odalarına bağlı olan turist rehberleri oluşturmaktadır. İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO), Bursa Turist Rehberleri Odası (BURO) ve Muğla Rehberler Odası (MURO)'na bağlı olan 1660 turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2020). Kişilere sosyal medya ağlarından biri olan Facebook sitesinde üye oldukları rehber grupları aracılığıyla ve basit rastgele örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Basit rastgele örnekleme yöntemi evrende yer alan her birimin eşit ve bağımsız seçilme şansına sahip

olduğu örnekleme yöntemidir (Yolal, 2016:70). Bu doğrultuda Facebook sitesinde rehber gruplarına ve rehber gruplarına üye olan turist rehberlerine rastgele olarak anket formu gönderilmiştir. Bunun sonucunda 244 kişi anketi doldurmuş ve veriler 244 anket üzerinden analiz edilmiştir.

Turist rehberlerine bireysel olarak ulaşmak zor olduğundan araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma tekniklerinden online anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette yer alan likert tipi sorular (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ve faydaya ilişkin ifadeler hazırlanırken Gürler ve Güler (2011)'in eserinde bulunan ifadelerden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS Version 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma sorularını yanıtlayabilmek adına korelasyon analizi, tek yönlü varyans (Anova) analizi ve t-testi kullanılmıştır.

5| BULGULAR

5.1| Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Aşağıda Tablo 1'de araştırmaya katılan turist rehberleri ile ilgili demografik tanımlayıcı istatistik bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

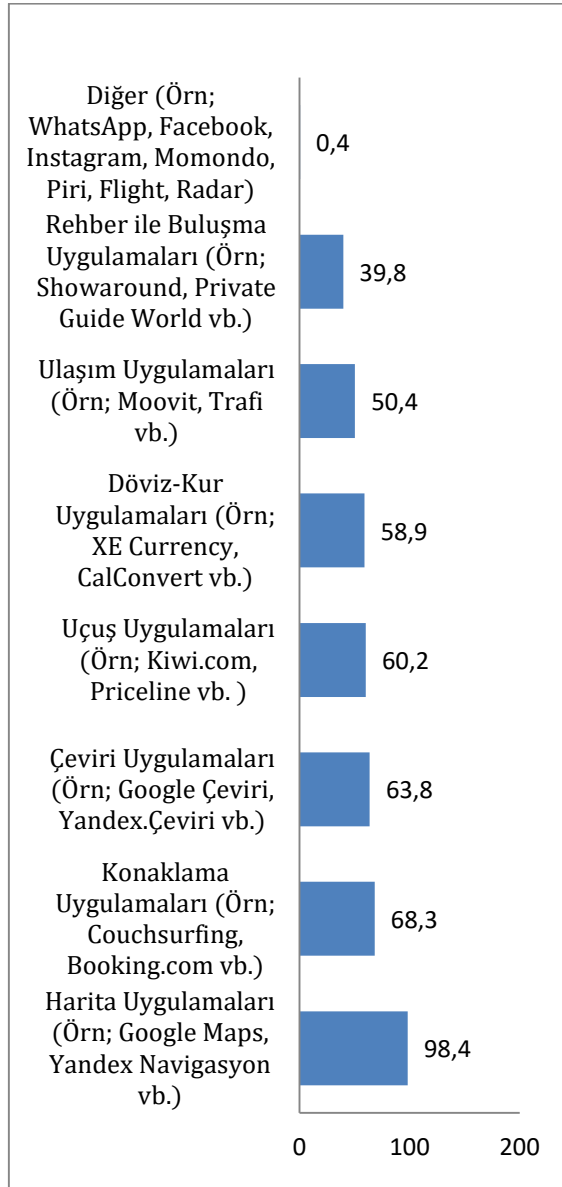
Cinsiyet	F	%	Eğitim Durumu	F	%
Kadın	57	23,4	Doktora	10	4,1
Erkek	187	76,6	Yüksek Lisans	49	20,1
			Lisans	151	61,9
			Ön Lisans	34	13,9
Toplam	244	100	Toplam	244	100
Yaş	F	%	Tecrübe	F	%
18-24	19	7,8	1-5 yıl	87	35,7
25-31	66	27	6-10 yıl	49	20,1
32-38	61	25	11-15 yıl	33	13,5
39-45	38	15,6	16 yıl ve üzeri	75	30,7
46-52	28	11,5			

53ve üzeri	32	13,1			
Toplam	244	100	Toplam	244	100
Medeni Durum	F	%	Kayıtlı Olunan Meslek Odası	F	%
Evli	111	45,5	İZRO	104	42,6
Bekar	133	54,5	MURO	82	33,6
			BURO	58	23,8
Toplam	244	100	Toplam	244	100

Ankete katılan kişilerin 187'si erkek 57'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 27'si 25-31 yaşları arasında, % 62'si Lisans mezunudur. Katılımcıların yaklaşık olarak % 55'i evli, %36'sı 1-5 yıl arası tecrübeye sahiptir. Yaklaşık % 43'ü İzmir Turist Rehberleri Odası'na, % 34'ü Muğla Rehberler Odası'na, % 24'ü Bursa Turist Rehberleri Odası'na bağlı çalışmaktadır.

Şekil 1'e göre turist rehberlerinin tur esnasında en çok Google Maps, Yandex Navigasyon gibi harita uygulamalarını tercih ettiği görülmektedir. Bunun dışında rehberler konaklama, döviz kuru hesaplama, çeviri yapmak ve seyahat etmek için de mobil uygulamalardan yararlanmaktadır.

Şekil 1: Katılımcıların Kullanmayı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar



Aynı zamanda WhatsApp, Facebook gibi uygulamaları haberleşmek, turları takip etmek ve diğer üyelerle etkileşim içerisinde olmak için tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

5.2 | Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Aşağıda Tablo 2'de yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Her bir boyuta ilişkin güvenilirlik sonuçları yine boyut isimlerinin yanında parantez içinde ifade edilmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri
Algılanan Fayda ($\alpha = 0,940$)	
Çalıştığım iş üzerindeki kontrol yeteneğimi artırır.	,857
Verimliliğimi artırır.	,824
Çalıştığım iş üzerindeki kaliteyi artırır.	,820
Çalışma performansımı artırır.	,812
İş üzerindeki etkinliğimi artırır.	,812
İşimin kritik yönlerini destekler.	,794
İşimi daha kolay hale getirir.	,786
Görevleri daha çabuk bitirmeme olanak sağlar.	,754
Yaptığım işte teknolojiyi kullanışlı bulurum.	,745
Çalıştığım iş ile ilgili olarak mobil uygulamaları kullanışlı bulurum.	,720
Diğer alternatif yollara göre daha fazla iş yapmama olanak sağlar	,589
Algılanan Kullanım Kolaylığı ($\alpha = 0,822$)	
Mobil uygulamaların kullanımını öğrenmek benim için çok kolay	,811
Yapmak istediğimi gerçekleştirirken kolaylıkla ulaşıyorum.	,743
Mobil uygulamaların kullanımını kolay buluyorum.	,705
Mobil uygulamalar ile etkileşimim net, anlaşılır ve istikrarlıdır.	,681
Mobil uygulamaların kullanımı ile görevlerin nasıl gerçekleştirileceğini kolaylıkla hatırlarım.	,620
Algılanan Kullanım Zorluğu ($\alpha = 0,684$)	
Mobil uygulamaların kullanımında becerikli olmak için oldukça çaba sarfetmem gerekir.	,770
Mobil uygulamalar ile etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirmektedir.	,718
Teknoloji ile etkileşim oldukça kalıplaşmış bir durumdadır ve esnek değildir.	,658
Mobil uygulamaların kullanımını oldukça hantal buluyorum.	,656
KMO=,921 Bartlett Testi: 2789,831 p=,000(df 190)	

Değişkenlerin elde edilen faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Hiçbir faktör 0,500 değerinin altında yer almamaktadır. Bu doğrultuda araştırma ölçeklerinin geçerliliğini test etmek adına yapılan faktör analizinin (KMO: 0,921, Barlett Testi: 2789,831 P=0,000) sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2'ye göre algılanan kullanım zorluğu ölçeğinin oldukça güvenilir, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort	SS	AKK	ALF	AKZ
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	4,17	0,72	1		
Algılanan Fayda (ALF)	2,33	0,86	0,508**	1	
Algılanan Kullanım Zorluğu (AKZ)	4,40	0,69	-0,211**	0,40	1
**p<0,01					

Araştırmada elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmış turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, kullanım zorluğu ve faydayla ilgi algılarına yönelik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'de korelasyon matrisine yönelik bulgular incelendiğinde araştırmanın ilk sorusuna yanıt olarak mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ($r= 0,508$; $p<0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra algılanan fayda ile algılanan kullanım zorluğu arasında ($r= 0,040$ $p>0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanım zorluğu arasında ise düşük derecede negatif anlamlı bir ilişki ($r= -0,211$; $p<0,01$) bulunmaktadır. Bu doğrultuda mobil uygulamalarının kullanımını kolay bulan bireylerin mobil uygulamaları faydalı bulduklarını söylemek mümkündür.

5.3 | Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-24	19	4,18	3,882	0,002
	25-31	66	4,40		
	32-38	61	4,18		
	39-45	38	4,21		
	46-52	28	4,02		
	53 ve üzeri	32	3,76		

Verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre; 25-31 yaş grubu ile 53 ve üzeri yaş grubunun mobil uygulamaların kullanım kolaylığına yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda 25-31yaş grubunun mobil uygulamaların kullanımını diğer yaş gruplarına göre daha kolay bulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ön Lisans	34	3,97	1,251	0,292
	Lisans	151	4,22		
	Yüksek Lisans	49	4,13		
	Doktora	10	4,28		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 5'de görüldüğü üzere rehberlerin eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda mobil uygulamaların kullanımının kolay olarak algılanmasının eğitim seviyesine göre değişiklik göstermediğini söylemek mümkündür.

Tablo 6: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1-5 yıl	87	4,29	2,790	0,041
	6-10 yıl	49	4,17		
	11-15 yıl	33	4,27		
	16 yıl ve üzeri	75	3,98		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü üzere rehberlerin mesleki tecrübe düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre 1-5 yıl ile 16 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olan rehberlerin mobil uygulamaların kullanım kolaylığına yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1-5 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer mesleki tecrübeye sahip turist rehberlerine göre daha kolay bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Muğla Rehberler Odası	104	4,22	2,078	0,127
	İzmir Turist Rehberleri Odası	82	4,23		
	Bursa Turist Rehberleri Odası	58	4,00		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı olunan

rehber odası düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda mobil uygulamaların kullanımının kolay olarak algılanmasının kayıtlı olunan rehber odasına göre değişiklik göstermediğini söylemek mümkündür.

Aşağıdaki tablolarda ise Algılanan Fayda boyutuna ilişkin varyans analizlerine ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	18-24	19	4,23	0,831	0,529
	25-31	66	4,46		
	32-38	61	4,38		
	39-45	38	4,32		
	46-52	28	4,58		
	53 ve üzeri	32	4,34		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş değişkenine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 9: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	Ön Lisans	34	4,32	0,598	0,617
	Lisans	151	4,38		
	Yüksek Lisans	49	4,47		
	Doktora	10	4,58		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere rehberlerin eğitim seviyesine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 10: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	1-5 yıl	87	4,38	0,547	0,651
	6-10 yıl	49	4,32		
	11-15 yıl	33	4,37		
	16 yıl ve üzeri	75	4,48		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 10'da görüldüğü üzere rehberlerin tecrübe seviyesine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 11: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Fayda	Muğla Rehberler Odası	104	4,48	1,723	0,181
	İzmir Turist Rehberleri Odası	82	4,38		
	Bursa Turist Rehberleri Odası	58	4,27		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın kayıtlı olunan rehber odası değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı oldukları rehber odasına göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Aşağıdaki tablolarda ise Algılanan Kullanım Zorluğu boyutuna ilişkin varyans analizlerine ilişkin bulgular verilmektedir.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	18-24	19	2,32	1,175	0,322
	25-31	66	2,23		
	32-38	61	2,42		
	39-45	38	2,11		
	46-52	28	2,46		
	53 ve üzeri	32	2,50		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 12'de görüldüğü üzere rehberlerin yaş düzeylerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 13: Eğitim Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Ön Lisans	34	2,53	1,344	0,261
	Lisans	151	2,24		
	Yüksek Lisans	49	2,42		
	Doktora	10	2,40		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 13'de görüldüğü üzere rehberlerin eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 14: Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğu Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	1-5 yıl	87	2,13	4,621	0,041
	6-10 yıl	49	2,54		
	11-15 yıl	33	2,67		
	16 yıl ve üzeri	75	2,27		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun mesleki tecrübe değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 14'de görüldüğü üzere rehberlerin mesleki tecrübe düzeylerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Varyanslar homojenlik göstermediğinden verilere post-hoc testlerden Games Howell test uygulanmıştır. Test sonucuna göre 1-5 yıl ile 6-10 ve 11-15 yıl mesleki tecrübeye sahip olan rehberlerin mobil uygulamaların kullanım zorluğuna yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. 11-15 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer mesleki tecrübeye sahip turist rehberlerine göre daha zor bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 15: Kayıtlı Olunan Rehber Odası Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğu Yönelik Anova Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	F	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Muğla Rehberler Odası (MURO)	104	2,19	3,986	0,020
	İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)	82	2,31		
	Bursa Turist Rehberleri Odası (BURO)	58	2,59		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım zorluğunun kayıtlı olunan rehber odaları değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespiti amacıyla tek

yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 15'de görüldüğü üzere rehberlerin kayıtlı oldukları rehber odalarına göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Verilere homojenlikleri doğrultusunda post-hoc testlerden Tukey test uygulanmıştır. Test sonucuna göre; İZRO'ya kayıtlı olan turist rehberleri ile BURO'ya kayıtlı olan turist rehberleri grubunun mobil uygulamaların kullanım zorluğuna yönelik algılarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda BURO'ya kayıtlı olan turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer meslek odalarına bağlı olan turist rehberlerine göre daha zor ve anlaşılması güç bulduğunu söylemek mümkündür.

5.4 | T Testi Sonuçları

Çalışmanın bu başlığı altında Cinsiyet değişkenine göre boyutlara göre farklılıkların tespiti amacıyla yapılan T Testi bulguları verilmektedir.

Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Kolaylığına Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	S.S	T	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Kadın	55	4,29	0,70	1,404	0,162
	Erkek	189	4,13	0,72		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan kullanım kolaylığının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 16'da görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan kullanım zorluğu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 17: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Faydaya Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Sınıf	N	X	S.S	T	P
Algılanan Fayda	Kadın	55	4,32	0,83	-0,884	0,378
	Erkek	189	4,42	0,65		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 17'de görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre Algılanan Kullanım Zorluğuna Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Smf	N	X	SS	T	P
Algılanan Kullanım Zorluğu	Kadın	55	2,06	0,83	-2,644	0,009
	Erkek	189	2,40	0,65		

Rehberlerin kullandığı mobil uygulamalara yönelik algılanan faydanın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 18'de görüldüğü üzere rehberlerin cinsiyetlerine göre algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar ile birlikte değerlendirildiğinde erkek rehberlerin kadın rehberlere göre mobil uygulamaların kullanımını daha zor bulduklarını söylemek mümkündür.

6 | SONUÇ

Bu çalışma turist rehberlerinin kullandığı mobil uygulamaların kullanım kolaylığı, kullanım zorluğu ve faydaya yönelik algılarının araştırılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ilk olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve kullanım zorluğu test edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında istatistiksel olarak ($p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra algılanan fayda ile algılanan kullanım zorluğu arasında ($r = 0,040$ $p > 0,01$) anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde, mobil uygulamaların kullanım kolaylığı yaş ve mesleki tecrübe değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterirken eğitim, kayıtlı olunan rehber odası ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda 25-31 yaş grubu ve 1-5 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımı kolay bulduklarını söylemek mümkündür. Mobil uygulamalarda algılanan fayda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Mobil uygulamaların algılanan kullanım zorluğu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bağlı olunan rehber odası ve mesleki tecrübe değişkenlerine göre incelendiğinde, mesleki tecrübe, kayıtlı olunan rehber odası ve cinsiyet değişkeni ile algılanan

kullanım zorluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda BURU'ya kayıtlı olan turist rehberlerinin, 11-15 yıl tecrübeye sahip turist rehberlerinin ve cinsiyeti erkek olan turist rehberlerinin mobil uygulamaların kullanımını diğer meslek odalarına bağlı olan turist rehberlerine göre daha zor ve anlaşılması güç bulduğunu söylemek mümkündür.

Dünyada her gün yenisi ortaya çıkan teknolojik uygulamalar turizm işletmelerini etkisi altına aldığı gibi turist rehberlerini de etkisi altına almaya başlamıştır. Özellikle günümüzde akıllı turist rehberi uygulamaları turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında başvurduğu uygulamalardan biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin günümüz teknolojilerine uyum sağlama zorunluluğu kaçınılmazdır. Çakmak ve Demirkol (2017) yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin teknolojik gelişmelere uyum sağlamada zorluk yaşadıklarını ve kullanım zorluğu yaşadıklarına değinmiştir. Yapılan bu çalışmada da turist rehberlerinin sık olarak mobil uygulamalara başvurduğu ve bu uygulamalardan fayda sağladığı görülse de bazı turist rehberleri tarafından uygulamalar zor ve karmaşık olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerine mobil uygulamalar ile ilgili eğitim verilebilir ve turist rehberlerinin tur sırasında ihtiyaç duydukları, pusula, hesap makinesi, ajanda, sözlük gibi malzemeler tek bir uygulama içerisinde toplanarak kullanım kolaylığı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E. ve Cantoni, L. (2014). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries. *Information And Communication Technologies in Tourism*, s. 45-57. Dublin.

Bayram, M. (2010, 10 25). *Oteller İçin Mobil Pazarlama Uygulamaları*. 05 18, 2020 tarihinde <http://www.yasasinturizm.com/2010/10/oteller-icin-mobil-pazarlama.html> adresinden erişildi.

Bekar, A., ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), s. 413-430.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), s. 409-421.

Buhalis, D., ve O'Connor, P. (2015). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), s. 7-16.

Buhalis, D., ve Yovcheva, Z. (2013). *Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained*. 05 18, 2020 tarihinde Digital Tourism Think Tank: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf> adresinden erişildi

Chan, T. Y. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Affecting Consumer Mobile Technology Adoption Within The Hotel Industry. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 5(2), s. 44-50.

Çakmak, T. F., ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), s. 221-235.

Gürler, İ., ve Güler, M. E. (2011). İşletmelerde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı Sonucu Elde Edilen Fayda ve Verimlilik Arasındaki İlişki, *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(553), s. 49-58

Kim, H. H., ve Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), s. 692-711.

Kozak, N. (1999). *Turizm Mevzuatı El Kitabı*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Law, R., Leung, R., ve Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications In Hospitality And Tourism: A Review Of Publications From 2005 To 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), s. 599-623.

Liu, Y., ve Law, R. (2013). The Adoption of Smartphone Applications by Airlines. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-57. Innsbruck.

Mickael, I. (2011, 08 31). *Mobile the new black for travel*. 05 18, 2020 tarihinde <https://www.zdnet.com/article/mobile-the-new-black-for-travel/> adresinden erişildi.

MobiRoller. 05 18, 2020 tarihinde Turizm firmaları mobil uygulamalar ile kazanıyor: <https://www.mobiroller.com/tr/blog/turizm-firmalari-mobil-uygulamalar-ile-kazaniyor/> adresinden erişildi.

Sabah.com. (2019, 05 13). 05 19, 2020 tarihinde THY 4 milyon bileti mobil uygulamadan sattı THY

mobil uygulamaya yoğun ilgi: [Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., ve Günlü Küçükaltan, E. \(2017\). *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler, ve V. Altınbaş \(Ed.\), *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* \(s. 172-187\) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.](https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/05/13/thy-4-milyon-bileti-mobil-uygulamadan-sattithy-mobil-uygulamaya-yogun- ilgi adresinden erişildi.</p></div><div data-bbox=)

Sultan, F., Rohm, A. J., ve Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23, s. 308-320.

Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E., ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), s. 250-260.

Tekin, Ö., Bideci, M., ve Aydın, A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği). M. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, S. Büyükepekçi (Ed.), *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Vol.* (s. 679-686) içinde. Konya: Aybil Yayınları.

Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Eko Turizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

TUREB. (2020). 06 21, 2020 tarihinde Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>

Turizm Güncel. (2016, Ocak 25). 05 18, 2020 tarihinde Jolly Tur 2016'da tatil planlarını mobile taşıyor: <https://www.turizmguncel.com/haber/jolly-tur-2016da-tatil-planlarini-mobile-tasiyor-h26407.html> adresinden erişildi.

TurizmGüncel.com. (2015, 09 24). 05 15, 2020 tarihinde Oteller mobil uygulamaları ile öne çıkmak için neler yapmalı? : <https://www.turizmguncel.com/haber/oteller-mobil-uygulamaları-ile-one-cikmak-icin-neler-yapmalı-h24893.html> adresinden erişildi.

Xiang, Z., Magninini, V. ve Fesenmaier, D. (2015). Information Technology And Consumer Behavior In Travel And Tourism: Insights From Travel

Planning Using The Internet. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, s. 244-249.

Yemeksepeti.com. 05 18 2020 tarihinde Vikipedi adresinden erişildi.

Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Science Research*, s. 4686-4697

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. ve Bahar, M. (2018). Industry 4.0 and Smart Tourism: Antalya Destination Smart Tourist Guide Proposal. N. Bilici, R. Pehlivanlı, K. Ashırkhanova (Ed.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences III Congress Book* (s. 707-718) içinde. Antalya: Inglobe.



Review Article

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESSES AND ITS DRIVERS

İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ETMENLERİ

Müge KLEİN¹

¹ Doç. Dr., İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türk-Alman Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, klein@tau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2341-2975

Article Info:

Received : April 29, 2020

Revised : May 31, 2020

Accepted : June 6, 2020

Keywords:

Digital Transformation

Digital Business

Digital Transformation Drivers

Digital Business Models

Anahtar Kelimeler:

Dijital Dönüşüm

Dijital İşletme

Dijital Dönüşüm Etmenleri

Dijital İş Modelleri

DOI: 10.46238/jobda.729499

ABSTRACT

In recent years, the digitalization starting with digitizing analog data proceeding with digitalization of business processes is being replaced by digital transformation. In addition to business models getting value with personalized products, ecosystem partnerships formed by many different companies become widespread and increase the competition in the market. Digital transformation influence and transform the whole operation, organization and even the company culture of businesses. Digital transformation as a disruptive and complex process needs an integrative digital transformation strategy comprising all fields of businesses undergoing the transformation. The aim of this study is to determine those fields of businesses concerned with digital transformation and the drivers of business digital transformation by literature review and to develop a conceptual model displaying the cause and effect relationship among them, in order to support businesses by determining digital transformation scenarios and by developing suitable digital transformation strategies.

ÖZET

İşletmelerde analog verilerin sayısallaştırılmasıyla başlayan ve süreçlerin dijitalleşmesiyle devam eden dijitalleşme süreci, yerini son yıllarda dijital dönüşüm sürecine bırakmıştır. Kişiselleştirilmiş ürün sunmaya dayanan iş modellerinin yanında farklı işletmelerin dijital ortaklığıyla oluşan ekosistemler yaygınlaşmakta ve pazardaki rekabeti artırmaktadır. Dijital dönüşüm, işletmenin tüm işleyişini, organizasyon yapısını ve hatta şirket kültürünü bile etkilemekte ve dönüştürmektedir. Yıkıcı ve karmaşık bir süreç olan dijital dönüşüm, işletmenin dönüşüm geçirecek tüm alanlarını kapsayan, bütünleyici genel bir dijital dönüşüm stratejisine ihtiyaç duyar. Bu çalışmanın amacı kaynak araştırması ile işletmelerde dijital dönüşüm yaşanacak alanları ve dönüşümü tetikleyen etmenleri belirlemek ve etmenler ve alanlar arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösteren kavramsal bir model geliştirerek işletmelerin dijital dönüşüm senaryoları belirlemesini ve bunlara uygun stratejiler geliştirmesini desteklemektir.

© 2020 JOBDA All rights reserved

1| GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dördüncü Sanayi Devrimi'ni ifade eden Endüstri 4.0 kavramı ile ortaya çıkan ve gerek ekonomik alanları gerekse kamusal ve toplumsal alanların yanında kişisel hayatları da

etkileyen bir dijital dönüşüm gündemdedir (Klein, 2019a; Schwab, 2017). Özellikle geride bıraktığımız son on sene içinde ağ teknolojilerinin, cep telefonlarının, sosyal medyanın ağırlıklı kullanılmasının yanında Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim, Artırılmış Gerçeklik, Büyük Veri Analizi gibi

yeni dijital teknolojilerin ve yöntemlerin de ortaya çıkmasıyla aslen 70li yıllarda bilgisayarların gelişmesiyle başlayan dijitalleşme, günümüzde dijital dönüşüm adı altında farklı bir boyuta taşınmıştır.

Yeni dijital teknolojilerle hızla ilerleyen dijital dönüşüm, ekonomik şartları ve beklentileri de değiştirmektedir. Zamandan ve yerden bağımsız her türlü veriye erişim olanağı, fiziksel ürünün değil, verilerin ve hizmetlerin ön planda olduğu bir ticaret ortamında ekonominin büyümesi ve verimliliğin artması beklentisini beraberinde getirmektedir (Schwab, 2017). Mevcut iş modelleri dijitalleşerek dönüşmekte, yeni iş modelleri doğmakta ve bunun sonucunda işletmelerin iş değer zincirleri ve organizasyonları farklı yapılar gerektirmektedir. Ancak farklı dijital teknolojileri üretebilen, kullanabilen veya farklı şekilde pazarlayabilen işletmeler yeni ekonomik şartlara uyum sağlayabilecekleri ve yeni zorlu rekabet ortamındaki dijital pazarda hayatta kalabileceklerinden dolayı dijital dünyaya adaptasyon ve uyum süreci büyük önem taşımaktadır (Schwab, 2017).

İşletmelerin dijital dönüşümü, birliği bozan, yıkıcı bir süreçtir ve bundan dolayı karar verici merciler tarafından stratejik olarak yönetilmelidir (Berghaus & Back, 2016; Besson & Rowe, 2012; Hess, Matt, Benlian, & Wiesböck, 2016). Dijital dönüşüm stratejilerini belirlerken bir dijital dönüşüm yol haritası hazırlamakta zorlanan işletmelerin, işletmenin dönüşümden etkilenecek her alanının dikkate alındığı bütüncül bir yaklaşıma ihtiyacı vardır (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet, & Welch, 2014). Dijital dönüşüm olgusunun, özelliklerinin, tetikleyici etmenlerinin vs. belirlenmesi, dijital dönüşümün sebep ve sonuçlarının eşleşmesi ve tanımlanması günümüzde sosyal bilimler alanında bir araştırma boşluğudur (Morakanyane, Grace, & O'Reilly, 2017; Pflaum & Schulz, 2018). Bu konuda hakkında yapılmış az sayıdaki çalışmada da, Morakanyane vd. (2017)'nin çalışması örneğindeki gibi dijital dönüşümün etmenleri, sonuçları ve dijital dönüşüm yaşanacak alanlar belirlense de etmenler ve alanlar arasında bağlantı kurulmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı işletmelere dijital dönüşüm stratejileri belirlemede yardımcı olabilmek için dijital dönüşümü tetikleyen farklı etmenleri ve bu etmenlerin işletmenin hangi alanında bir dijital dönüşüme yol açacağını belirlemektir. Çalışmanın araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir: İşletmelerde dijital dönüşüm hangi alanlarda yaşanır? Bu alanlardaki dijital dönüşümü tetikleyen etmenler nelerdir? Dijital dönüşüm yaşanacak alanlar ve dönüşümü tetikleyen etmenler arasında nasıl bir ilişki vardır? Araştırma yöntemi olarak kaynak araştırmasına ve kavramsal modellemeye dayanan bu çalışma teorik bir çalışmadır. Bu bağlamda kaynak araştırması ışığında işletmelerdeki dijital dönüşüm

incelenerek işletmelerdeki farklı dijital dönüşüm alanları ve dijital dönüşümü tetikleyen etmenler belirlenecek ve bu etmenler ve dijital dönüşüm alanları arasındaki sebep-sonuç ilişkisini gösteren nedensel bir model geliştirilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde işletmelerde Endüstri 4.0 ile gündeme gelen dijital dönüşümden bahsedilerek işletmelerde dijital dönüşüm yaşanacak alanlar, üçüncü bölümde ise kaynak araştırmasına dayanarak işletmelerde dijital dönüşümü tetikleyen etmenler belirlenecektir. Daha sonraki bölümde dijital dönüşüm alanları ve etmenleri arasındaki bağlantı, ilişkiler diyagramı yöntemiyle modellenerek, bunu gösteren nedensel model tanıtılacaktır. Son bölümde bu modelin ilerideki araştırmalara nasıl destek olabileceği gösterilerek çalışma sonlandırılacaktır.

2 | İŞLETMELERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ALANLARI

Dijital dönüşüm hakkındaki kaynaklar incelendiğinde Dijital Dönüşümün özellikle son beş yılda Endüstri 4.0 konsepti ile ortaya çıkmış bir kavram olduğu görülmektedir. Fakat aslında işletmelerde dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin işletme içinde kullanılması ile diğer bir deyişle dijitalleşme süreciyle başlamıştır (Klein, 2019a). Günümüzde yeni dijital teknolojiler özellikle işletmelerin üretim süreçlerini etkilemekte ve dönüştürmektedir. Robotların, sensörlerin ve otonom sistemlerin hâkim olduğu akıllı fabrikalar, işletmelerin üretim süreçlerinde dijital dönüşüme yol açmaktadır. Dijital dönüşüm, sadece üretim süreçlerinin değişmesi anlamına gelmediği gibi çeşitli işletme fonksiyonlarında bilgisayar veya İnternet kullanımından öteye geçerek Sosyal Medya, Yapay Zekâ, Büyük Veri gibi yeni dijital teknolojilerin işletme süreçlerinde kullanılması ve bunun sonucunda yeni iş modellerinin geliştirilmesini ifade eder. İşletmelerdeki dijital dönüşüm hakkında literatürde farklı tanımlara rastlanmaktadır. Örneğin işletmelerde dijital dönüşüm, yeni dijital teknolojilerin (Sosyal Medya, Büyük Veri Analizi, Bulut Bilişim vb.) işletmeyi iyileştirilmek için kullanılması anlamına gelir (Fitzgerald, vd. 2014). Başka bir tanıma göre dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin ve yetkinliklerin gücüyle değer oluşturmak amacıyla yeni iş modelleri, işletme süreçleri ve müşteri deneyimini mümkün kılan evrimsel bir süreçtir (Morakanyane, vd. 2017).

İşletmelerde dijital dönüşüm denince akla ilk gelen dönüşüm alanı iş modellerinin dönüşmesidir. Ancak işletmelerdeki dijital dönüşümü sadece iş modellerindeki değişiklik olarak görmek yeterli olmaz, çünkü dijital dönüşüm işletmeleri bütün olarak etkileyen ve işletmelerin organizasyon yapılarında, şirket kültüründe, çalışma yerlerinde ve hatta iş etiği anlayışında bile gerçekleşen bir durumdur (Henriette, Feki, & Boughzala, 2016). Kaynaklara göre işletmelerde dijital dönüşüm,

ürünler, hizmetler, müşteri deneyimi, iş değer zincirleri, iş süreçleri gibi alanlarda olur (Liere-Netheler, vd. 2018; Markides, 2006; Matt, vd. 2015; Westerman, vd. 2011). Yeni dijital teknolojiler sayesinde işletmeler sadece ürünlerini ve iş modellerini dijitalleştirmekle kalmaz, süreçlerini de dijitalleştirerek yeni iş modellerine adapte olurlar (Burmeister, vd. 2016). Tüm bilgilere dayanarak işletmelerin dijital dönüşüm yaşadığı alanlar bu çalışmada üç başlık altında toplanır:

- İş Modelleri
- İş Süreçleri
- Organizasyon

Dijital dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni işletme görünümüne dördüncü sanayi devriminin etkisinden esinlenerek İşletme 4.0 ismi verilir. İşletme 4.0 yeni dijital teknolojileri uygulayan ve iş süreçlerini; organizasyon yapısını ve iş modellerini dönüştürerek değişen pazar şartlarına adapte olabilen bir işletmedir (Şekil 1).

Şekil 1. Dijital Dönüşüm – İşletme 4.0



Kaynak: Yazar

2.1 | İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Alanları

Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan İnternet ve kablosuz ağ teknolojileri, insanlar arasında yer ve zamandan bağımsız iletişim ve etkileşimi destekler ve yer ve zamandan bağımsız veriye erişimi mümkün kılar. Bulut Bilişim teknolojisi, verileri, yazılımı ve onlara erişmek için gerekli cihazları tamamen birbirinden ayıran bir yaklaşıma sahiptir (Klein, 2019a). Bulut Bilişim sayesinde işletmeler her türlü veriye ve yazılıma, yer ve zamandan bağımsız olarak ağ üzerinden hızlıca erişilebilir. Bu veriler farklı kaynaklardan gelen ve sürekli değişen üretim verileri, ürün verileri, satış verileri, müşteri verileri veya çalışan verileri gibi işletmeyi ilgilendiren her türlü veri olabilir. Büyük Veri adı verilen bu karmaşık veri kümesini analiz etmek ve işletmelere doğru karar vermede son derece önemli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla son yıllarda veri analiz yöntemleri geliştirilmiştir

(Banger, 2018). Veri analiz yöntemleri işletmelerdeki tüm verileri birleştirerek bilgileri ve bu bilgileri birleştirerek özellikle kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirilmesinde ve risk analizinde kullanılacak bilgi dağarcığını oluşturmayı hedefler. Nesnelerin İnterneti her türlü cihaza veya objeye gömülen sensörler aracılığıyla veri toplanmasına dayanır (Özdoğan, 2017). Toplanan veriler ağ üzerinde paylaşılır ve yönetilir. Son yıllarda en çok gelişmiş dijital teknolojilerden bir diğeri de, otonom araçlar veya otonom robotlar gibi akıllı makineler ile gündeme gelen Yapay Zekâ uygulamalarıdır. İşletmelerin özellikle üretim faaliyetlerinde kullanılan, insanların davranışlarını taklit etmeye programlanmış ve insanlardan bağımsız eyleme geçen akıllı makineler iş süreçlerini kolaylaştırır ve hızlandırır. Bunların yanında Sosyal Medya uygulamaları kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımını ve işbirliğini destekleyen yazılımlardır. İşletmeler, mobil cihazlar ile kolayca erişim sağlanan sosyal medya yazılımlarını özellikle müşteri yönetiminde kullanırlar (Klein, 2019b). Klein'a (2019a) göre yeni gelişen dijital teknolojilerin farklı kombinasyonları işletmelerde farklı uygulamaların geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, üretimde Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ ve Bulut Bilişim teknolojilerinin ortak çalışması sonucu fabrikalarda Siber Fiziksel Sistemler ortaya çıkmıştır. Veya İnternet alışveriş sitelerindeki Sosyal Ticaret, Sosyal Medya ve Büyük Veri teknolojilerinin entegrasyonudur.

2.2 | Yeni Pazar Şartları

Yer ve zamandan bağımsız her türlü veriye ulaşılabilirliği, pazardaki fiyatlar ve ürünler hakkındaki şeffaflığı artırmaktadır. Bu durum bir yandan pazardaki işletmeler için yüksek bir rekabet ortamı yaratırken (Schwab, 2017), diğer bir yandan da yeni bir tüketici davranışına sebebiyet vermektedir. Müşterilerin taleplerini karşılamak veya yeni müşteriler elde edebilmek için yenilikçi iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Müşteri odaklı iş modelleri geliştiren işletmeler müşterilerin paylaştıkları verilerin gerçek zamanlı analizini yapmakta ve buna göre yerden ve zamandan bağımsız olarak müşterilerine hizmet sunmaktadır (Schwab, 2017). Şeffaflığın süregeldiği ve müşterinin kolaylıkla alternatif başka bir ürüne veya markaya kayabildiği bir ortamda marka değeri zor kazanılan ve kolay kaybedilen bir ödül olmaktadır (Schwab, 2017). Bunun yanında dijital yetkinlikleri ve tecrübeleri yüksek olan müşterilerin, ürünlerden yüksek deneyimsel beklentileri olmakta ve daha çabuk, daha ucuz ve daha kaliteli ürünler talep etmektedirler.

Schwab'a (2017) göre dijital dönüşümü başarıyla tamamlamış işletmeler daha kaliteli ve daha ucuz ürünleri müşteriye daha hızlı ulaştırabilen işletmeler olacaktır. Pazarda oluşan yeni rakipler sadece start-up şirketleri değil yıllardan beri klasik anlamda iş

değeri üreten ama dijital dönüşümü başarıyla gerçekleştiren işletmeler de olabilir.

Bunun yanı sıra üretimde akıllı sistemlerin kullanılmasıyla maliyetlerin düşmesi ve verimliliğin artması beklenmektedir. Müşterilerin de üretim sürecine dahil olması ürün geliştirme maliyetini düşürecek ve ürünlerin pazara daha çabuk çıkmasını sağlayacaktır (Blunck & Werthmann, 2017). Bu sayede arz ve talep arasındaki fark en aza indirgenecek, aşırı üretim azalacaktır.

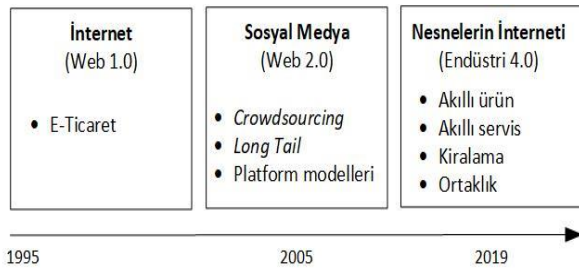
2.3 | Yeni İş Modelleri

İş modeli bir işletmenin nasıl değer ürettiğini, bu değeri tüketiciye nasıl dağıttığını ve bu değerle nasıl gelir elde ettiğini gösterir (Osterwalder, Pigneur, Oliveira & Ferreira, vd. 2011). Dijital dönüşüm, iş modellerinin hem değer üretiliş ve dağıtım şeklini hem de gelir elde etme şeklini değiştirir (Blunck & Werthmann, 2017). Bir iş modelinin dijital iş modeli olarak adlandırılabilmesi için dijital teknolojilerdeki değişikliklerin işletmenin iş yapış ve gelir üretme şeklini kökten değiştirmesi gereklidir (Veit, vd. 2014). Diğer bir tanıma göre yeni iş modelleri, dijital teknolojilerin sağladığı potansiyeli ekonomik değere çeviren iş modelleridir (Ehret & Wirtz, 2017).

Öncelikle İnternet'in daha sonra Sosyal Medya'nın ve en son olarak da Nesnelerin İnterneti teknolojisinin kullanılmasıyla yeni iş modelleri oluşmuş ve oluşmaya devam etmektedir (Fleisch, vd. 2015). Buna göre Fleisch vd. (2015) dijital teknolojilerin etkisiyle iş modellerinin gelişimini üç evrede izlemektedir (Şekil 2):

- İnternet etkisiyle oluşan iş modelleri
- Sosyal Medya etkisiyle oluşan iş modelleri
- Nesnelerin İnterneti etkisiyle oluşan iş modelleri

Şekil 1. Dijital İş Modelleri



Kaynak: Fleisch, E., Weinberger, M., & Wortmann, F. (2015). Geschäftsmodelle im internet der dinge. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 67(4), 444-465.

İnternet'in gelişmesiyle çevrimiçi ticaret mantığına dayanan Elektronik Ticaret iş modelleri gelişmiştir. E-Ticaret, ürün veya hizmetlerin ticaretinin çevrimiçi veri gönderiminin sağlandığı İnternet ortamında elektronik mali sistemler kullanılarak yapılmasıdır (Wigand 1997). Kullanıcının aktif olarak içerik

geliştirmesine imkan sağlayan Web 2.0 - İnternet teknolojisi, Elektronik Ticareti sosyal medya ortamına taşıyarak müşteri odaklı ürün geliştirmeye dayalı Sosyal Ticaret olgusunu geliştirmiştir (Liang & Turban, 2011). Sosyal Ticaret iş modelleri *crowdsourcing* (kitlese kaynak kullanımı), *longtail* (uzun kuyruk teorisi) gibi prensiplerden faydalanan iş modellerinin yanında dijital platformlara dayalı iş modellerinden oluşur (Klein, 2019b). Kolektif zekanın bireysel zekadan daha iyi çözümler üretmesi düşüncesine dayanan *crowdsourcing* iş modelleri, müşterilerin, ağ içerisinde işletmelerin ürün geliştirme sürecine dahil olmalarını hedefler (Bächle, 2016). Ekonomideki *longtail* teorisi Sosyal Ticaret kapsamında dijital teknolojiler sayesinde kitlese pazarları birçok küçük niş pazara çevirerek az talep gören niş ürünlerin belirlenmesini ve satışını mümkün kılan iş modelleri olarak kendini gösterir (Klein, 2019b). İşletmelerin kendi ürünlerini veya birçok farklı satıcının ürününü pazarladığı çevrimiçi mağaza platformları ve ürün bazlı tavsiye platformları da Sosyal Ticaret kapsamında yaygınlaşmış iş modelleridir. 90'lı yılların sonunda oluşan *dotcom* Elektronik Ticaret şirketleri yerini Nesnelerin İnterneti teknolojisiyle platform üzerinde, işbirliğinden oluşan, veriye dayanan ve hizmetin değer olarak sunulduğu iş modellerine bırakmaktadır (Burmeister vd., 2016). Günümüzde geleneksel şirketlerin iş modelleri bu tür yenilikçi iş modelleri karşısında tehdit altındadır. *Endüstri 4.0* ile gündeme gelen Nesnelerin İnterneti teknolojisinin dijital dönüşüm sonucunda beraberinde getirdiği çeşitli yenilikçi iş modelleri vardır. Dijital dönüşüm ile işletmeler, akıllı ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasına dayalı, gerçek zamanlı, kiralama ve ortaklık iş modellerine geçmektedirler. Yenilikçi iş modelleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Matyssek, 2017):

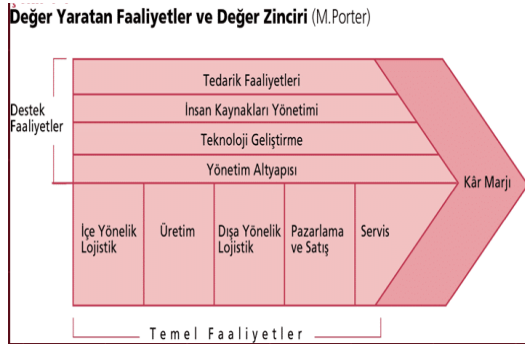
- **Akıllı ürün iş modelleri:** İçine yerleştirilen sensörler sayesinde dijital yetenekli sayılan akıllı ürünler bu tür iş modellerinde değer oluşturur. Ürünlerin akıllı olması onların izlenebilir ve çift yönlü iletişime açık olması gibi faydalar sağlar. Akıllı ürünler sayesinde işletmeler, ürünü satın alan müşterileriyle satış sonrası uzun vadeli iletişim halinde kalabilir ve ürün kullanımı hakkında bilgi edinebilirler.
- **Akıllı hizmet iş modelleri:** Akıllı ürünlerin hizmetler ile birleştirildiği kombinasyon iş modelleridir. Akıllı üründen elde edilen verilere göre müşteriye uygun hizmet verilmesine dayanır.
- **Kiralama iş modelleri** (*pay per use*): Ürünün satılmadığı, sadece ürün kullanımının ücretlendirildiği iş modelleridir. Müşterinin ürünü kullanım şekline veya zamanına göre uygun ödeme yapması kiralama iş modelinde mümkündür.

- **Ortaklık iş modelleri:** Farklı branşlardan farklı şirketlerin ortaklıklarının ön planda olduğu ve işletmeler arasındaki işbirliğinin her işbirlikçiye ayrı fayda sağladığı yenilikçi platform iş modelleridir. Arz ve talep taraflarının dijital bir platform üzerinde bir araya geldiği ortaklık iş modelleri, işletmeler, işletmenin paydaşları ve müşteriler arasında “ekosistemler” gelişmesine dayanır. İşletme ekosistemleri fikri yeni değildir ve akademik çalışmalarda uzun yıllardan beri biyolojik ekosistemlere benzetilerek bu tür ekosistemlerin bahsi geçmektedir (Peltoniemi & Vuori, 2004; Kress vd., 2017).

2.4 | Yeni İş Süreçleri

Porter (2001), işletmelerdeki iş süreçlerini temel faaliyetler ve destekleyici faaliyetler olarak iki grupta ele alır (Şekil 3). Temel faaliyetler, üretim için gerekli hammaddelerin satın alınmasından ürünlerin üretilmesine, üretimden satışa ve satıştan ürün servisine kadar tüm mal ve hizmet akışını ifade eden iş değer zincirini kapsar. Destekleyici faaliyetler ise işletmedeki finans, muhasebe, yönetim, insan kaynakları gibi diğer birimler ve fonksiyonlar ile iş değer zinciri arasındaki işlevlerden oluşur.

Şekil 2. İş Süreçleri



Kaynak: <https://www.sezginkoyun.com/isletme-analizi/#>

İşletme 4.0 kapsamında kullanılan dijital teknolojiler iş süreçlerini yakından etkilemektedir. Özellikle üretimde yeni dijital teknolojilerin kullanılması iş değer zincirinin ilk halkasından son halkasına kadar işleyişi değiştirmekte ve klasik, iç ve dış sınırları belli iş değer zinciri anlayışını kaldırmaktadır (Blunck & Werthmann, 2017). Bugüne kadar kağıt tabanlı ve bilgisayar destekli yürütülen süreçlerden oluşan iş değer zinciri bu geleneksel hibrit sistemin ötesine geçilerek komple bir dijital sistem entegrasyonu olarak yürütülür (Akben & Avşar, 2017). Gerçek zamanlı ve şeffaf veri akışı sayesinde iş değer zinciri üzerindeki tedarikçiler, üretici işletme, işletmenin tüm faaliyetleri ve müşteriler birbirine bağlanmaktadır. Bu durum iş süreçlerindeki yatay ve dikey entegrasyon olarak adlandırılır. Yatay entegrasyon iş değer zincirini oluşturan temel

faaliyetlerin başında bulunan tedarikçiler ve sonunda bulunan müşterilerin de iş değer zincirine katılması ve tüm bilgi akışının müşteriden tedarikçiye doğru aktığı bir süreç yapısına gelinmesidir (Blunck & Werthmann, 2017). Dikey entegrasyon, iş değer zincirindeki temel faaliyetlerin işletmelerin tüm destekleyici faaliyetleri ile birleşmesiyle aralarında bilgi alışverişinin sağlanmasıdır (Blunck & Werthmann, 2017). Yatay ve dikey entegrasyon sayesinde işletmeler, tedarikçiler veya müşteriler tarafından talep edilen değişikliklere daha çabuk cevap verebilecek esnek ve çevik bir işleyişe sahip olurlar (Blunck & Werthmann, 2017).

2.5 | Yeni Organizasyon Yapısı

Dijital dönüşümün etkilediği en önemli işletme alanlarından biri de işletmedeki organizasyon yapısıdır. Değişen iş süreçlerine uyum sağlamak için işletmelerdeki hiyerarşik organizasyon yapılarının yerlerini, hiyerarşik açıdan daha düz, ağ şeklinde, işbirliğine dayanan ve kendini duruma göre organize eden esnek yapılara bırakması beklenmektedir (Kofler, 2018; Schwab, 2017). İşletmenin organizasyon yapısı şirket çalışanlarının kısa zamanda ve ait oldukları bölümden bağımsız şekilde birbirleriyle ortak çalışmalarını mümkün kılan esnek ve dağınık bir şekle dönüşmektedir. Yeni organizasyon yapısında yetenek kaymaları yaşanacak ve bu da yeni iş tanımlarını beraberinde getirecektir. Ayrıca çalışanların başarı ölçümü ve motivasyonu farklı şekillerde olacak ve işletmenin başarısının anahtar noktalarından birisini teşkil edecektir (Schwab, 2017). Bunun yanı sıra yeni organizasyon yapısını yönetecek liderlerin de farklı becerilere ve yönetim şekillerine ihtiyacı olacaktır (Klein, 2020). Dijital dönüşüm esnasında işletmeler yeni iş modelleri geliştirirken mevcut iş modellerinin bazılarını dönüştürmekte bazılarını da korumakta ve hatta iyileştirmektedir. Bu da iki farklı organizasyon yapısının aynı anda işler durumda olması sonucunu doğurur. Staffen & Schoenwald (2016) tarafından “iki elini kullanabilme” yeteneği olarak adlandırılan bu durum iki farklı organizasyon yapısı arasındaki dengeyi sağlamak için gerekli esneklik ve çevikliği ifade eder ve yöneticilerin de bu tür yeteneklere sahip olan bir lidere dönüşmelerini gerektirir.

3 | İşletmelerde Dijital Dönüşümü Tetikleyen Etmenler

Dijital dönüşüm işletmelerde yıkıcı bir değişikliğe sebep verdiği için işletmelerin tüm dijital dönüşüm sürecini planlayan, yürüten, kontrol eden ve başarısını ölçen, bütüncül bir dijital dönüşüm stratejisine ihtiyacı vardır (Kofler, 2018). Dijital dönüşüm stratejisini belirlerken dönüşümü tetikleyen etmenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemek önem taşır (Liere-Netheler vd., 2018). Bu

çalışmada dijital dönüşüm etmenleri iki aşamalı bir yol izlenerek belirlenmiştir:

- Kaynak araştırması: Kaynaklarda bahsi geçen dijital dönüşüm etmenlerini tespit etmek.
- Gruplandırma: Tespit edilen dijital dönüşüm etmenleri arasındaki sebep-sonuç veya kapsam gibi ilişkilere göre etmenleri aralarında gruplandırmak.

İşletmelerdeki dijital dönüşüm hakkında yapılan kaynak araştırmasında dijital dönüşümü tetikleyen etmenler aranmıştır. Bazı kaynaklar işletmelerdeki dijital dönüşümü genel olarak ele alırken (Chanas, 2017; Ezeokoli vd., 2016; Kane vd., 2015; Kofler, 2018; Liere-Netheler vd., 2018; Morakanye vd., 2017; Pflaum & Schulz, 2018; Tesch & Brillinger, 2017; Verina & Titko, 2019), bazıları sadece iş modellerinin dönüşümü olarak görmektedir (Anderson & Kupp, 2008; Burmeister vd., 2016; Chesbrough, 2010; de Reuver & Bouwman, 2009; Foss & Saebi, 2017; Wirtz & Daiser, 2017).

İş modellerinin dönüşümünü inceleyen kaynakların bir kısmı doğrudan dijital dönüşüm sonucu tetiklenen iş modellerinin dönüşümünü incelemekte (Burmeister vd., 2016; de Reuver & Bouwman, 2009; Foss & Saebi, 2017) bir kısmı da konuya iş model inovasyonu olarak daha genel yaklaşmaktadır (Anderson & Kupp, 2008; Chesbrough, 2010; Wirtz & Daiser, 2017). İş model yeniliklerini tetikleyen etmenlerin üzerinde az araştırma yapılmış bir konu olduğuna vurgu yapan Wirtz & Daiser (2017), ortaya koydukları kavramsal çerçevede iş model yeniliğini etkileyen etmenleri mikro ve makro seviyede gruplandırmakta ve mikro seviyedeki etmenleri, değişen müşteri beklentileri, rekabet, şirket dinamikleri, ürün ve hizmet yenilikleri olarak, makro etmenleri ise globalleşme, teknoloji, mevzuata ilişkin ekonomik konular ve pazar kaymaları olarak belirlemektedir. Diğer bir çalışmada iş modellerinde yenilik yaratan etmenler olarak iş değer zincirlerinin rekonfigürasyonu, geleneksel olmayan ortaklarla işbirliği ve en önemlisi olarak pazardaki rekabet sıralanmıştır (Anderson & Kupp, 2008). Chesbrough (2010) ise çalışmasında örgütsel liderliğin iş model inovasyonundaki etkisine dikkat çekmektedir. Diğer bir çalışmada işletmenin iş model dönüşümünü tetikleyen etmenler olarak yeni teknolojik olanaklar, değişen müşteri ihtiyaçları ve işlevleri iyileştirme isteği kabul edilmektedir (Burmeister vd., 2016). İş modellerinin dönüşümünü etkileyen dış etmenleri inceleyen bir diğer çalışma en önemli etmen gruplarının teknoloji, pazar ve devletin yaptığı düzenlemeler olduğunu ortaya koymuştur (de Reuver & Bouwman, 2009).

İşletmelerdeki dijital dönüşümü tetikleyen etmenler bazı kaynaklarda genel olarak incelenmiştir: Örneğin

Ezeokoli vd. (2016) beş farklı kaynaktan topladığı bilgiler ışığında işletmelerdeki dijital dönüşüm etmenlerini kârlılık ve yeni gelir artışı elde etmek, müşterilerin dijital beklentileri değiştiği için müşteri memnuniyetini sağlamak, işlevsel verimliliği artırmak, işletmenin pazardaki değişikliklere uyumunu hızlandırmak ve devamlı değişen pazar yapısında işletmeye rekabet avantajı sağlamak olarak sıralamıştır. 2014 yılında 129 farklı ülkedeki çeşitli branştan 4800 şirket çalışanı ile yapılan anket çalışması sonucuna göre işletmelerdeki dijital dönüşüm sadece dijital teknolojilerin ve şirketteki dijital yetkinliklerin tetiklediği bir olgu değildir; dijital dönüşümün diğer bir önemli etmeni liderlerin aldığı dijital stratejik kararlardır (Kane vd., 2015). Morakanye vd. (2017) dijital dönüşüm etmenleri olarak dijital teknolojileri, şirket çalışanlarının dijital yetkinliklerini, şirkette alınan stratejik kararları ve pazardaki yeni iş modellerini göstermektedir. Farklı bir çalışmada dijital dönüşüm etmenleri, yeni pazarların ve yeni iş olanaklarının ortaya çıkması, artan rekabet, müşterilerin ihtiyaçları ve artan istekleri, teknolojik gelişmeler, görev ve süreçlerin dijitalleşmesi, üst yönetim desteği ve liderlerin dijital dönüşümün önemini fark etmeleri olarak belirlenmiştir (Verina & Titko, 2019). Kofler (2018) çalışmasında dijital dönüşümü tetikleyen kuvvetler olarak müşterilerin ve diğer paydaşların beklentilerini, dijital teknolojileri, yeni dijital iş modellerini ve rakiplerin faaliyetlerini saymıştır. Tesch & Brillinger'e (2017) göre hızlı teknolojik değişimler, artan rekabet ve dinamik değişen pazar gibi dış etmenler işletmelerde yeni iş modellerinin oluşmasını tetikler.

Bazı çalışmalarda dijital dönüşümü tetikleyen etmenler dış ve iç olarak iki gruba ayrılmıştır. Örneğin bir çalışmada yeni dijital teknolojiler dış etmen, işletmedeki yeni stratejik kararlar ise dijital dönüşümün iç etmeni olarak görülmüştür (Pflaum & Schulz, 2018). Foss & Saebi (2017) çalışmasında iş modellerini dönüştüren dış etmenler olarak rekabette değişiklik, yeni teknolojiler, yeni ağ pozisyonu ve dış paydaşların taleplerini, iç etmenler olarak ise dijital yetkinlikler ve işletmenin stratejik değişiklik kararlarını sıralamıştır. Benzer şekilde Liere-Netheler vd. (2018) çalışmasında dijital dönüşüm etmenlerini örgütsel ve dış etmenler olarak iki grupta toplamıştır. Örgütsel etmenler süreç iyileştirmesi, iş yeri iyileştirmesi, yatay ve dikey entegrasyon, yönetime destek, maliyet düşürülmesi olarak belirlenmekte; dış etmenler ise müşteri talepleri, iş değer zinciri, yenilik baskısı, pazar baskısı ve devletin uyguladığı yeni mevzuatlardır. Chanas'a (2017) göre işletmelerdeki dijital dönüşümü tetikleyen iki önemli dış faktör gelişen dijital teknolojiler sonucunda değişen müşteri tercihleri ve beklentileridir. İç tetikleyici ise kârı arttırmak ve üst

yönetimin yeni gelir kaynakları keşfetmek isteği ve dijital dönüşüm ile ilgili aldığı stratejik kararlardır.

Kaynak araştırması sonucu işletmelerdeki dijital dönüşümü tetikleyen etmenler şu şekilde belirlenmiştir (Tablo 1):

- Dijital teknoloji
- Dijital yetkinlik
- Stratejik karar

- İşlevsel iyileştirme
- Üst yönetim
- Kâr ve gelir artışı
- İş değeri zinciri
- Mevzuat
- Yeni işbirlikleri
- Rekabet avantajı
- Müşteri memnuniyeti
- Pazara ve iş modellerine uyum

Tablo 1. Dijital Dönüşüm Etmenleri

	Dijital teknoloji	Dijital yetkinlik	Stratejik karar	İşlevsel iyileştirme	Üst yönetim	Kâr ve gelir artışı	İş değeri zinciri	Mevzuat	Yeni işbirlikleri	Rekabet avantajı	Müşteri memnuniyeti	Pazara ve iş modellerine uyum
Wirtz & Daiser, 2017	X	X						X		X	X	X
Anderson & Kupp, 2008							X		X	X		
Chesbrough, 2010					X							
Burmeister vd., 2016	X			X							X	
de Reuver & Bouwman, 2009	X					X						X
Ezeokli, 2016				X		X	X			X	X	X
Kane vd., 2015	X	X	X									
Morakanyane vd., 2017	X	X	X									X
Verina & Titko, 2019	X			X	X				X		X	X
Tesch & Brillinger, 2017	X									X		X
Kofler, 2018	X									X	X	X
Pflaum & Schulz, 2017	X		X									
Foss & Saebi, 2017	X	X	X							X		

Liere-Netheler vd., 2018				X	X	X	X	X			X	X
Chanias, 2017	X		X			X					X	
Tesch & Brillinger, 2017	X									X		X

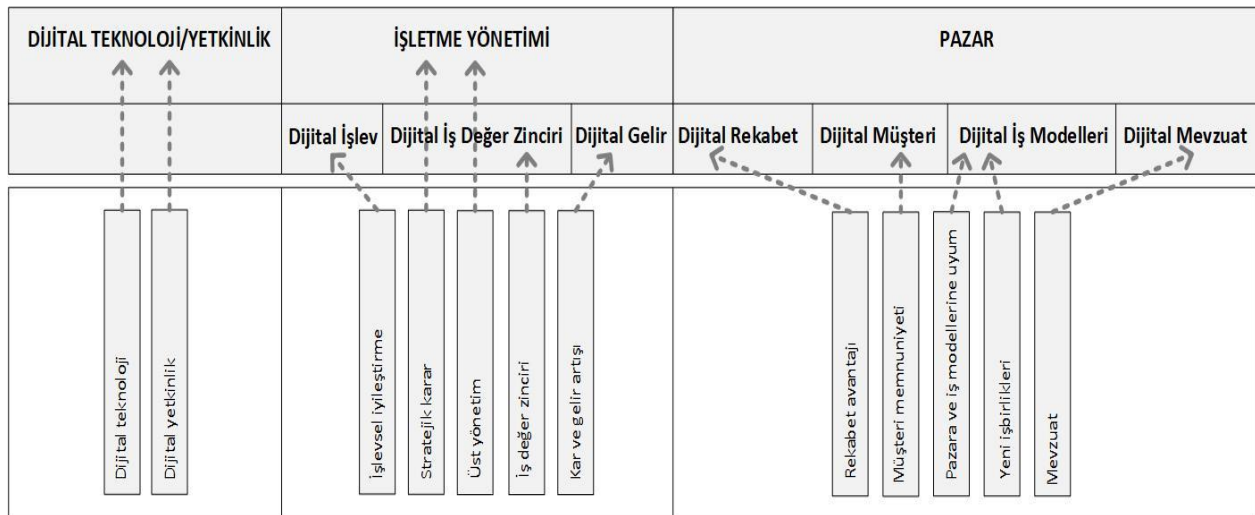
Kaynak: Yazar

Tespit edilen etmenlerin arasındaki sebep-sonuç veya kapsam gibi ilişkiler dikkate alınarak etmenler Şekil 4'te gösterildiği gibi gruplandırılmışlardır. Buna göre dijital teknoloji ve dijital yetkinlik etmenleri dijital dönüşümün ana etmenleridir. Dijital teknolojiler ve yetkinliklerin varlığı hem işletmeleri hem de işletmelerin yer aldığı tüm pazarı dijitalleştirir. İşletmelerdeki dijital dönüşüm, ya işletmenin içerisinden yönetimin dijital teknolojileri kullanma konusunda aldığı kararlar ve koyduğu hedefler doğrultusunda ya da işletmelerin dijital teknolojilerin etkisiyle değişen yeni pazar şartlarına uyum sağlamak isteğiyle olur. Buna dayanarak Tablo 1'deki tüm etmenler dijital teknoloji/dijital yetkinlik, yönetim ve pazar etmenleri başlıkları altında üç etmen grubunda toplanır:

- **Dijital Teknoloji/Yetkinlik:** Dijital teknolojilerin ortaya çıkması ve toplumda dijital yetkinliklerin artması hem işletme yönetimini hem de pazar şartlarını ve ortamını değiştirmekte ve dijitalleştirmektedir. Tablo 1'deki "dijital teknoloji" ve "dijital yetkinlik" etmenleri bu gruba dahildir.

- **İşletme Yönetimi:** İşletme Yönetimi etmenleri işletmede üst yönetimin dijitalleşme konusunda aldığı stratejik kararlar ile ortaya çıkan etmenlerdir. Üst yönetimin dijital teknolojileri kullanma yönünde stratejik kararlar almasının sebepleri işlevsel iyileştirme (Dijital İşlev), iş değer zincirinde üretimden gelen değişiklikler (Dijital İş Değer Zinciri) ve kâr ve gelir artışıdır (Dijital Gelir). İşletme Yönetimi başlığı Tablo 1'deki "stratejik karar" ve "üst yönetim" etmenlerini kapsamakta olduğundan bu iki etmen ayrıca ele alınmaz.
- **Pazar:** Pazar etmenleri işletmeleri dijital dönüşümünü tetikleyen diğer etmen grubudur. Pazar etmenleri dijitalleşme sonucu pazarda süregelen yeni rekabet ortamı (Dijital Rekabet), yeni müşteri ihtiyaçları ve beklentileri (Dijital Müşteri), pazarın yeni şartlarına, pazarda oluşan yeni iş modellerine ve bu bağlamda doğan yeni ekosistemlerdeki işbirliklerine uyum (Dijital İş Modelleri) ve devletin uygulamaya geçirdiği dijitalleşme mevzuatlarıdır (Dijital Mevzuat).

Şekil 3. Dijital Dönüşüm Etmen Grupları



Kaynak: Yazar

4 | DİJİTAL DÖNÜŞÜM NEDENSEL İLİŞKİ MODELİ

Dijital dönüşüm ve etmenleri hakkındaki nedensel model, ilişkiler diyagramı kullanılarak geliştirilmiştir. İlişkiler diyagramı bir grup fikir arasındaki itici güçler ve sonuçlarının arasındaki bağlantıyı göstermekte kullanılan grafiksel bir yöntemdir ve karmaşık durumların çözülmesinde neden-sonuç ilişkilerini modelleyerek destek olur (Mut, 2018). İlişkiler diyagramında kavramlar arasında kullanılan okların yönü sebep-sonuç ilişkisini ifade eder.

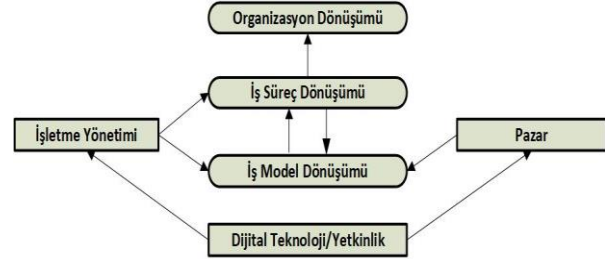
İşletmelerdeki dijital dönüşüm için ilişkiler diyagramı ile bir nedensel model geliştirilirken ilk belirlenmesi gereken nokta işletmelerde nelerin dönüşüme uğrayacağı (SONUÇ) ve bu dönüşümü tetikleyen etmenlerin (NEDEN) neler olduğudur. Yukarıdaki bölümde İşletme 4.0 başlığı altında işletme içerisinde dönüşüm yaşanacağı alanlar “İş Model Dönüşümü”, “Organizasyon Dönüşümü” ve “İş Süreç Dönüşümü” olarak, etmenler ise “Dijital Teknolojiler/Yetkinlikler”, “İşletme Yönetimi” ve “Pazar” şeklinde belirlenmiştir.

İlişkiler diyagramı oluşturmakta yapılacak ikinci adım, etmenlerin ve alanların kendi içlerinde ve birbirleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Etmenlerin kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde “Dijital Teknolojiler/Yetkinlikler” etmeninin diğer iki etmenin tetikleyicisi olduğu ve onları etkilediği görülmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve dijital yetkinliklerin oluşması hem işletme yönetimi hem de pazarı dijital dönüşüme itmektedir. Dönüşüm alanları arasındaki ilişkiyi belirlerken ortaya şu soru çıkar: İşletmenin yönetim kararıyla iş modellerini değiştirmesi veya pazarda oluşan yeni iş modellerine katılması mı işletmenin iş süreçlerinde ve organizasyonunda dönüşüm ve değişime mi yol açar? Yoksa teknoloji kullanımıyla değişen iş süreçleri ve yeni organizasyon mu işletmenin iş modellerini dönüştürür? Aslında her ikisi de mümkündür. İşletmenin dönüşüm alanları arasında bir döngü vardır. Hem dijital teknolojiler ve yetkinlikler sayesinde mümkün olan yeni iş modelleri işletmede iş süreçlerinin ve bununla beraber organizasyon yapısının değişmesine yol açar hem de yeni teknolojileri üretimde veya müşteri ilişkileri yönetiminde kullanan şirketlerde bunun sonucunda iş süreçlerini ve organizasyon yapısını değiştirecek yeni iş modelleri ortaya çıkar (Hess vd., 2016).

Şekil 5'te dijital dönüşüm etmenleri ve alanları arasındaki ilişkiler dikkate alınarak oluşturulan nedensel model yer almaktadır. Dijital Teknoloji/Yetkinlik etmeni İşletme Yönetimi ve Pazar etmenlerini tetikler. Pazar etmenleri işletmeleri iş modellerin dönüşümüne sebep olurken, işletme yönetimi etmenleri doğrudan iş süreçlerini değiştirmeyi tetikleyebildiği gibi iş modellerinin de dönüşümüne yol açar. Değişen iş modelleri işletmenin iş süreçlerinde dönüşüm yaratır. İş

süreçlerindeki dönüşüm organizasyondaki dönüşüme sebebiyet verir.

Şekil 4. İşletme 4.0 – Dijital Dönüşüm Nedensel Modeli – İlişki Diyagramı



Kaynak: Yazar

Dijital dönüşüm etmenlerinin alt başlıkları ve onların dönüşüm alanlarıyla olan ilişkileri dikkate alınarak genişletilmiş nedensel model oluşturulmuştur (Şekil 6). İşletme yönetimi üç etmen grubundan oluşur (Şekil 4): Dijital İşlev, Dijital İş Değer Zinciri ve Dijital Gelir. Dijital İşlev, işletmedeki dijital teknolojilerin, işletmedeki tüm işlevlerin iyileştirilmesi amacıyla kullanılmasını ifade eder. Dijital teknolojilerin işlev iyileştirilmesi için kullanılması işletmelerde iş süreç dönüşümüne yola açar. İş süreçlerinde yapılan değişiklikler organizasyon değişikliklerine yol açar ve aynı zamanda yeni iş modellerini de beraberinde getirebilir. Dijital İş Değer Zinciri işletmelerde *Endüstri 4.0* ile akıllı fabrikalara geçişle ortaya çıkan bir etmendir. Yukarıdaki bölümde bahsedilen yatay ve dikey entegrasyon işletmenin tedarik zinciri üzerindeki tüm paydaşları ve işletmenin fonksiyonlarını birbiriyle birleştirir. Bunun sonucunda bir yandan iş süreçleri dönüşür, diğer yandan da tedarik zincirinin farklı aşamalarında yeni iş modelleri ortaya çıkar. Kısacası bu etmen hem iş süreç dönüşümü hem de iş model dönüşümü alanlarını tetikler. Dijital Gelir, işletmelerin dijital teknolojileri ve yetkinlikleri kullanarak yeni gelir artış olanakları oluşturmak istemelerini ifade eden etmendir. Bu da yeni iş modelleri oluşmasına sebep olur. Yeni iş modelleri iş süreçlerini dönüştürür, değişen iş süreçleri yeni organizasyon yapısını beraberinde getirir.

Pazar etmenleri dört başlık altında toplanır (Şekil 4): Dijital Rekabet, Dijital Müşteri, Dijital İş Modelleri ve Dijital Mevzuat. Pazar etmenlerinin tümü iş model dönüşümünü tetikler. Pazarda dijital dönüşüm sonucu oluşan yeni rekabet ortamında (Dijital Rekabet) işletmeler avantaj elde etmek isterler ve bu onları yeni iş modelleri geliştirmeye yöneltir. Değişen müşteri talep ve ihtiyaçları (Dijital Müşteri) farklı bir müşteri ilişkileri yönetimi gerektirir ve işletmeleri yeni iş modelleri geliştirmeye yöneltir. Üçüncü olarak pazarda yeni oluşmuş iş modelleri (Dijital İş Modelleri), özellikle farklı işletmelerin farklı rollerde

katıldıkları ekosistemler, işletmeleri işbirliği yapmaya özendirir ve bunun için yeni iş modelleri geliştirmeye teşvik eder. Ve en son olarak da devlet tarafından dijitalleşme ve dijital iş konusunda yapılan yeni düzenlemeler (Dijital Mevzuat), işletmelerin iş modellerini dönüştürmelerini kolaylaştırır ve yeni iş modellerine sebebiyet verirler. Pazar etmenlerinin sebep verdiği iş model dönüşümü işletmenin süreçlerini ve daha sonra organizasyonunu etkiler.

Şekil 5. İşletme 4.0 - Dijital Dönüşüm Nedensel Modeli - İlişki Diyagramı (genişletilmiş)



Kaynak: Yazar

5 | SONUÇ

Dijital dönüşüm hakkında uluslararası alanda yürütülmüş geniş kapsamlı bir araştırma, işletmelerin dijital dönüşüme verdikleri önemi vurgularken, incelenen işletmelerin dörtte üçünün dijital dönüşüm yolculuğunda olduğunu ve bunların da üçte ikisi gibi bir çoğunluğunun dijital dönüşümün zorlayıcı olduğunu düşündüklerini göstermektedir (Oswald & Krmar, 2018). Bu zorlu görevi başarıyla tamamlamak için işletmeyle uyum içinde bir dijital dönüşüm stratejisi gereklidir. İşletmelerdeki dijital dönüşümün birçok farklı alanı ve boyutu vardır. Doğru dijital dönüşüm stratejisi geliştirmek için dönüşümü tetikleyen etmenlerin kendi aralarındaki ve bunların dönüşüm alanlarıyla olan ilişkileri belirlenmelidir. Mevcut kaynaklarda her ne kadar dijital dönüşümden bahsedilse, alanları belirlense ve etmenleri araştırılsa da aralarındaki bağlantı incelenmemektedir. Bu çalışma, akademik literatürdeki bu eksikliği doldurmak ve işletmelere dijital dönüşüm yol haritası çizerken yardımcı olmak amacıyla işletmelerdeki dijital dönüşüm alanlarını dijital dönüşüm etmenleriyle ilişkilendirmiştir.

Bu çalışma "İşletme 4.0 - Dijital Dönüşüm Kavramsal Çerçevesi" araştırma projesinin bir bölümüdür. Bundan sonraki aşamada bu çalışmanın sonucu olan Dijital Dönüşüm Nedensel Model'inde gösterilen neden-sonuç ilişkilerinin doğruluğu işletmelerde dijital dönüşüm etmenleri hakkında yürütülecek bir anket çalışmasıyla sorgulanacak ve gerekirse model revize edilecektir. Bu çalışmadan da görüldüğü gibi

farklı etmenler işletmelerde farklı dijital dönüşüm senaryolarına yol açmaktadır. Buna dayanarak kavramsal çerçevenin ikinci bölümünde işletmeler için farklı dijital dönüşüm senaryoları belirlenecek ve daha sonra farklı senaryolar için birbiriyle uyumlu dijital dönüşüm stratejileri geliştirilecektir.

KAYNAKÇA

Akben, İ. & Avşar, Ö.G.İ.İ. (2017). Dijital tedarik zinciri ve bulut bilişim. El-Ruha: 104.

Anderson, J. & Kupp, M. (2008). Serving the poor: Drivers of business model innovation in mobile. Info, 10(1): 5-12.

Bächle, M. A. (2016). Wissensmanagement mit Social Media. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.

Banger, G. (2018). Endüstri 4.0 Ekstra. Ankara: Dörlin.

Berghaus, S. & Back, A. (2016). Gestaltungsbereiche der digitalen Transformation von Unternehmen: Entwicklung eines Reifegradmodells. Die Unternehmung, 70(2): 98-123.

Besson, P. & Rowe, F. (2012). Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. The Journal of Strategic Information Systems, 21(2): 103-124.

Blunck, E. & Werthmann, H. (2017). Industry 4.0 - An opportunity to realize sustainable manufacturing and its potential for a circular economy. In DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 3(1): 644-666.

Burmeister, C., Lüttgens, D. & Piller, F. T. (2016). Business model innovation for Industrie 4.0: Why the "Industrial Internet" mandates a new perspective on innovation. Die Unternehmung, 70(2): 124-152.

Chanas, S. (2017). Mastering digital transformation: The path of a financial services provider towards a digital transformation strategy. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal.

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: opportunities and barriers. Long range planning, 43(2-3): 354-363.

De Reuver, M., Bouwman, H. & MacInnes, I. (2009). Business models dynamics for start-ups and innovating e-businesses. International Journal of Electronic Business, 7(3): 269-286.

Ehret, M. & Wirtz, J. (2017). Unlocking value from machines: Business models and the industrial internet of things. Journal of Marketing Management, 33(1-2): 111-130.

- Ezeokoli, F. O., Okolie, K. C., Okoye, P. U. & Belonwu, C. C. (2016). Digital transformation in the Nigeria construction industry: The professionals' view. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(3): 23-30.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2): 1.
- Fleisch, E., Weinberger, M. & Wortmann, F. (2015). Geschäftsmodelle im Internet der Dinge. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 67(4): 444-465.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1): 200-227.
- Henriette, E., Feki, M. & Boughzala, I. (2016). Digital Transformation Challenges. *Proceedings Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*: 33.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A. & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D. & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14: 1-25.
- Klein, M. (2019a). Geniş Kapsamlı Dijital Dönüşüm Yaklaşımı - Dünya 4.0. E.S. Bayrak Meydanoğlu, M. Klein & D. Kurt (Eds.), *Dijital Dönüşüm Trendleri*, Filiz.
- Klein, M. (2019b). İşletme 4.0 Kapsamında Şirket 2.0 - İşletme Süreçlerinde Sosyal Yazılım Kullanımı. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Klein, M. (2020). Leadership characteristics in the era of digital transformation. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1): 883-902.
- Kress, P., Löwen, U. & Pflaum, A. (2017). A role model of production value networks. *At-Automatisierungstechnik*, 65(1): 19-25.
- Kofler, T. (2018). *Digitale Transformation in Unternehmen*. Zentrum Digitalisierung Bayern Positionspapier.
http://www.steinbeis-be.de/fileadmin/user_upload/Digitalisierung_Bayern.n.pdf (Erişim: Nisan, 2020).
- Liang, T. P. & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 5-14.
- Liere-Netheler, K., Packmohr, S. & Vogelsang, K. (2018). Drivers of Digital Transformation in Manufacturing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: 3926 - 3935.
- Markides, C. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1): 19-25.
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5): 339-343.
- Matyssek, T. (2017). Geschäftsmodelle im Internet der Dinge. In D. Schallmo, A. Rusnjak, J. Anzengruber, T. Werani & M. Jünger (eds.), *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen*. Wiesbaden: Springer Gabler: 159 - 178.
- Morakanyane, R., Grace, A. A. & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In *Bled eConference*: 21.
- Mut, G. B. (2018). Problem çözmede 7 araç. <http://www.gbmut.com/problem-cozmede-7-arac/> (Erişim: Ekim 2019).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y. & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7): 22-30.
- Oswald, G. & Krčmar, H. (Eds.). (2018). *Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen*. Springer-Verlag.
- Özdoğan, O. (2017). Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları. *Pusula*.
- Peltoniemi, M. & Vuori, E. (2004). Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments. *Proceedings of eBusiness research forum*, 2: 267-281.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding Business Processes*: 50-66.
- Pflaum, A. & Schulz, E. (2018). Auf dem Weg zum digitalen Geschäftsmodell. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 55(2): 234-251.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio Penguin.
- Sezgin Koyun (2019). İşletme Analizi Nedir? İş Analizi ve Finansal Analiz. <https://www.sezginkoyun.com/isletme-analizi/#> (Erişim: Nisan 2020)
- Staffen, S. & Schoenwald, L. (2016). Leading in the Context of the Industrial Revolution. *Capgemini*. <https://www.capgemini.com/consulting-de/wp->

content/uploads/sites/32/2017/08/resouces_leade
r_40_industrial_revolution.pdf (Erişim: Nisan 2020).

Tesch, J. & Brillinger, A. (2017). The evaluation aspect of digital business model innovation: A literature review on tools and methodologies. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal: 2250-2268.

Veit, D., Clemons, E., Benlian, A., Buxmann, P., Hess, T., Kundisch, D., ... & Spann, M. (2014). Business models. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1): 45-53.

Verina, N., & Titko, J. (2019). Digital transformation: conceptual framework. *International Scientific Conference Contemporay Issues in Business, Management and Economics Engineering*, VGTU Press.

Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P. & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1: 1-68.

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1): 1-16.

Wirtz, B., & Daiser, P. (2017). Business model innovation: An integrative conceptual framework. *Journal of Business Models*, 5(1).



Research Article

PRIORITIZATION OF SERVICE QUALITY CRITERIA FOR HOTEL MANAGEMENT SYSTEMS USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

OTEL YÖNETİM SİSTEMLERİ HİZMET KALİTESİ KRİTERLERİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

Mehmet Emre GÜLER^{1*} | Aşkın ÖZDAĞOĞLU² | Can Serkan TUNCAY³

¹ Prof. Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, memre.guler@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8689-9859

² Doç. Dr., İşletme Bölümü, İşletme Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5299-0622

³ Öğr. Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, canserkan.tuncay@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5543-5904

Article Info:

Received : May 7, 2020
Revised : May 25, 2020
Accepted : June 11, 2020

Keywords:

Hospitality Management
Property Management Systems (PMS)
Analytic Hierarchy Process (AHP)
Software Service Quality

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeciliği
Otel Yönetim Sistemleri (OYS)
Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)
Yazılım Hizmet Kalitesi

DOI:10.46238/jobda.733618

ABSTRACT

With the software developed in line with society's needs, the importance of technology is gradually increasing. With this developed software, people and institutions can achieve the most economical results by using less time and labor. In light of these developments, the importance of quality software is also increasing. This study aims to prioritize the service quality of the software used in the accommodation establishments with the Analytical Hierarchy Process (AHP) method of the most commonly used ISO / IEC TS 25011: 2017 software quality model criteria and to determine the best software criteria for users. In the research, after the evaluations regarding software service quality within the framework of ISO / IEC TS 25011: 2017 software quality model, using the AHP, the findings obtained prioritize the criteria regarding Property Management Systems (PMS) software service quality according to tourism and accommodation enterprises. According to the main criteria, the findings were found as "Information Technology Service Adaptability," "Tangibility," "Information Technology Service Maintainability," "Information Technology Service Reliability," "Usability," "Enthusiasm," "Security" and "Suitability." These findings will guide the companies that provide software services to tourism and accommodation enterprises to improve the quality of the services.

ÖZET

Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen yazılımlarla birlikte teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Geliştirilen yazılımlar sayesinde kişi ve kurumlar, daha az zaman ve iş gücü kullanarak en ekonomik şekilde sonuca ulaşabilmektedirler. Bu gelişmeler ışığında kaliteli yazılımların önemi giderek artmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde kullanılan yazılımların hizmet kalitesinin, en yaygın olarak kullanılan ISO/IEC TS 25011:2017 yazılım kalite modeli kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile önceliklendirilmesi ve ihtiyaçlara cevap verebilecek en iyi yazılım kriterlerinin kullanıcılar açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ISO/IEC TS 25011:2017 yazılım kalite modeli çerçevesinde yazılım hizmeti kalitesine ait değerlendirmeler AHP kullanılarak yapıldıktan sonra elde edilen bulgular, turizm ve konaklama işletmelerine göre Otel Yönetim Sistemleri (OYS) yazılım hizmet kalitesi ile ilgili kriterlerin öncelik sıralamasını sunmaktadır. Ana Kriterlere bakıldığında sırasıyla Bilgi Teknolojileri Hizmeti Uyarlanabilirliği, Somutluk, Bilgi Teknoloji Servis Bakım Kolaylığı, Bilgi Teknoloji Servis Güvenilirliği, Kullanışlılık, Heveslilik, Güvenlik ve Uygunluk olarak bulunmuştur. Analiz sonuçları, turizm ve konaklama işletmelerine yazılım hizmeti veren firmaların bu sonuçları dikkate alarak verdikleri hizmetlerin kalitesinde iyileştirme yapmaları adına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

© 2020 JOBDA All rights reserved

* Corresponding Author,

E-mail: memre.guler@ikc.edu.tr (M. E. Güler)

1 | GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji bilgiye erişimi kolaylaştırırken, sanal ortamda depolanan bu bilgilerin yönetimi için de çeşitli yöntemler, programlar geliştirilmektedir. Bilginin varlığı kendi başına güç olmadığı gibi, bilginin nasıl kullanılacağı da gücün elde edilmesinde önem teşkil etmektedir. Bilginin işlenmesi ve yönetilmesi üzerine oluşan teknolojiler geliştikçe işletmelerin bu alanda ihtiyaçları da gelişmelere paralel olarak artmaktadır. Bilgiyi temin etmede, küreselleşmeye bağlı olarak sınırların genişlemesiyle birlikte, işletmeler çerçevesinde rekabet de hız kazanmaktadır. Bilgiden en üst düzeyde yararlanmayı sağlamanın en verimli yolu ise bu bilgiyi işleyebilecek ve yönetimini sağlayabilecek bir bilgi yönetim sistemi oluşturmaktan geçmektedir. Bilgi yönetiminin önemli bir kavram haline gelmeye başlamasıyla beraber işletmeler bu alanda yatırımlar yapmaya başlamış ve örgütlerin içerisinde bilgi yönetimi ile ilgili birimler kurulmaya başlanmıştır.

Bilgilerin bir araya toplanması ve işlenmesi teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojileri üretim, ticaret, eğitim ve hizmet gibi birden fazla alanda kullanılmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişimi, işletmelerde hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini üst düzeylere çıkarmaktadır. Bu işletmelere turizm endüstrisi içerisinde bulunan konaklama işletmeleri de dâhildir. Bilişim teknolojilerinin kullanımı aracılığı ile rezervasyonlar, ödemeler, oda yönetimleri, kasa işlemleri gibi konaklama işletmelerine özgü birçok bölüm yönetilebilmektedir. Bu alanda hızla gelişen ve gelişmekte olan “otel yönetim sistemi” üreten birden fazla yazılım şirketi bulunmaktadır. Bu yazılım şirketlerinin sundukları otel yönetim sistemlerinden bazıları ücretsizken, bazıları da ücretlidir. Öte yandan yazılımların ücretsiz olan sürümlerinin kullanıcılarına vermiş olduğu destek ücretli olan sürümlere oranla daha kısıtlı olabilmektedir. Yazılıma ve bununla ilgili donanıma yapılacak yatırımların yanında yatırım sonrası alınacak destek hizmetinin kalitesi de ön plana çıkan önemli bir unsurdur.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada, ilk olarak bilgi ve bilgi yönetim sistemleri hakkında yapılan açıklamaların ardından otel yönetim sistemleri ve içerikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Otel işletmelerinin kullandıkları otel yönetim sistemleri kapsamında sunulan hizmet kalitesi ile ilgili önceliklerin belirlenmesine yönelik araştırma

bulguları ortaya konmuştur. Bu bağlamda Analitik Hiyerarşi Sürecinden yararlanılarak otel yönetim sistemlerinin hizmet kalitesi boyutlarının kullanıcılar açısından önceliklendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Bu sayede hem kullanıcıların otel yönetim sistemi ile ilgili aldıkları hizmet kalitesinin öncelikleri belirlenmiş ve bunun yanında hizmet sağlayıcıları açısından kullanıcı bakışına objektif değerlendirmelerle ulaşmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi yönetimi alanyazında farklı araştırmacılar tarafından farklı yönlerinden ele alınarak ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bilgi yönetimi bilgiyi bir bütün olarak ele alarak her tür ve davranışını gözlem altında tutar (Şencan, 2013, s. 20).

Barutçugil'e (2002) göre bilgi yönetimi, organizasyonel amaçların daha etkin şekilde sağlanabilmesi için bireylere, takımlara ve organizasyonun tümüne bilginin kolektif ve sistematik olarak yaratılması, paylaşılması ve uygulanmasını mümkün kılan bir disiplindir. Şencan (2013, s. 21) ise bilgi yönetimini; hızlı bir şekilde kurumsal karar alınmasını sağlamak, iş ve çalışan personel performansını artırmak ve örgütsel verimliliğe katkı sağlamak amacıyla gerek duyulan her türlü bilginin üretimi, depolanması, örgüt içerisinde paylaşılması ve uygulanmasını kapsayan ve örgütlerde örtük durumda var olan bilginin açığa çıkarılmasını sağlayarak paylaşımını ve örgütte kullanımını sağlayan disiplinler arası bir bilim dalı olarak tanımlanır. Kısa bir tanımla bilgi yönetimi, organizasyonun amaçlarına yönelik olarak bilginin üretimi, dağıtımı, değerlendirilmesi ve ayrıca etkili biçimde kullanılmasıyla ilişkili tüm süreçlerin yönetilmesi anlamına gelmektedir (Zaim, 2005, s. 80).

Bilgi yönetiminin amaçları noktasında; bilgi yönetimini, bilgiyi bulma, anlama, kullanma ve değer yaratmak üzere kullanılan sistematik bir yaklaşım olarak tanımlayan Celep ve Çetin (2003, s. 25-32), bilgi yönetiminin temel amacı olarak örgütün çevresinde oluşan teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile bilgilerin örgüte yansıtılmasından söz etmektedir. Bunun yanı sıra, bilgi depolamasını sağlayarak bilgiye ulaşımı geliştirmek, bilgi ortamını arttırmak ve bir servet olarak bilgiyi yönetmek amaçlarını da sıralamaktadır. Bilgi yönetiminin temel amaçları Yeniçeri ve İnce (2005, s. 67-68) tarafından öğrenme eğrisini hızlandırmak, daha hızlı iyileştirme sağlamak, doğru bilginin doğru insanlara doğru zamanda ulaşmasını kolaylaştırmak, hızlandırılmış dönüşüme olanak sağlamak olarak sıralanmıştır. Bilgi yönetiminin temel amacı olarak ise, bilgi aktarımını teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamaktan söz etmektedirler. Zaim'e (2005) göre ise bilgi yönetiminin uygulanma amaçları arasında diğer açıklamalara benzer biçimde, örgütün sahip olduğu bilgi potansiyelinden maksimum düzeyde yararlanmak, bilgi varlıklarını en etkili biçimde

kullanarak en yüksek verimi elde etmek yer almaktadır.

Bilgi yönetimi, örgütlerin varlığı ve devamlılığı konusunda büyük önem arz etmektedir. Çelep ve Çetin'e (2003) göre üç temel etmen, bilgi yönetimini önemli kılar; rekabet artışı, müşteri taleplerinin değişikliğe uğraması ve iş çevresinin hızlı bir biçimde değişiyor olmasıdır. Zaim (2005, s. 97) ise bilgi yönetiminin öneminin artmasındaki en önemli unsurun teknolojik gelişmeler olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda teknolojik etkinin ortaya çıkan üç yönünden söz etmektedir; bunlardan ilki enformasyon kaynaklarının artması, enformasyona ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlamasıdır; ikinci yönünü üretim yapısı, tarzı ve ürün dönüşüm sürelerinin kısaltılmasıdır; sonuncusunu ise bilgi yönetimi faaliyetlerinin etkinliğini artırmış olması oluşturmaktadır.

Bilgi yönetiminin örgütlere sağlayacağı yararlar dört temel maddede toplanabilecektir: (i) bilgi işçilerinin bilgi konusundaki farkındalığının artması, (ii) bilginin ulaşılabilirliği, (iii) bilginin kullanılabilirliği ve (iii) bilgi elde etmeye ilişkin etkin zamanlama. Bu yararlar ulaşmak ise bilgi sisteminin yapılandırılmasından bilgi işçilerinin yeteneklerine kadar değişebilen pek çok unsura bağlı olmaktadır (Offsey, 1997, s. 115).

2.1| Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Otel Yönetim Sistemleri

İşletmelerde sıklıkla kullanılan bilişim sistemlerinin genel olarak bütün bir işleyişe katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu düşünce ise akademik çalışmalar ile doğrulanmaktadır. Günümüz işletmelerinde yapılan harcamaların %50 oranına yakını bilgi teknolojileri oluşturmaktadır (Bruque ve Medina, 2002, s. 76).

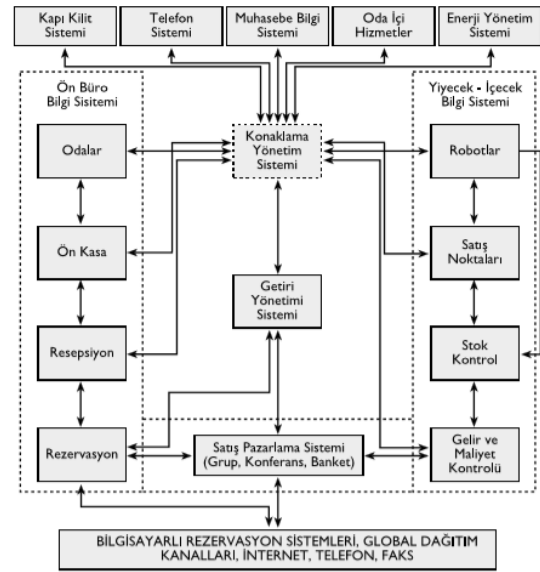
Konaklama işletmelerinin de yoğun rekabet ortamında varlıklarının devamlılığını sağlayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin büyük ölçüde bilgiyi toplama, depolama, yorumlama ve bu bilgiyi hızlı ve etkili bir biçimde kullanabilme yeteneklerine bağlı olduğundan söz etmek mümkündür. Doğru bilgiye doğru zamanda ulaşmak ve ulaşılan bilgiyi etkin bir biçimde kullanabilmek konaklama işletmelerinin karar verme mekanizmalarını hızlandırarak rekabet ortamında üstünlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Ham vd.'nin (2005) belirtmiş olduğu üzere bilgi teknolojileri sistemlerinin kullanılması, maliyetlerde azalma sağlamaktadır. Verimlilik ve gelirlerde artış otel sektöründe müşteri hizmetleri ve iş operasyonlarını geliştirerek sağlanmıştır. Son yıllarda araştırmacılar, performans veya verimlilikte bilgi teknolojilerinin kullanımının etkilerini belirlemek üzere çalışmalar yapmaktadırlar.

Gerçekleştirilmiş araştırmalarında çoğunda araştırmacılar, bilgi teknolojisi kullanımının etkilerini nicel ölçeklerle ortaya koymuşlardır ve bilgi teknolojisi yatırımı ile verimlilik ve performans arasında olumlu ilişkiler tespit etmişlerdir.

Otel işletmelerinde bilgi yönetimi müşteri hizmetlerinin artırılması ve yönetim süreçlerinde etkinlik ve verimliliğin iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Zhao, 1998, s. 288). Şekil 1'de gösterilen otel işletmelerinde bilgi yönetim sistemleri işleyiş kapsamında teknoloji, otel işletmelerinde bilgi yönetimini hızlandırmakta, ürün ve hizmetlerin sunulması için seçenek sunmakta ve karar alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Turizm işletmelerinin bir kolu olan otel işletmeleri emek ve sermaye yoğun işletmeler oldukları için teknolojinin bu kapsamda doğru ve etkin kullanımı işgücü maliyetini önemli ölçüde düşürebilmektedir. Aynı zamanda müşteri hizmetleri alanında da görülebilen teknoloji, örneğin otomatik giriş ve çıkış işlemleri, güvenlik, kat hizmetleri ya da en güncel olarak elektronik danışma hizmetleri alanlarında görülebilmektedir.

Şekil 1: Otel Yönetim Sistemlerinin İşleyiş Şeması



Kaynak: Emeksiz, (2002) s. 36

Met ve Erdem'in (2006, s. 68-69) de belirtmiş olduğu gibi, otel işletmelerinde teknoloji son yıllarda kullanılan elektronik danışma hizmetinin yanı sıra, akıllı otel odalarının yaratılması ve tasarlanmasında da geniş ölçüde kullanılmaktadır. Elektronik danışma hizmetinde müşteriler yerel hava koşullarından, ziyaret yerlerini seçme ve tur haritası çıkarmaya kadar ihtiyaçları olan geçerli ve doğru bilgiye ulaşabilirken, akıllı otel odaları sayesinde de konakladıkları odalarına ilişkin sıcaklık, ışıklar ve ses, hava temizliği gibi ihtiyaçlarını bireysel olarak kontrol edebilmektedirler. Ayrıca müşteri odalarında bulunan iletişim portalları turistlerin dış dünya ile iletişimlerinde çok önemli bir araç görevi

görmektedir ve teknoloji temelli hizmetleri sunan otel işletmeleri uluslararası hizmet alanında da önemli bir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir.

Literatür incelendiğinde otellerin bilgi teknolojileri ile ilgili almış oldukları hizmetin kalitesini ISO standartlarına göre ölçen bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte yapılan çalışmaların; teknolojinin otellere etkileri (Sheldon, 1983), otellerin bilgi yönetim sistemi kullanma durumları (Law ve Jogaratnam, 2005), kullanılan ön büro yönetim sistemi, müşteri ilişkileri yönetim sistemi, tedarik zinciri yönetim sistemi gibi bileşenlerin entegrasyonu (Xiang vd., 2003), ERP sistemlerinin otel işletmelerine uygulanması (Vienna vd., 2014) ile ilgili çalışmalara rastlanırken teknoloji seçimi ile ilgili olarak otel işletmelerine yönelik çok kriterli karar verme teknikleri kullanılarak bir otel yönetim sistemi seçimi ya da buna ilişkin hizmet kalitesi standartlarının önceliklendirilmesi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın sonuçlarının tartışılmasında hem bir kısıt oluştururken aynı zamanda çalışmanın özgünlüğüne de vurgu yapmaktadır.

3 | METODOLOJİ

Günümüzde bilgisayar teknolojileri ve internet her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun olarak kullanılmaktadır. Kurumsal konaklama işletmelerinde tüm iş süreçleri otel yönetim sistemleri üzerinden yürütülmektedir. Bu sistemlerin sahip olduğu özellikler işletmelerin verimliliği ve sürdürülebilirliği gibi kriterleri etkilemektedir. Bu sebeple otel yönetim sistemleri konaklama işletmeleri için son derece önem arz etmektedir. Kullanılan yazılımların sahip olduğu özellikler iş süreçlerini etkilemektedir.

Bilgi yönetim sistemlerinin otellerde kullanılan diğer yazılımlar ile birlikte çalışabilirliği çok önemlidir ve bütünlük çalışan sistemlerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda otellerde kullanılan bilgi yönetim sistemlerinin kalitesini, sunulan hizmetin kalitesini etkilediğini söylemek mümkündür. İlgili alanda hizmet sağlayıcılar ya da otellerin kendi bilgi teknolojileri ekipleri tarafından sunulan bu hizmetler sistemin satın alma aşamasından başlayarak, kurulumu ve kurulum sonrasında yapılan önleyici bakım, düzeltici bakım, onarım gibi faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler yatırım maliyeti oldukça önemli bir kalemi oluşturan otel yönetim sistemleri için belirli standartlarda yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmada ISO/IEC TS 25011:2017 SQuaRE dokümanında belirtilen yazılım hizmet kalitesi standartlarının kullanıcılar açısından öncelik durumları belirlenmeye çalışılacaktır. Böylelikle hizmet sağlayıcıların verecekleri hizmet için hangi standarda daha fazla önem vermesi ile ilgili karar problemine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

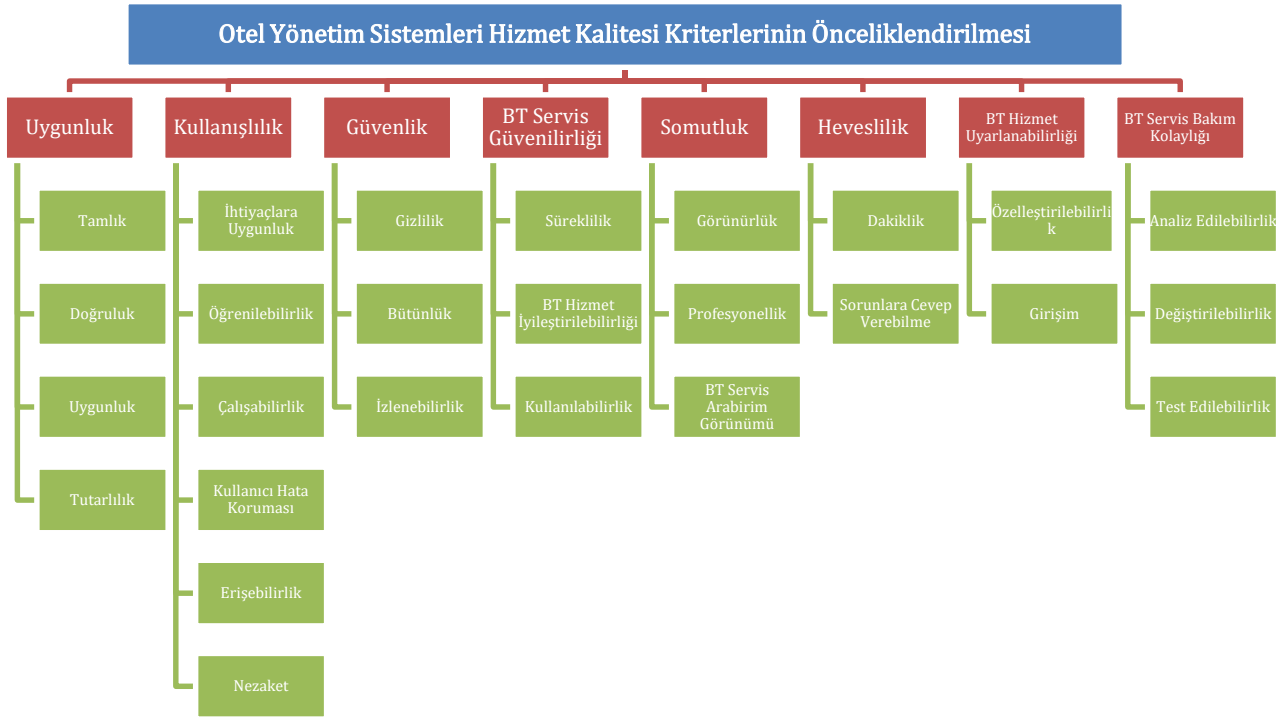
3.1 | Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında, ISO/IEC TS 25011:2017 (Enformasyon Teknolojileri- Sistem ve Yazılım Kalite Gereksinimleri ve Değerlendirme (SQuaRE) - Servis Kalite Modelleri) dokümanında yer alan "IT Servisleri Kalite Modeli"nde belirtilen hizmet kalitesi özellikleri ve alt kriterleri baz alınarak oluşturulan soru formuyla, İzmir il merkezindeki 5 yıldızlı otellerde bilgi sistemleri kullanıcıları ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplamda 23 kişiyle yapılan görüşmeler otel işletmelerini ziyaret ederek yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Travel Turkey Fuarı kapsamında yapılan ziyaretlerden de veriler elde edilmiştir. Araştırmanın katılımcı sayısının anket çalışmalarında olduğu gibi ana kütleyi yansıtmak büyüklükte olmasına AHP yönteminde gerek duyulmamaktadır (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007; 218). Katılımcılarla yapılan görüşmelerde İzmir il merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin bilgi teknolojileri ile ilgili çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. İzmir ilinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri kurumsal yapıda ve zincir otel işletmeleridir. Kullanmış oldukları yazılımlar ve aldıkları hizmetler de bu kapsamda kurumsal bir yapı içerisinde. Bu kapsamda, Otellerin kullanmış oldukları otel bilgi yönetim sistemlerinden aldıkları hizmetin ISO/IEC TS 25011:2017 dokümanında belirtilmiş olan kriterlerden hangisine daha fazla önem verdikleri saptanmaya çalışılmıştır.

3.2 | Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, ISO (www.iso.org) (International Organization for Standardization) web sayfası üzerinden enformasyon teknolojileri, sistem ve yazılım kalite gereksinimleri için yayınlanmış olan en güncel doküman olan ISO/IEC TS 25011:2017 dokümanından belirtilmiş olan kalite karakteristikleri ve alt karakteristikleri doğrultusunda bir soru formu hazırlanmıştır. İlgili dokümanda belirtilmiş olan her kalite karakteristiği için katılımcılardan ikili karşılaştırma matrisleri yardımıyla veriler elde edilmiştir. Bu veriler daha sonra Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) prosedürü ile hizmet kalitesi kriterlerinin öncelik bilgileri ile ilgili bulgulara ulaşmayı sağlamıştır. Araştırma için ISO/IEC TS 25011:2017 dokümanına göre hazırlanan hiyerarşik model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Hiyerarşik Modeli



Bu bağlamda, çalışmanın amacına ulaşmak için kullanılan AHP yöntemi ilk olarak Thomas L. Saaty tarafından 1970 yıllarında silah ticareti, kaynakların verimliliğini belirleme ve varlık tahsis edilmesine karar verme yolu amacıyla geliştirilmiştir (Saaty, 1988; Saaty, 1990). Bu yöntemde, hiyerarşik bir yapı oluştururken ilk olarak sistemin meydana gelmesini sağlayan kriterlerin birbirleri arasındaki işlevsellik ilişkileri ve bu ilişkilerin sistemin tümüne olan etkisinin analizi ortaya çıkarılmakta ve kontrol altında olan ya da olmayan sistem bileşenlerinin özelliklerine göre gruplandırılır (Melvin, 2012; Çakır, 2012; Çakır, 2008). AHP insan doğasına ve zekasına göre oluşturulmuştur. Yöntem olarak, yargılar ve kişisel değerlendirmelerden oluşan yöntemler kullanılmaktadır. Sonuç itibari ile AHP, karar kriterlerini hiyerarşik bir yapı içerisinde önceliklerini belirlemek ve oluşturmak için bireysel izlenimleri temel almaktadır (Bitarafan vd., 2015, s. 137-148).

AHP'nin temel olarak üç aşaması şu şekilde anlatılabilir (Oğuzlar, 2007, s. 122-134).

1. Aşamada karar hiyerarşisi oluşturulur.
2. Aşamada ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur.
3. Aşamada karşılaştırılan her ölçütün önemleri tespit edilir.

İkili karşılaştırma matrisinde kriterler birbirleri ile karşılaştırılır. Faktörler ikiye bölünür ve her biri hakkında fikir edinmeye olanak veren bir yöntemdir.

Örnek olarak A ikili karşılaştırma matrisi aşağıda olduğu gibi gösterilebilir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} 1 & a_{21} & a_{31} & \dots & a_{n1} \\ 1/a_{21} & 1 & a_{32} & \dots & a_{n2} \\ 1/a_{31} & 1/a_{32} & 1 & \dots & a_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & 1/a_{n3} & \dots & 1 \end{bmatrix}_{n \times n}$$

Kaynak: Ömürbek vd., 2015, s. 21

Önem Vektörünün Hesaplanması

Önem vektörünü hesaplayabilmek için ikili karşılaştırma matrisinden yararlanılmaktadır. (Yaralıoğlu, 2004; Samut, 2014, s. 60)

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j}{n}$$

Tutarlılık Oranının Hesaplanması

Yapılan karşılaştırmaların birbirleri arasında tutarlı bir ilişki olup olmadığının kontrol edildiği aşamadır. Bu oran "CR" harfleri ile gösterilmektedir. Bu değer 0,10'dan düşük ise değerlerin tutarlı olduğu ifade edilir. Aşağıda bulunan formül ile tutarlılık oranı belirlenmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI}; \quad CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1}; \quad CR = \frac{\lambda \max - n}{(n - 1) * RI}$$

Formül üzerinde bulunan simgelerden “ λ max” en büyük özdeğeri. “n” ise kriter sayısını göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Verilerin işlenmesinde MS Excel Yazılımı kullanılmıştır. Bu başlık altında demografik bulgular ve AHP yöntemine göre yapılan hesaplamaların sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Cinsiyet	<i>Erkek</i>	%37,5
	<i>Kadın</i>	%62,5
Yaş	<i>18-25</i>	%25,0
	<i>26-35</i>	%37,5
	<i>36-45</i>	%25,0
	<i>46-55</i>	%8,3
	<i>56 ve üstü</i>	%4,2
Eğitim	<i>Lisans</i>	%75,0
	<i>Yüksek Lisans</i>	%12,5
	<i>Doktora</i>	%12,5
İş Deneyimi	<i>1 yıldan az</i>	%12,6
	<i>1-5 yıl</i>	%20,8
	<i>6-10 yıl</i>	%20,8
	<i>11 ve daha fazla</i>	%45,8

Değerlendirmeye katılan 23 kişinin demografik yapıları incelendiğinde %62,5 oranında kadın, %37,5 oranında erkek olduğu, en yoğun yaş aralığının 26-35 arasında olduğu ayrıca bütün katılımcıların asgari lisans düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Demografik bulgulardan sonra toplanan verilerle çalışmanın amacına ulaşmak için Analitik Hiyerarşi Süreci ile elde edilmiş bulgular Microsoft Excel Veri İşleme Yazılımı ile hesaplanarak hazırlanmıştır.

Ana Kriterlere İlişkin Bulgular

Hiyerarşik modelde belirtilmiş olan ana kriterlere ilişkin açıklamaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün olacaktır:

Uygunluk (K1): Bir BT hizmetinin belirtilen kullanım koşullarında kullanıldığında önceden belirlenmiş gereksinimleri karşılama derecesidir.

Kullanışlılık (K2): BT hizmetinin gereksinimleri karşılama derecesidir.

Güvenlik (K3): Teknoloji altyapısının güvenlik tehditlerine karşı korunmasını destekleyen kontroller bütünüdür.

BT Servis Güvenilirliği (K4): BT servisinin tutarlı ve istikrarlı servis sonuçları sağladığı derecedir.

Somutluk (K5): BT hizmetinin somut yönlerinin hizmeti etkili bir şekilde iletme ve destekleme derecesidir.

Heveslilik (K6): BT hizmetinin zamanında sonuç ve cevap verme derecesidir.

BT Hizmeti Uyarlanabilirliği (K7): BT hizmetinin süreç içinde ortaya çıkan yeni düzenleme gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılandırılmasını ifade eder.

BT Servis Bakım Kolaylığı (K8): IT servisinin, servis sağlayıcı tarafından sunulan etkililik ve verimlilik derecesidir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine Göre İkili Karşılaştırma Tablosu

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
K1	1,000000	1,027708	0,618705	0,437992	0,741009	0,616971	0,482754	0,487963
K2	0,973039	1,000000	0,741236	0,649844	1,538159	1,535432	1,10433	0,955051
K3	1,616280	1,349098	1,000000	0,896808	0,650128	0,962803	0,325593	0,366787
K4	2,283146	1,538832	1,115066	1,000000	0,770331	1,166526	0,92465	0,70374
K5	1,349512	0,650128	1,538159	1,298144	1,000000	1,827673	0,690518	2,250475
K6	1,620821	0,651283	1,038634	0,857246	0,547144	1,000000	0,752963	0,68761
K7	2,071448	0,905527	3,071323	1,081490	1,448187	1,328087	1,000000	0,928155
K8	2,049334	1,047065	2,726381	1,420979	0,444351	1,454312	1,077406	1,000000
Toplam	12,963580	8,169639	11,849503	7,642503	7,139308	9,891803	6,358214	7,379781

Tablo 2'de Hiyerarşinin birinci seviyesindeki ana kriterler için değerlendirmeye katılan kişilerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan karşılaştırma tablosu hazırlanmıştır. Bu tablo hazırlanırken katılımcıların verdikleri yanıtların

geometrik ortalaması alınmıştır. Bu tabloya göre yapılan hesaplamalara göre her bir hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesiyle Tablo 3 hazırlanmıştır.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Ana Kriterlerine Göre Ağırlıklar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Önem Seviyesi
K1	0,077139	0,125796	0,052214	0,057310	0,103793	0,062372	0,075926	0,066122	0,077584
K2	0,075059	0,122404	0,062554	0,085030	0,215449	0,155223	0,173686	0,129414	0,127353
K3	0,124679	0,165136	0,084392	0,117345	0,091063	0,097333	0,051208	0,049702	0,097607
K4	0,176120	0,188360	0,094102	0,130847	0,107900	0,117929	0,145426	0,095361	0,132006
K5	0,104100	0,079579	0,129808	0,169858	0,140070	0,184766	0,108603	0,304951	0,152717
K6	0,125029	0,079720	0,087652	0,112168	0,076638	0,101094	0,118424	0,093175	0,099237
K7	0,159790	0,110840	0,259194	0,141510	0,202847	0,134261	0,157277	0,125770	0,161436
K8	0,158084	0,128165	0,230084	0,185931	0,062240	0,147022	0,169451	0,135505	0,152060
									1,000000

$CI = 0,060591096$

$CR = 0,042972$

Önem seviyesi sütunundaki değerler, uygunluk, kullanılabilirlik, güvenlik, BT servis güvenliği, somutluk, heveslilik, BT hizmeti uygulanabilirliği sütunlarındaki değerlerin ortalamasıdır. CR 0,042972 değeri 0,10'den küçük olması (Yaralıoğlu, 2004; 29); Tablo 3'deki ikili karşılaştırma tablonun tutarlı olduğunu

göstermektedir. Önem düzeyi tablosuna göre ana kriterlerden *BT hizmeti uygulanabilirliği* (0,161436) en önemli kriterdir. Bu kriterin ardından katılımcılar tarafından belirlenen önem sırası; Somutluk (0,152717), BT Servis Bakım Kolaylığı (0,15206), BT Servis Güvenilirliği (0,132006), Kullanılabilirlik

(0,127353), Heveslilik (0,099237), Güvenlik (0,097607) ve uygunluk (0,077584) olarak belirlenmiştir.

3.3 | Alt Kriterlere İlişkin Bulgular

Uygunluk ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 4'te gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir:

Tamlık (U1): Bir BT hizmetinin kullanıcı tarafından belirtilen tüm hedefleri, amaçları ve verileri destekleme derecesidir.

Doğruluk (U2): Bir BT hizmeti ile elde edilen veriler ile doğru sonuçları üretme derecesidir.

Uygunluk (U3): BT servisinin kullanıcı için uygun sonuçları sağlama derecesidir.

Tutarlılık (U4): Tekrarlanan işlemlerde aynı ve tutarlı sonuçların sağlanmasıdır.

Tablo 4: Uygunluk Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	U1	U2	U3	U4	Önem Seviyesi
U1	0,193629	0,132341	0,275253	0,197833	0,199764
U2	0,344172	0,235233	0,193991	0,220892	0,248572
U3	0,203762	0,351237	0,289658	0,317229	0,290471
U4	0,258436	0,281189	0,241098	0,264047	0,261192
					1,000000

CI = 0,026451 CR = 0,02939

Önem Düzeyi olarak belirtilen sütundaki değerler Tamlık, Doğruluk, Uygunluk ve Tutarlılık sütunlarının ortalama değerleridir. CR değerinin 0,1'den küçük bir faktörün Uygunluk (0,290471) olduğu saptanmıştır. En önemli ikinci faktör ise Tutarlılıktır (0,261192). Doğruluk faktörü (0,248572) üçüncü sıraya sahipken en az önem düzeyine sahip faktör ise Tamlıktır (0,199764).

Kullanışlılık ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 5'te gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

İhtiyaçlara Uygunluk (KU1): Bir BT servisinin gereksinimler için uygun olup olmadığının anlaşılabilceği derecedir. Hizmetin uygunluğu, bu hizmetlerin ilk izlenimlerinden ve / veya ilgili herhangi bir belgeden tanınacaktır. Hizmetin detayları dokümantasyon, sunum veya tanıtım malzemeleri gibi potansiyel araçlarla açıklanabilir.

Öğrenilebilirlik (KU2): Bir BT hizmetinin belirli bir süre kullanımında; etkililik, verimlilik, riskten

değer olması tutarlı olduğunu gösterir. Uygunluk kriterlerinde en önemli

korunma ve memnuniyet seviyesini elde etmek için kullanıcılar tarafından öğrenilme derecesini ifade eder.

Çalışabilirlik (KU3): BT servisinin çalıştırılmasını ve kontrolünü kolaylaştıran özelliklere sahip olma derecesidir.

Kullanıcı Hata Koruması (KU4): BT servisinin kullanıcıları hata yapmalarına karşı korumasıdır.

Erişilebilirlik (KU5): Belirli bir kullanım bağlamında belirli bir hedefe ulaşmak için belirli özelliklere sahip kişiler tarafından hizmetin ne ölçüde kullanılabileceğini ifade eder. Özellikler arasında yaş, görme, işitme ve fiziksel hareketlilik gibi engel durumları vardır.

Nezaket (KU6): Sağlanan BT hizmetinin kibar, saygılı ve dostane bir şekilde verilme derecesidir.

Tablo 5: Kullanışlılık Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6	Önem Seviyesi
KU1	0,145560	0,207872	0,213548	0,144058	0,103941	0,092904	0,151314
KU2	0,115986	0,165638	0,165011	0,237938	0,140028	0,165121	0,164954
KU3	0,111078	0,163579	0,162960	0,201753	0,176939	0,137882	0,159032
KU4	0,208435	0,143602	0,166619	0,206284	0,329198	0,226762	0,213484
KU5	0,249882	0,211069	0,164337	0,111811	0,178435	0,269429	0,197494
KU6	0,169058	0,108239	0,127526	0,098157	0,071460	0,107901	0,113723
							1,000000

$$CI = 0,040187 \quad CR = 0,032408574$$

Tablo 5'deki İhtiyaçlara Uygunluk, Öğrenilebilirlik, İşletilebilirlik, Kullanıcı Hatası Önleme, Erişilebilirlik ve Nezaket kriterleri için CI ve CR değerleri 0,1'den küçük olduğu için tablonun tutarlı olduğu kabul edilmektedir. Buna göre Kullanıcı Hatası Önlemenin (0,213484) en önemli unsur olduğu görülmektedir. Erişilebilirlik (0,197494) ikinci derecede önemli iken diğer unsurlar ise önem düzeyine göre Öğrenilebilirlik (0,164954), İşletilebilirlik (0,159032), İhtiyaçlara Uygunluk (0,151314) ve Nezaket (0,113723) şeklinde sıralanmaktadır.

Güvenlik ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 6'da gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Gizlilik (G1): BT servisinin verilere yalnızca erişim yetkisi verilen kişiler için erişilebilir olmasını sağlama derecesidir.

Bütünlük (G2): BT hizmetinin verilerin yetkisiz erişimini veya değiştirilmesini önleme derecesidir.

İzlenebilirlik (G3): BT hizmetinin çıktılarının kullanıcılar tarafından izlenebilirlik derecesini ifade eder.

Tablo 6: Güvenlik Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	G1	G2	G3	Önem Seviyesi
G1	0,303427	0,352063	0,257654	0,304381
G2	0,314147	0,364501	0,417611	0,365419
G3	0,382426	0,283436	0,324735	0,330199
				1,000000

$$CI = 0,011182 \quad CR = 0,01928$$

CR değerinin 0,1'den küçük olması tutarlılığına kanıttır. Buna göre en önemli alt kriter Bütünlük (0,365419) olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla İzlenebilirlik (0,330199) ve Gizlilik (0,304381) izlemektedir.

BT Servis Güvenilirliği ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren

sonuç tablosu Tablo 7'de gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Süreklilik (SG1): BT hizmetinin öngörülen tüm şartlar altında verilme derecesidir.

BT Hizmeti İyileştirilebilirliği (SG2): Gereksinimler doğrultusunda sistemsel düzenlemeler yapılabilmesi ve iş süreçlerine sistemsel uygunluk kazandırılmasını ifade eder.

Kullanılabilirlik (SG3): BT hizmetinin kullanıcılar için ne derece uygun olduğunun belirlenebilmesini ifade eder.

Tablo 7: BT Servis Güvenilirliği Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	SG1	SG2	SG3	Önem Seviyesi
SG1	0,327931	0,331927	0,324888	0,328249
SG2	0,288848	0,292367	0,295447	0,292221
SG3	0,383220	0,375706	0,379664	0,379530
				1,000000

CI = 0,005056576 CR = 0,008718234

Tablo 7'de Önem seviyesi sütununda yer alan Süreklilik, BT Hizmeti İyileştirilebilirliği ve Kullanılabilirlik kriterlerinin 0,1'den küçük olan CR değeri ile Tablonun tutarlılığın sağladığı görülmektedir. elde edilen değerlere göre en önemli unsur Kullanılabilirliktir (0,379530). İkinci olan Süreklilik (0,328249) unsurunu BT Hizmeti İyileştirilebilirliği (0,292221) izlemektedir.

Somutluk ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç

tablosu Tablo 8'de gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Görünürlük (S1): Kullanıcıların BT hizmetinin özellikleri ile ilerleme sağlayabilecekleri derecedir.

Profesyonellik (S2): BT hizmetinin, uygun eğitim, beceri, uzmanlık ve yeterliliğe dayandığı derecedir.

BT Servis Arabirimi Görünümü (S3): Hizmet arayüzlerinin, kullanıcı için hoş ve tatmin edici bir görünüme veya diğer fiziksel özelliklere sahip olma derecesidir.

Tablo 8: Somutluk Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	S1	S2	S3	Önem Seviyesi
S1	0,316421	0,277552	0,385861	0,326611
S2	0,463182	0,406285	0,345375	0,404947
S3	0,220397	0,316163	0,268764	0,268441
				1,000000

CI = 0,013475573 CR = 0,023233747

Somutluk ana kriterinin alt kriterleri olan Görünürlük, Profesyonellik ve BT Servis Arabirimi Görünümüne göre karşılaştırma yapılmış ve önem düzeylerini saptayabilmek için ağırlıklandırılmış değerler Tablo 8'deki gibi elde edilmiştir. Tablo 13'ün önem seviyesi sütununda yer alan Görünürlük, Profesyonellik ve BT Servis Arabirimi Görünümü kriterlerinin CR değeri 0,10'den küçük olduğu için tablo tutarlıdır. Bu verilere göre Profesyonellik (0,404947) en önemli unsurken diğer unsurlar sırası ile Görünürlük (0,326611) ve BT Servis Arabirimi Görünümüdür (0,268441).

Heveslilik ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 9'da gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Dakiklik (H1): Bir BT servisinin sınırlandırılmış zaman içinde sonuçlar sunma derecesidir.

Sorunlara Cevap Verebilme (H2): BT hizmetlerinin derhal kullanıcı taleplerine cevap verme derecesini ifade eder. Acil hizmet sunma derecesi bu nitelik alt özelliğinde de ele alınmaktadır.

Tablo 9: Heveslilik Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	H1	H2	Önem Seviyesi
H1	0,434552	0,434552	0,434552
H2	0,565448	0,565448	0,565448
			1,000000

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar tarafından belirlenen en önemli unsur Sorulara Cevap verebilmedir (0,565448). Dakiklik (0,434552) ise ikinci önem seviyesine sahip bir unsur olarak belirlenmiştir.

BT Hizmeti Uyarlanabilirliği ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 10'da gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Özelleştirilebilirlik (HU1): BT hizmetinin kullanıcıların isteği üzerine özelleştirilebilme derecesidir.

Girişim (HU2): BT servisinin kullanıcıların hedeflerini tanıması ve servisin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılaması için değişiklikler önerme derecesidir.

Tablo 10: BT Hizmeti Uyarlanabilirliği Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	HU1	HU2	Önem Seviyesi
HU1	0,600273	0,600273	0,600273
HU2	0,399727	0,399727	0,399727
			1,000000

Tablo 10'daki Özelleştirilebilirlik ve Girişim kriterlerinin almış olduğu değerlere göre en önemli unsur Özelleştirilebilirlik (0,600273) iken katılımcılara göre Girişim (0,399727) unsuru daha az önemli durumdadır.

BT Servis Bakım Kolaylığı ana kriterinin alt kriterlerine göre yapılan ve alt kriterlerinin ağırlıklarını gösteren sonuç tablosu Tablo 11'de gösterilmektedir. Alt kriterlere ilişkin bilgiler ise aşağıda verilmiştir:

Analiz Edilebilirlik (SB1): Eksiklikler, boşluklar ve arızalar için bir BT servisinin analiz edilebileceği etkililik ve verimlilik derecesidir.

Değiştirilebilirlik (SB2): Bir BT servisinin mevcut servis kalitesini bozulma olmadan etkili ve verimli bir şekilde değiştirilebileceği derecedir.

Test Edilebilirlik (SB3): Bir BT hizmeti için test kriterlerinin belirlenebileceği etkililik ve verimlilik derecesidir. Hizmet kriterlerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için testler yapılabilir.

Tablo 11: BT Servis Bakım Kolaylığı Kriterine göre Ağırlıkların Belirlenmesi

	SB1	SB2	SB3	Önem Seviyesi
SB1	0,362582	0,354081	0,371731	0,362798
SB2	0,334813	0,326963	0,318029	0,326602
SB3	0,302605	0,318956	0,310241	0,310601
				1,000000

$$CI = 0,000323868 \quad CR = 0,000558392$$

Bu veriler doğrultusunda Katılımcılarca belirlenen en önemli unsurun Analiz Edilebilirlik (0,362798) olduğu açıkça görülmektedir. Bu kriteri Değiştirilebilirlik (0,326602) izlerken en az önemli unsur ise Test Edilebilirliktir (0,310601).

Katılımcılardan elde edilen verilere göre hesaplaması yapılan alt kriterlere ilişkin önem dereceleri özet olarak Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: AHP ile Elde Edilen Yerel ve Genel Önem Dereceleri Sıralaması

	Yerel Önem Derecesi	Genel Önem Derecesi
Tamlık	0,199764	0,015498
Doğruluk	0,248572	0,019285
Uygunluk	0,290471	0,022536
Tutarlılık	0,261192	0,020264
İhtiyaçlara Uygunluk	0,151314	0,019270
Öğrenilebilirlik	0,164954	0,021007
İşletilebilme	0,159032	0,020253
Kullanıcı Hatası Önleme	0,213484	0,027188
Erişilebilirlik	0,197494	0,025151
Nezaket	0,113723	0,014483
Gizlilik	0,304381	0,029710
Bütünlük	0,365419	0,035668
İzlenebilirlik	0,330199	0,032230
Süreklilik	0,328249	0,043331
BT Hizmeti İyileştirilebilirliği	0,292221	0,038575
Kullanılabilirlik	0,379530	0,050100
Görünürlük	0,326611	0,049879
Profesyonellik	0,404947	0,061842
BT Servis Arabirimi Görünümü	0,268441	0,040996
Dakiklik	0,434552	0,043124
Sorunlara Cevap Verebilme	0,565448	0,056114
Özelleştirilebilirlik	0,600273	0,096906
Girişim	0,399727	0,064530
Analiz Edilebilirlik	0,362798	0,055167
Değiştirilebilirlik	0,326602	0,049663
Test edilebilirlik	0,310601	0,047230

Yerel önem düzeyleri göz önüne alınarak *Uygunluk* ana kriterinin alt kriterleri sırasıyla Uygunluk, Tutarlılık, Doğruluk, Tamlık; *Kullanışlılık* ana kriterinin alt kriterleri sırasıyla, Kullanıcı Hatası Önleme, Erişilebilirlik, Öğrenilebilirlik, İşletilebilme, İhtiyaçlara Uygunluk, Nezaket; *Güvenlik* ana kriterinin alt kriterleri Bütünlük, İzlenebilirlik, Gizlilik; *BT Servis Güvenliği* ana kriterinin alt kriterleri Kullanılabilirlik, Süreklilik, BT Hizmeti İyileştirilebilirliği; *Somutluk* ana kriterinin alt kriterleri sırayla Profesyonellik, Görünürlük, BT Servis Arabirimi Görünümü; *Heveslilik* ana kriterinin alt kriterleri Sorunlara Cevap Verebilme, Dakiklik; *BT Hizmet Uygulanabilirliği* ana kriterinin alt kriterleri Özelleştirilebilirlik, Girişim ve son olarak *BT Servis Bakım Kolaylığı* ana kriterine ait alt kriterler ise Analiz Edilebilirlik, Değiştirilebilirlik ve test edilebilirlik olarak sıralanmaktadır.

Genel önem düzeylerine bakıldığında ise en önemli üç alt kriter olarak sırasıyla *Özelleştirilebilirlik*, *Girişim* ve *Profesyonellik* olarak belirlenmiştir. Bu kriterler kullanıcıların otel yönetim sistemleri için aldıkları hizmetin uygulanabilir olması ve hizmet sunucunun hizmet sunmada hevesli olması yönündeki beklentilerini ortaya çıkartan önemli bulgulardır.

4 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm endüstrisinde konaklama hizmeti veren işletmelerin kullandıkları bilgi sistemleri için aldıkları hizmetin kalitesinin ölçümü için işletmelerdeki kurumsal kullanıcılara ISO/IEC TS 25011:2017 yazılım kalite sistemi faktörleri ele alınarak hazırlanan karşılaştırma formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ile işlenerek ana kriter ve alt kriterler için önem dereceleri elde edilmiştir. Ana Kriterlere bakıldığında 0,161436 sonucu ile en büyük önem düzeyine sahip kriter "BT Hizmeti Uyarlanabilirliği"dir. 0,152717 sonucu ile ikinci önemli kriter Somutluk olarak saptanmıştır. Diğer kriterler ise önem sırasına göre BT Servis Bakım Kolaylığı, BT Servis Güvenilirliği, Kullanışlılık, Heveslilik, Güvenlik ve Uygunluktur.

En yüksek önem düzeyine sahip olan "BT Hizmeti Uyarlanabilirliği", bilişim teknolojileri hizmetinin süreç içinde ortaya çıkan yeni düzenleme gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılandırılmasını ifade etmektedir. Araştırma sonucuna göre kullanıcıların belirlediği en önemli kriterin gelişen teknoloji ve ihtiyaçların karşısında satın aldıkları yazılımın bu sürece hızlı bir şekilde adapte edilebilmesidir.

Tablolar incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar içinde ikinci en yüksek önem düzeyine sahip kriter olan "Somutluk" ise bilişim teknolojileri hizmetinin somut yönlerinin hizmeti etkili bir şekilde iletme ve destekleme derecesidir. Araştırmaya göre

katılımcıların yazılımdan beklediği en önemli ikinci kriter kullanılan bilgi teknolojileri ile ilgili olarak istedikleri sonuca hızlı bir şekilde ulaşma ve bu sonucun desteklenmesidir.

Genel önem düzeyi tablosu incelendiği zaman kullanıcıların ilk olarak yerel önem düzeyi sonucu ile doğru orantılı olarak "Özelleştirilebilirlik" kriterini belirlediği ortaya çıkmaktadır. Özelleştirilebilirlik ifadesi anlam olarak bilişim teknolojileri hizmetinin kullanıcıların isteği üzerine özelleştirilebilme derecesidir. Kullanıcıların genel önem düzeyinde ilk sırada belirlemiş olduğu bu kriter, ilk sırada bulunan BT Hizmeti Uyarlanabilirliği ana kriteri ile anlamsal açıdan doğru orantılıdır. Kullanıcılar satın alacakları yazılımdan kendi ihtiyaçları doğrultusunda özelleştirilebilir olmasını beklemektedir.

İkinci genel önem düzeyi olarak "girişim" BT servisinin kullanıcıların hedeflerini tanıması ve hizmetin kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılaması için değişiklikler önerme derecesini ifade etmektedir. Üçüncü genel önem düzeyi olarak "profesyonellik" ise bilişim teknolojileri hizmetlerinin uygun eğitim, beceri, uzmanlık ve yeterliliğe sahiplik derecesini ifade eder. Özetle, kullanıcılar otel yönetim sistemi yazılımı hizmetini alırken uzman, yetenekli ve yeterliliğe sahip kişilerden almayı istemektedirler ve böylelikle olası sorunlara da hızlı bir şekilde yanıt verilmesini önemsedikleri söylenebilir.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar, Turizm ve Konaklama İşletmelerinin kullandıkları yazılım alanlarında çalışma yapacak kişiler ve firmalar için hangi faktörler üzerinde durmaları gerektiği

konusunda yol gösterici olabilecek ve bilgi sağlayarak otel yönetim sistemleri özelinde sunulacak hizmetin kalitesinin sürekli gelişimini destekleyebilecek niteliktedir.

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde ISO standartları baz alınarak ya da diğer hizmet kalitesi ölçeklerine dayanarak otel yönetim sistemleri seçimine yönelik bir çalışma olmaması çalışmanın tartışma kısmı ile ilgili bir kısıt oluşturmakla birlikte çalışmanın özgün yönünü de arttırmaktadır. Bu çalışma ile ISO/IEC TS 25011:2017 yazılım kalite sistemi faktörleri özelinde de akademik açıdan bir farkındalık oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma İzmir ili şehir merkezinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için kullanılan Otel Yönetim Sistemi yazılımı kullanıcılarından elde edilen verileri kapsamaktadır ve bu yüzden genelleme yapamamak çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda bu kısıtın aşılabilmesi için örneklemin çoğaltılarak odak grup görüşmeleri yapılarak ya da Delphi Tekniği ile veri toplanarak hizmetten beklentiler ve hizmetin kalitesini arttıracak öneriler için destekleyici nitelikte çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra otel yönetim sistemleri kullanıcılarının yazılım hizmet kalite beklentilerinin yanı sıra otel yönetim sistemi yazılımı üreten tarafın da kalite öncelikleri tespit edilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmada kullanılan AHP yönteminin yanı sıra diğer çok kriterleri karar verme teknikleri ile karma modeller ve bulanık modeller oluşturularak önceliklendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Barutçugil, İ. (2002). Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bitarafan, M., Hosseini, S. B., Abazarlou, S., & Mahmoudzadeh, A. (2015). Selecting the optimal composition of architectural forms from the perspective of civil defense using AHP and IHWP methods. *Architectural Engineering and Design Management*, 11(2), 137-148.
- Bruque, S., & Medina, J. A. (2002). The technology paradox: characteristics, causes and implications for IT management. *International Journal of Information Technology*, 8(1), 75-94.
- Celep, C., Çetin B. (2003). *Bilgi yönetimi: Örgütlerde bilgi paylaşım kültürü yaratma*. Anı yayıncılık.
- Çakır, O. (2008). The grey extent analysis. *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 37(7), 997-1015.
- Çakır, O. (2012). A compensatory model for computing with words under discrete labels and incomplete information. *Knowledge-Based Systems*, 27, 29-37.
- Emeksiz, M. (2002). *Beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli*. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- <https://iso.org>. (2017). Information technology - Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) - Service quality models: <https://www.iso.org/standard/35735.html> adresinden alındı
- Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International journal of hospitality management*, 24(2), 281-294.
- Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Melvin, A. (2012). Decision-Making using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and SAS/IML, Ed. *20th Annual South East SAS Users Group*, Durham, NC.
- Met, Ö., Erdem, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 53-73.
- Offsey, S. (1997). Knowledge management: linking people to knowledge for bottom line results. *Journal of knowledge management*, 1(2), 113-122.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14).
- Ömürbek, N., Makas, Y., & Ömürbek, V. (2015). Ahp ve Topsis Yöntemleri İle Kurumsal Proje Yönetim Yazılımı Seçimi. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 21(1).
- Saaty, T. L. (1988). What is the analytic hierarchy process? In *Mathematical models for decision support* (pp. 109-121). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- Sheldon, P. J. (1983). The impact of technology on the hotel industry. *Tourism Management*, 4(4), 269-278.
- Samut, P. K. (2014). İki Aşamalı Çok Kriterli Karar Verme ile Performans Değerlendirmesi: AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Entegrasyonu. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(4), 57-67.
- Şencan, E. (2013). *Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler*. Konya : Eğitim Yayınevi .
- Tüzemen, A., & Özdağoğlu, A. (2007). Doktora öğrencilerinin eş seçiminde önem verdikleri kriterlerin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 215-232.
- Xiang, Y., Zhou, W., & Chowdhury, M. (2003, December). GHRS: integration of hotel management systems by web services. In *International Conference on Grid and Cooperative Computing* (pp. 1002-1009). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Vianna, R. H. P., Fonseca, F., Mello, A. M., & Nascimento, P. T. (2014). ERP adoption in the hotel industry: How software implementation becomes development. In *Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration* (pp. 3367-3375). IEEE.
- Yaraloğlu, K. (2004). *Uygulamada Karar Destek Yöntemleri*. İzmir: İlkem Ofset Basım.
- Yeniçeri, Ö. ve İnce, M. (2005). *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Zaim, H. (2005). *Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Zhao, J. L. (1998). *Globalizations, Multinationals and Corporate Strategies*. M. O. vd. içinde, Strategic Management in the Hospitality Industry. John Wiley and Sons Inc.



Research Article

THE RELATIONSHIP BETWEEN POST-PURCHASE BRAND AWARENESS AND CONSUMER BEHAVIOR AMONG SOCIAL MEDIA USERS

SOSYAL MEDYA KULLANICILARI AÇISINDAN SATIN ALMA SONRASI MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ*

Selahattin SÖYLEMEZ¹ | Adnan DUYGUN^{2,**}

1 İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, İstanbul, Türkiye, s.soylemez90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8698-9312

2 Dr. Öğr. Üyesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, aduygun@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4026-4054

Article Info:

Received : May 8, 2020

Revised : May 28, 2020

Accepted : June 9, 2020

Keywords:

*Brand Awareness
Consumer Behavior
Social Media*

Anahtar Kelimeler:

*Marka Farkındalığı
Tüketici Davranışı
Sosyal Medya*

DOI: 10.46238/jobda.734260

ABSTRACT

In the rapidly developing marketing field, the importance of providing brand awareness, image and trust under the increasing competition conditions of brands, is increasing on daily basis. By branding their products, companies gain a competitive advantage in the markets and their chances of survival under increasing competition conditions increase. Brand awareness therefore has been gaining importance for the brand research. Another issue that needs attention and attention is the buying behavior of consumers. Considering that the usage of internet and social media has increased rapidly in recent years, it is possible to say that social media is effective on consumer buying behavior. The aim of this study; is to examine the social media dimension of the relationship of consumers after purchase by explaining the importance of brand awareness. The study has been done in Istanbul and a questionnaire was conducted on 400 social media user. When the data obtained from the survey were examined, he results indicated that there was a positive significant relationship between post-purchase brand awareness and social media user behavior after purchase.

ÖZET

Hızla gelişen pazarlama alanında, markaların artan rekabet koşulları altında; marka farkındalığı, imaj ve güven sağlamanın önemi her gün artmaktadır. Bu sayede işletmeler, pazarda rekabet avantajı elde edebilmekte ve hayatta kalabilme şanslarını artırmaktadırlar. Marka çalışmalarında öne çıkan kavramlardan birisi ise marka farkındalığıdır. Üzerinde durulması ve dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise tüketicilerin satın alma davranışıdır. Son dönemlerden internet ve buna bağlı olarak da sosyal medya kullanımının hızla arttığı düşünüldüğünde, tüketici satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın temel amacı, satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin, sosyal medya kullanıcıları açısından incelenmesidir. Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiş ve 400 sosyal medya kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler incelendiğinde satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

© 2020 JOBDA All rights reserved

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun danışmanlığında Selahattin Söylemez tarafından hazırlanan "Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** **Corresponding Author**, E-mail: aduygun@gelisim.edu.tr (A. Duygun)

1 | GİRİŞ

Son dönemlerde işletmelerin gündemindeki yerini kaybetmeyen çalışma alanlarından birinin, ürettikleri ürün ve hizmetlere ait markaları geliştirmek olduğunu söylemek mümkündür. Marka çalışmalarına bağlı olarak tüketici nezdinde marka farkındalığının yaratılması ise pek çok işletme açısından önemli gündem konusu olmaya devam etmektedir.

İşletmelerin temel amaçlarından birisi ürün ve hizmetlerini satarak kar elde etmektir. İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hızla geliştiği ve kullanıcı sayısının sürekli arttığı bir ortamda, işletmeler ürün ve hizmetlerini satmak ve sattıktan sonra da tüketicilerden geri bildirim almak için interneti ve özellikle de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Dolayısıyla, işletme ile tüketiciler arasında ilişki kurmak için en yaygın kullanılan araçlardan birinin sosyal medya olduğunu ifade etmek mümkündür (Duygun, 2020, s. 61). Tüketicilerin sosyal medya ortamında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd., 2014, s. 3).

Buraya kadar bahsedilen hususları göz önüne alarak yapılan bu çalışmadaki temel amaç, satın alma sonrasında marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin, sosyal medya kullanıcıları açısından incelenmesidir.

Çalışmada öncelikle marka ve marka farkındalığı kavramlarına yer verilmiştir. Ardından sırasıyla; tüketici davranışı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere, sosyal medya ve tüketici davranışlarına ve araştırmanın metodolojisine değinilmiştir. En son olarak da araştırmada elde edilen sonuçlar irdelenmiş ve konuyla ilgilenebilecek olan akademisyen ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

2 | MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 360).

Bir işletmenin en önemli parçalarından biri olan marka, benzer ürün veya hizmet sağlayan işletmelerden, markanın ayırt edilmesini ve fark edilmesini sağlarken, markanın taklit edilmesini de zor hale getirmektedir (Ar, 2004, s. 7).

Marka, satın alma sürecinde, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenmektedir. Bunun yanı sıra

marka, müşterinin beklenti ve istekleri doğrultusunda, hizmet veya ürünlere ulaşma imkânı sağlamakta ve tüketicinin satın alma sürecinde katkı sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43).

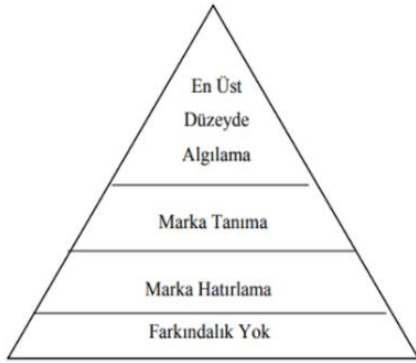
Marka farkındalığı ise "markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olması" şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketici markanın farkında değilse markayı ya bilmiyordur ya da görmüş olsa bile fark edememiştir (Cop ve Baş, 2010, s. 322).

Bir markadan akılda kalmış olanlar hafızanın bir tarafında toplanmış olmaktan ziyade, birçok bölgeye dağılmıştır. Marka anımsanırken tüketicilerin aklına gelmekte olan ilk şey durumlara ve ip uçlarına dayanmaktadır. Bu ip uçlarının tüketiciye sunulma biçimi ve diğer öğelerle olan arasındaki ilişkinin bellekte oluşan gücü, bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını göstermektedir. Marka ile karşılaşma ne kadar kısa süre önce meydana gelmiş ise, bu karşılaşmanın, kişinin bilincine tekrar dönebilme ve yeni oluşacak bilginin işleme geçme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır (Cop ve Baş, 2010, s. 323).

Markanın taşımakta olduğu önem göz önüne alındığında, işletmeler açısından marka farkındalığı oluşturmanın, birincil amaç olması gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü farkındalık, tüketicinin satın alma karar sürecini ve marka değerini direkt olarak etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman alacakları ürünün ve markanın farkında olmalıdırlar. Marka tüketicide farkındalık oluşturmamış ise tüketici, o markanın ürün veya hizmetini tercih etmemekte ve satın almayı düşünmemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 258).

İşletmeler, markalarının farkında olan tüketicileri göz ardı etmemelidirler. Artan rekabet ortamı içinde yapılacak olan bir yanlış, tüketicinin algı ve dikkatini dağıtıp, tüketicinin marka farkındalığını düşürebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin marka farkındalığı yaratırken, stratejilerini hedef pazarlara göre yapmaları, geliştirmeleri ve korumaları gerekmektedir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84).

Şekil 1. Farkındalık Piramidi



Kaynak: Pira vd., (2005, s. 89).

Şekil 1’de görülebileceği gibi tüketiciler bazında marka farkındalığının dört farklı düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür. İlk basamakta tüketicilerin marka hakkında farkındalıkları oluşmamış durumdadır. İkinci basamakta tüketicilerin markayı hatırladıkları, üçüncü basamakta ise markayı tanıdıkları görülmektedir. Son basamağa gelindiğinde ise tüketicilerin marka ile ilgili en üst düzeyde algılama seviyesinde oldukları ortaya konmaktadır.

Ayrıca marka farkındalığı, marka değerini oluşturan boyutlardan birisidir. Marka değerini oluşturan boyutlar genel olarak; marka farkındalığı, marka çağrışımları ya da imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ya da sadakati şeklinde sıralanmaktadır (Ural ve Perk, 2012, s. 13; Ayas, 2012, s. 167-169; Çetinsöz ve Artuğer, 2013, s. 201; Avcılar, 2008, s. 13).

3 | TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı; hangi hizmet veya ürünün satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ve son olarak satın alınıp alınmayacağı ile ilgili tüketicilerin kararlarına ait bir süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, tüketicinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini içermektedir (Odabaşı, 1998, s. 8).

Tüketicilerin karar verme sisteminin nasıl çalıştığı net bir şekilde bilinmemektedir. Çünkü her insanın kendisine özgü olan bir davranış modeli bulunmaktadır. Karar verme anında birçok unsur devreye girmekte ve bu unsurların sayısı kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bir süreç olarak tüketici davranışı, öncelikle bir insan davranışı olduğundan, insanı etkileyen her etken tüketicinin satın alma davranışını da etkileyebilmektedir (Bardakçı vd., 2015, s. 621).

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki faktörleri ifade edebilmenin zorluğu, konunun karmaşık bir yapıda bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu davranışlar tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının, öğrenme sürecinin, güdülerinin,

algılamalarının, kişiliğinin, tutum ve inançlarının etkisi; öte yandan da kişinin, yaşadığı toplumda sosyal sınıf, kültür ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin de tüketici davranışlarına etkisi olmaktadır (Mucuk, 2001, s. 285).

Genel olarak, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen dört temel faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir (Durmaz vd., 2011, s. 118).

4 | SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Öncelikle sosyal medya kavramına değinmekte yarar bulunmaktadır. Sosyal medyayı; kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61) olarak ifade etmek mümkündür.

Sonrasında ise literatürde marka farkındalığı ve marka ile sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılmış örnek çalışmalara yer vermek yararlı olacaktır. Aşağıda yapılmış çalışmalardan örneklere yer verilerek, genel olarak çalışma ile ilgili bir literatür özeti ortaya konmuştur.

İşlek (2012, s. 2) 845 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Ortaya çıkan sonuca göre satın alma sürecinde tüketiciler sosyal medya araçlarından etkilenmektedirler.

Aytan ve Telci (2014, s. 1) yaptıkları çalışmaya 465 sosyal medya kullanıcısını dahil etmişler ve markaların sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuca göre markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Kazancı ve Başgöze (2015, s. 435) yaptıkları çalışma ile sosyal medya algısının, marka kredibilitesi ve prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkilerini ortaya koymuşlardır. Araştırmaya 417 katılımcı dahil olmuştur. Sonuç olarak; sosyal medya algısının, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Hollebeek ve diğerleri (2014, s. 149) sosyal medyada tüketici marka etkileşimi üzerine bir ölçek geliştirme çalışması ortaya koymuşlardır. Ölçek üç boyut (bilişsel süreçten geçme, düşkünlük ve harekete geçme) ve on maddeden oluşmuştur.

Barreda ve diğerleri (2015, s. 600) çevrimiçi sosyal ağlarda marka farkındalığı oluşturmak üzerine çalışmışlardır. Çalışmaya 230 çevrimiçi sosyal ağ kullanıcısı dahil edilmiştir. Çalışma sonuçları, çevrimiçi sosyal ağlarda marka farkındalığı oluşturmanın ağızdan ağıza iletişim trafiğini

arttırdığını ortaya koymuştur. Çevrimiçi sosyal ağlarda, marka farkındalığını arttırmak için kullanıcıların güvenilir, zengin ve güncel bilgileri zamanında paylaşmalarını sağlayan, etkileşimli bir ortam yaratmanın önemli olduğuna değinilmiştir.

Shojaee ve bin Azman (2013, s. 72) Malezya'da sosyal medya üzerinden marka farkındalığını etkileyen faktörleri değerlendirmişlerdir. Çalışmanın verileri Putra Malezya Üniversitesi'nin 391 öğrencisinden elde edilmiştir. Sonuçlar, müşteri etkileşimi, marka yayılımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya bağlamında marka farkındalığı ile olumlu bir korelasyona sahip olduğunu ve en etkili faktörün müşteri etkileşimi olduğunu göstermiştir.

Bilgin (2018, s. 128) sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin marka farkındalığına, marka imajına ve marka sadakatine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medyadaki pazarlama aktivitelerinin, marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu, en belirgin etkisinin marka farkındalığı üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka farkındalığının ve marka imajının, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka farkındalığının ise marka imajı üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Momany ve Alshboul (2016, s. 33) yaptıkları çalışmanın amacını, sosyal medyanın marka farkındalığı ve çevrimiçi satışlar üzerindeki etkisini ölçmek olarak ifade etmişlerdir. Çalışmanın kapsamına; küçük otelleri dahil etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları sosyal medyadaki sosyal yardım çabaları ile marka farkındalığı ve çevrimiçi satışlar arasında güçlü korelasyonlar olduğunu göstermiştir.

5 | ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenleri ile araştırmanın modeli ve hipotezleri üzerinde durulmuştur.

5.1 | Araştırmanın Amacı

Bu araştırmadaki temel amaç; sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketici olarak sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak,
- Satın alma sonrasında sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalığını belirlemek,
- Satın alma sonrasında sosyal medya kullanıcılarının davranışını saptamak,
- Marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak,

- Tüketici davranışı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını belirlemek.

5.2 | Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının aldıkları ürünler hakkındaki marka farkındalıklarına ve satın alma sonrası davranışlarına yer verilmiştir. Ürün olarak akıllı telefonlar, marka olarak da akıllı telefon markaları seçilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının, akıllı telefon kullanma davranışları ile sosyal medya kullanma davranışları üzerinde durulmuştur. Markaların hemen hepsinin sosyal medyada yer aldığı hesaba katıldığında, bahsedilen konuların pazarlama ve marka yöneticilerine fikir vermesi ve yol göstermesi açısından bu çalışmanın önem taşıdığını söylemek mümkündür.

5.3 | Araştırmanın Sınırlılıkları

İstanbul ili ile sınırlandırılan çalışmada akıllı telefona sahip sosyal medya kullanıcılarına akademik amaçlar için faydalanılacağı ve bunların hiçbir kişi ve/veya kuruluşa verilmeyeceği konusunda bilgi verilmiştir.

Bu sebeple akıllı telefona sahip sosyal medya kullanıcılarının anket ölçeğindeki ifadeleri doğru algılayıp, samimi bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. İnsan unsurunun temelinde bulunduğu bu çalışmada da sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar geçerli olup, toplanan analiz ve sayısal verilerin güvenilirliği, veri toplama yönteminde kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

5.4 | Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evreni, akıllı telefon kullanan ve sosyal medya ağlarından en az birine üye olan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ancak zaman ve maliyet açısından herkese ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma İstanbul'daki akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Buna rağmen araştırma kapsamına dahil olan pek çok kişi olduğundan, örnekleme yapılmış ve yöntem olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 400 akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

5.5 | Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılan çalışmada, konuyla ilgili ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket formunda akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcılarının belirlenmesi amacıyla, "Akıllı telefon kullanıyor musunuz?" ve "En az 1 sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz?" şeklinde iki filtre sorusu

sorulmuş ve bu sorulara evet cevabı veren sosyal medya kullanıcıları ile ankete devam edilmiştir.

Kullanılan anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine, akıllı telefon kullanma davranışlarına ve sosyal medya kullanma davranışlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, satın alma sonrası marka farkındalığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır ve Aysel Erciş, Şükrü Yapraklı ve Polat Can (2015, s. 168) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Son bölüm ise, satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını irdeleyen ifadelerden oluşmaktadır ve İşlek (2012, s. 166) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Marka farkındalığı ölçeği 14 sorudan, satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışı ölçeği ise 9 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sosyo-demografik özellikler:
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Medeni durum
 - Eğitim durumu
 - Gelir durumu
- Akıllı telefon kullanma davranışları
 - Kullanılan akıllı telefon markası
 - Akıllı telefon değiştirme sıklığı
- Sosyal medya kullanma davranışları
 - En çok kullanılan sosyal medya ağı
 - Sosyal medyada günde harcanan zaman
 - En çok hangi amaçla sosyal medya kullanıldığı
- Satın alma sonrası marka farkındalığına ilişkin değişkenler:
 - MF1-Kullandığım akıllı telefon markasının görünüşünün/şeklinin nasıl olduğunu bilirim.
 - MF2-Kullandığım akıllı telefon markasını diğer akıllı telefon markaları arasında tanırım.
 - MF3-Kullandığım akıllı telefon markasının farkındayım.
 - MF4-Kullandığım akıllı telefon markasının bazı özellikleri çabucak aklıma gelir. (Ekran boyutu, kamera, dahili hafıza vs.)
 - MF5-Kullandığım akıllı telefon markasının sembol veya logosunu kolayca hatırlarım.
 - MF6-Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur.
 - MF7-Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefonlar arasında bilinen bir markadır.
 - MF8-Kullandığım akıllı telefon markası ürünlerini çok iyi tanıtıyor.

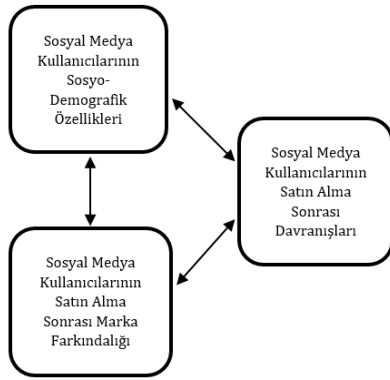
- MF9-Kullandığım akıllı telefon markasının reklam/tanıtımlarından haberdarım.
- MF10-Kullandığım akıllı telefon markasının herkes tarafından bilindiğini düşünüyorum.
- MF11-Kullandığım akıllı telefon markası, akıllı telefon markaları arasında aklıma ilk gelen isimdir.
- MF12-Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce üreticisi hakkında bilgim vardı.
- MF13-Kullandığım akıllı telefon markasını satın almadan önce markanın akıllı telefonları hakkında bilgim vardı.
- MF14-Kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu fikirlere/düşüncelere sahibim.
- Satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlarına ilişkin değişkenler:
 - KD1-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.
 - KD2-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.
 - KD3-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.
 - KD4-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.
 - KD5-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu almalarını tavsiye ederim.
 - KD6-Satın aldığım akıllı telefonda memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o akıllı telefonu almamalarını tavsiye ederim.
 - KD7-Satın aldıktan sonra memnun olduğum akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark ederek, benimle iletişime geçmiş olması memnuniyetimi daha da artırır.
 - KD8-Satın aldıktan sonra memnun olmadığım akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark ederek, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirerek memnun olmamı sağlayabilir.
 - KD9-Satın aldıktan sonra memnun olmadığım akıllı telefon markasının sosyal medyada beni fark etmeyerek, benimle iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.

Anket formunda yer alan satın alma sonrası marka farkındalığı ölçeğindeki MF6 (Kullandığım akıllı telefon markasını aklımda hayal etmem zordur) değişkeni, olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişken ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmiş ve sonrasında analize dahil edilmiştir.

5.6 | Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenlerine göre ortaya konan araştırma modeli Şekil 2’de görülmektedir. Modelde; sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrasında marka farkındalığı ve son olarak sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası tüketici davranışları bulunmaktadır.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Şekil 2’de yer alan araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₄: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₅: Satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₆: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₇: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₈: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₉: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₀: Satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₁: Satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

6 | ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda; araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, ölçek puanlarının normallik analizine, tanımlayıcı bilgilere, fark analizlerine ve son olarak da korelasyon analizine yer verilmiştir.

6.1 | Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach's Alpha değerinin bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Büyüköztürk, 2002, s. 78):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

14 değişkenden oluşan satın alma sonrası marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,895; 9 değişkenden oluşan satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları ölçeği güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan Cronbach's Alpha değeri ise 0,882 olarak belirlenmiştir. Bu değerler her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedirler.

6.2 | Ölçek Puanlarının Normallik Analizi

Çalışmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla, çalışmada kullanılan ölçeklere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Testler sonucu ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığı anlaşılacak, analiz yöntemleri de ona göre tercih edilecektir.

Tablo 1. Normallik Testi

	SD	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		İstatistik	p	İstatistik	p
Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı	400	0,147	0,000	0,868	0,000
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları	400	0,058	0,003	0,973	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 1'deki analiz sonuçları anlamlılık değeri $p < 0,05$ 'den olduğundan her iki ölçeğin de normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre fark analizleri için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, korelasyon için ise Spearman analizi kullanılacaktır.

6.3 | Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 2'de sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Bilgiler

		Frekans	%
		Cinsiyet	Kadın
	Erkek	185	46,2
Yaş	17 yaş ve altı	45	11,2
	18-25 yaş arası	210	52,5
	26-35 yaş arası	94	23,5
	36-45 yaş arası	35	8,8
	46 yaş ve üzeri	16	4,0
Medeni Durum	Bekar	324	81,0
	Evli	76	19,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Lise	74	18,5
	Ön lisans	135	33,8
	Lisans	124	31,0
	Lisansüstü	62	15,5
Gelir Durumu	0-2500 TL	259	64,8
	2501-3500 TL	75	18,8
	3501-4500 TL	36	9,0
	4501-5500 TL	10	2,5
	5501 TL ve üstü	20	5,0

Tablo 3'te ise sosyal medya kullanıcılarının akıllı telefon ve sosyal medya kullanma davranışlarına ait bilgiler görülmektedir.

Tablo 3. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Kullanma Davranışlarına Ait Bilgiler

		Frekans	%	
		Akıllı Telefon Kullanma Davranışları	Kullanılan Akıllı Telefon Markası	Apple-iPhone
Samsung	129		32,2	
Huawei	43		10,8	
Diğer	56		14,0	
Akıllı Telefon Değiştirme Sıklığı	1 Yıldan az		128	32,0
1-3 Yıl Arası	199		49,8	
	3 Yıldan fazla	73	18,2	
Sosyal Medya Kullanma Davranışları	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağı	Instagram	278	69,5
		YouTube	66	16,5
		Twitter	23	5,8
		Facebook	28	7,0
		Diğer	5	1,2
	Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman	1 Saatten az	59	14,8
		1-2 Saat	149	37,2
		3-4 Saat	141	35,2
		5 Saat ve üzeri	51	12,8
	En Çok Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullanıldığı	Ürünler/hizmetler /markalar hakkında bilgi edinmek/takip etmek	54	13,5
		Arkadaş bulmak/takip etmek	30	7,5
		Güncel olayları takip etmek	205	51,2
		İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	21	5,2
		Ünlüleri takip etmek	3	0,8
		Oyun oynamak	8	2,0
Müzik dinlemek - video izlemek		64	16,0	
Diğer		15	3,8	

6.4 | Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası marka farkındalığı açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	17222,500
Kadın	215	188,1	Wilcoxon W	40442,500
Erkek	185	214,91	Z	-2,314
Toplam	400		p	0,021

Tablo 4'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,021 ($p < 0,05$) olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Yaş	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
17 yaş ve altı	45	181,73	Chi-Square	11,657
18-25 arası	210	193,37		
26-35 arası	94	232,12	df	4
36-45 arası	35	203,76		
46 ve üzeri	16	154,00	p	0,020
Toplam	400			

Tablo 5'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,020 ($p < 0,05$) olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise 26-35 yaş aralığında yer alan sosyal medya kullanıcılarının diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	11017,500
Bekar	324	204,50	Wilcoxon W	13943,500
Evli	76	183,47	Z	-1,428
Toplam	400		p	0,153

Tablo 6'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,153 ($p > 0,05$) olduğundan H_3 hipotezi reddedilmektedir

ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 7. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
İlköğretim	5	204,90	Chi-Square	4,894
Lise	74	184,61		
Ön lisans	135	190,76	df	4
Lisans	124	215,34		
Lisansüstü	62	210,64	p	0,298
Toplam	400			

Tablo 7'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,298 ($p > 0,05$) olduğundan H_4 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 8. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ölçeği Ortalaması				
Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
0-2500 TL arası	259	191,08	Chi-Square	5,555
2501-3500 TL arası	75	214,78		
3501-4500 TL arası	36	217,07	df	4
4501-5500 TL arası	10	206,1		
5501 TL ve üstü	20	236,3	p	0,235
Toplam	400			

Tablo 8'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının gelir durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,235 ($p > 0,05$) olduğundan H_5 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

6.5 | Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Açısından Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 9. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	19800,500
Kadın	215	200,10	Wilcoxon W	37179,500
Erkek	185	200,97	Z	-,076
Toplam	400		p	0,940

Tablo 9'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,940 ($p > 0,05$) olduğundan H_6 hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Yaşların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Yaş	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
17 yaş ve altı	45	151,62	Chi-Square	22,951
18-25 arası	210	189,87		
26-35 arası	94	241,98	df	4
36-45 arası	35	219,24		
46 ve üzeri	16	192,72	p	0,000
Toplam	400			

Tablo 10'da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında 26-35 yaş aralığında yer alanların diğerlerine oranla daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Medeni Durumların Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	10000,500
Bekar	324	193,37	Wilcoxon W	62650,500
Evli	76	230,91	Z	-,550
Toplam	400		p	0,011

Tablo 11'de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,011 ($p < 0,05$) olduğundan H_8 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak

anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Medeni duruma göre sıra ortalamalarına bakıldığında evli olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
İlköğretim	5	196,80	Chi-Square	14,454
Lise	74	173,39		
Ön lisans	135	185,53	df	4
Lisans	124	214,88		
Lisansüstü	62	236,99	p	0,006
Toplam	400			

Tablo 12'de görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,006 ($p < 0,05$) olduğundan H_9 hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim durumuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü mezunu olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 13. Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Açısından Katılımcıların Gelir Durumunun Karşılaştırılması

Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Ölçeği Ortalaması				
Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis Test	
0-2500 TL arası	259	191,11	Chi-Square	4,963
2501-3500 TL arası	75	218,92		
3501-4500 TL arası	36	213,53	df	4
4501-5500 TL arası	10	213,60		
5501 TL ve üstü	20	223,00	p	0,291
Toplam	400			

Tablo 13'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanıcılarının gelir durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, anlamlılık seviyesi 0,291 ($p > 0,05$) olduğundan H_{10} hipotezi reddedilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

6.6 | Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ile Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki İlişki

Bu kısımda satın alma sonrasında marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcılarının davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik korelasyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 14. Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ile Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki İlişki

		Marka Farkındalığı	Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı
Marka Farkındalığı	Korelasyon	1,000	0,198**
	p		0,000
	N	0400	400
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı	Korelasyon	0,198**	1,000
	p	0,000	
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 14’te görüldüğü üzere satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Anlamlılık seviyesi 0,000 ($p < 0,05$) olduğundan, H_{11} hipotezi kabul edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aralarında pozitif yönlü 0,198’lik zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı arttıkça veya satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları fazlalaştıkça bir diğeri de artmakta ya da fazlalaşmaktadır.

7 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, gün geçtikçe hayatın her alanına yayılarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığının artması ile markaların rakiplerine göre bir adım önde olmak için sosyal medyada yoğun bir şekilde yer almayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu durum aynı zamanda tüketici nezdinde marka farkındalıklarının da artmasına neden olabilmektedir.

Marka farkındalığı oluşturmak için sosyal medyada yapılan paylaşımların marka ile uyumlu, markaya özgü ya da taklit edilemeyen, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, rakip markalardan farklı, orijinal ve akılda kalıcı içeriklere sahip olması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada temel amaç; sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bunun için 400 akıllı telefon kullanan sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandıkları akıllı telefon markalarının Apple- iPhone (172 kişi, %43,0) ve Samsung (129 kişi, %32,2) olduğu görülmüştür. Akıllı telefon değiştirme sıklığının en fazla 1-3 yıl arasına (199 kişi, %49,8) yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının sosyal medyada en çok kullandığı sosyal ağın Instagram (278 kişi, %69,5), ikinci olarak YouTube (66 kişi, %16,5) ve üçüncü olarak ise Facebook (28 kişi, %7,0) olduğu ortaya çıkmıştır. We are social ve Hootsuite tarafından “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre ise Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal ağların ilk üçü, YouTube, Facebook ve Instagram olarak sıralanmaktadır (Salih, 2018). Bu sıralamanın, çalışmada elde edilen ilk üç sosyal ağ ile benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Sosyal medyada günde harcanan zaman açısından en fazla sayı ve orana sahip olan zaman aralığı 1-2 saat arası (149 kişi, %37,2) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının, sosyal medyayı en çok kullanma amacının güncel olayları takip etmek (205 kişi, %51,2) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Duygun (2018, s. 1371) tarafından yapılan çalışma sonucu ile de benzerlik göstermektedir.

Çalışmada; sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre sıra ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin marka farkındalığı algısının kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş dağılımındaki sıra ortalamalarına bakıldığında ise 26-35 yaş aralığında yer alan sosyal medya kullanıcılarının diğerlerine oranla daha yüksek marka farkındalığı algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre satın alma sonrası marka farkındalığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine, gelir durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İşlek’in (2012) çalışmasında da, cinsiyet açısından benzer bir sonuca ulaşılmışken (İşlek, 2012, s. 135), gelir durumu açısından farklı bir sonuca ulaşılmış, gelir durumuna göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında kısmen fark olduğu (İşlek, 2012, s. 139) saptanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş dağılımındaki sıra

ortalamalarına bakıldığında 26-35 yaş aralığında yer alanların diğerlerine oranla daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri anlaşılmıştır. İşlek'in (2012) çalışmasında ise yaş açısından tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark olmadığı ortaya konmuştur (İşlek, 2012, s. 137).

Sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Medeni duruma göre sıra ortalamalarına bakıldığında evli olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında lisansüstü mezunu olanların daha fazla satın alma sonrası davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır. İşlek'in (2012) çalışmasında ise eğitim durumları açısından tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Eğitim durumlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışında fark olmadığı ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012, s. 138).

Son olarak; satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aralarında pozitif yönlü 0,198'lik zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının satın alma sonrası marka farkındalığı arttıkça veya satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları fazlaştıkça bir diğeri de artmakta ya da fazlalaşmaktadır. Benzer bir sonuç olarak; Aytan ve Telci (2014, s. 1) markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Shojaee ve bin Azman (2013, s. 72) yaptıkları çalışmada daha geniş kapsamlı bir ilişki ortaya koyarak, benzer bir sonuca ulaşmışlar; müşteri etkileşimi, marka yayılımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya bağlamında marka farkındalığı ile olumlu bir korelasyona sahip olduğunu ve en etkili faktörün müşteri etkileşimi olduğunu saptamışlardır. Araştırmanın sonucunu destekler nitelikteki bir diğeri çalışma Bilgin (2018, s. 128) tarafında ortaya konmuş ve sosyal medyadaki pazarlama aktivitelerinin, en belirgin etkisinin marka farkındalığı üzerinde olduğu belirlenmiştir. Son olarak; Momany ve Alshboul (2016, s. 33) sosyal medyadaki sosyal yardım çabaları ile marka farkındalığı ve çevrimiçi satışlar arasında güçlü korelasyonlar olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya, işletme ve tüketici arasında bir iletişim bağı oluşturmaktadır. Geleneksel araçlardan farklı olarak anlık iletişim ve hızlı geribildirim gibi avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciden gelen olumlu

veya olumsuz geri bildirimler hızla yanıtlandırılmalı ve soruna çözüm üretilmelidir. Böylelikle markanın tüketici ile kurduğu ilişkiyi kalıcı hale getirmesi mümkündür.

İşletmelerin müşteri hizmetlerini sosyal medyada da sürdürmesinin marka farkındalığı açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada markaların tüketicileri ile irtibatla olması, ürün ve hizmetleri konusunda olumlu ya da olumsuz düşüncelerini öğrenmeye çalışması, onların istek, öneri ve şikâyetlerine duyarsız kalmayarak geri bildirimde bulunması herhangi bir kriz döneminde olumsuz ve imaj zedeleyici yorumları en aza indirebilmektedir.

Ayrıca bu konularda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara da bazı önerilerde bulunmak mümkün olabilir. Öncelikle araştırma İstanbul dışında başka bir il ya da bölgede tekrarlanıp, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle il ya da bölge bazında sosyo-demografik özellikler açısından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek mümkün hale gelebilir.

Bir diğeri öneri ise sosyal medya kullanıcıları dışında farklı bir tüketici grubu ile araştırma tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle, sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranışları ile diğerlerinin olası farklılıkları ortaya çıkarılabilir ve sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışına ne derece etki ettiği ya da etmediği daha net anlaşılabilir.

Son olarak, satın alma sonrası marka farkındalığı ile satın alma sonrası sosyal medya kullanıcı davranışları arasındaki ilişkinin zayıf olduğu düşünüldüğünde, satın alma sonrası marka farkındalığı ve sosyal medya kullanıcılarının davranışları ile birlikte incelenebileceği ya da ikisi arasında aracı etkide bulunabileceği düşünülen farklı değişken ya da değişkenlerle de araştırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka Bilgi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 81-96.
- Aktuğlu, I. K. & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 43-59.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1): 163-183.
- Aytan, C. & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(4), 1-15.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 620-626.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal – BMIJ*, 6(1), 128-148
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 321-340.
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210.
- Durmaz, Y. (Oruç) Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*. Hiperyayın, 564, İstanbul.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Güçlü ve Gücsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 157-190.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61): 243-268.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kazancı, Ş. & Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Momany, M. & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 33-54.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Pira, A., Kocabaş, F. & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.

Salih, C. (2018). 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, Erişim Adresi: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Shojaee, S. & bin Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*; 9(17), 72-78.

Toksarı, M., Mürütsoy, M. & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1-28.

Ural, T. & Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 11-25.



Review Article

A NEW WINDOW IN MARKETING: DIGITAL MARKETING

PAZARLAMADA YENİ BİR PENCERE: DİJİTAL PAZARLAMA

Yasemin GEDİK¹

¹ Doktor, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1166-3227

Article Info:

Received : April 24, 2020

Revised : May 25, 2020

Accepted : June 15, 2020

Keywords:

Digital marketing

Digital marketing strategies

Digital marketing channels

Anahtar Kelimeler:

Dijital pazarlama

Dijital pazarlama stratejileri

Dijital pazarlama kanalları

DOI: 10.46238/jobda.726408

ABSTRACT

The rapid development of social networks and technology has led to major changes in the way businesses communicate with consumers. Internet and digital marketing have become important factors in campaigns to attract and retain customers. Digital marketing involves all marketing efforts made through an electronic device or the Internet. Digital marketing makes significant differences in the marketing of products / services and advertising activities compared to traditional methods, and also strengthens the key player role to enhance a strong corporate image and customer satisfaction. The adoption of digital marketing is critical for small businesses to reach customers at more competitive costs in tough competitive conditions in the markets, and to compete with competitors and larger businesses. The purpose of this article is to create a broad conceptual framework related to digital marketing. It is also to create a guide for business managers about digital marketing strategies, digital marketing channels and digital marketing advantages.

ÖZET

Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmuştur. İnternet ve dijital pazarlama, müşterileri cezbetmek ve elde tutmak için kampanyalarda önemli faktörler haline gelmiştir. Dijital pazarlama bir elektronik cihaz veya internet aracılığıyla yapılan tüm pazarlama çabalarını içermektedir. Dijital pazarlama, ürün/hizmetlerin pazarlanmasında ve reklam faaliyetlerinde, geleneksel yöntemlere göre önemli farklar yaratmaktadır ve ayrıca güçlü bir kurumsal imaj ve müşteri memnuniyetini arttırmak için kilit oyuncu rolünü güçlendirmektedir. Dijital pazarlamanın benimsenmesi, özellikle küçük işletmelerin pazarlardaki zorlu rekabet şartlarında daha uygun maliyetlerle müşterilere ulaşması, rakipleriyle ve daha büyük işletmelerle rekabet etmesi için kritiktir. Bu makalenin amacı, dijital pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Ayrıca işletme yöneticilerine dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kanalları ve dijital pazarlama avantajlarıyla ilgili bir rehber oluşturmaktır.

© 2020 JOBDA All rights reserved

1| GİRİŞ

Kotler tarafından, insanların ve toplumun ihtiyaçlarının kârlı bir şekilde tanımlanması ve

karşılanması olarak tanımlanan geleneksel pazarlama, işletmelerin müşteriler için değer ve refah yarattığı bir alışverişi oluşturur. Ancak, dünya çapında pazarlama son yıllarda hızla gelişerek,

kullanılan yaklaşım, teknik ve araçları çeşitlendirmiştir. İnternet, 21. yüzyılın başında görülen kültürel, ekonomik ve sosyal değişimleri en çok etkileyen faktördür ve tüketiciler, ticari faaliyetlerin odak noktası ve internet stratejilerinin hedefidir (Lopez Garcia vd., 2019: 1). İnternet, pazarlar ve işletmeler arasındaki artan boşluğun ana itici güçlerinden ve pazarlama için en büyük zorluklardan biridir. Dijital pazarlama, işletmelerin dünya çapında müşteriler ve toplumlar ile yönetim ve iletişim kurma biçimini değiştirmiştir. Pazarlama alanında var olan zorluklarla yüzleşmek için anahtar ve gerekli bir araç haline gelmiştir (Diez Martin vd., 2019: 1).

Dijital pazarlama terimi, zaman içinde dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan bir spesifik terimden, müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan bir semsiye terime dönüşmüştür. Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma ve değer verme konusunda dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak görülebilir. Daha kapsayıcı bir bakış açısıyla, işletmelerin tüm paydaşlara ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreçtir (Kannan ve Li, 2017: 23).

Dijital pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlamak için dijital kanalların kullanılmasıdır. Birçok kuruluş geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının bir kombinasyonunu kullanır, ancak dijital pazarlama, diğer geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla, yatırım getirileri dahil olmak üzere birçok yönü daha doğru bir şekilde hedeflemelerine ve izlemelerine izin verdiği için pazarlamacılar arasında daha popülerdir. Dijital pazarlama, TV, Radyo, SMS gibi internet dışı kanallar aracılığıyla yapılabileceği gibi, sosyal medya, e-posta ve banner reklamlar gibi internet kanalları üzerinden de yapılabilir. Markaların zorluğu, tüm bu cihazlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak müşterilerle bağlantı kurmak ve sosyal medyada, görüntülü reklamcılıkta ve e-ticarette çalışan kampanyalar oluşturmaktır (Raja, 2020: 495; Khanna, 2020: 6894).

Dijital pazarlamanın gelişimi her ne kadar 1971'de Ray Tomlinson'un müşterileri için ilk e-posta göndermesine kadar uzansa da (Desai, 2019: 196), bir kavram olarak dijital pazarlama ilk olarak 1990'larda, müşterilere reklam vermek amaçlı kullanılmıştır. Ancak, 2000'lerde mobil ve 2010'lu yıllarda sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte konsept genişlemiştir. Kullanıcılar için reklam odaklı bir teknikten, onlarla etkileşime

giren bir deneyim yaratma kavramına dönüşmüştür. Dijital Pazarlama, pazarda rekabet edebilmek için önemli bir araç haline gelmiştir. (Fierro vd., 2017: 242; Behera vd., 2020: 1). Ürün geliştirme, ürün oluşturma, pazarlama iletişimi, alım satım, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi temel iş kararları, dijital teknolojilerin uygulanması yoluyla önemli gelişmeler kaydetmiştir (Behera vd., 2020: 1).

Literatürde genel olarak dijital pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması gibi kavramları eşanlamlı olarak kullanılsa da dijital pazarlama internet pazarlamasından daha fazlasıdır. İnternet sadece interaktif bir ortamdır. Dijital pazarlama, fiziksel nesnelere veya elektronik, yazılım, sensörler ve ağ bağlantısı ile gömülü nesnelere ağı ve bu nesnelere veri toplamasına ve paylaşmasına olanak tanıyan nesnelere interneti anlamına gelir. Bu nedenle, dijital ve ağ iletişim teknolojilerini, telefonları ve televizyonu içeren dijital pazarlama kapsayıcıdır (Nair, 2016: 4).

Dijitalleşme ve özellikle sosyal medya günlük rutinlerimizin bir parçası haline gelirken, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girdiği geleneksel yolları şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını farklılaştırmaktadır. Literatür, dijitalleşmenin küçük işletmelerin büyümesi, performansı ve rekabet edebilirliği ile olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya, küçük işletmelere yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilere daha verimli bir şekilde ulaşmak için fırsatlar sunar. Ayrıca, internet kullanımı maliyetleri düşürerek ve hem iç hem de dış iletişimi kolaylaştırarak KOBİ'lere fayda sağlamaktadır. 1999 yılında Bill Gates, Business At The Speed Of Thought kitabında, teknolojinin işleri nasıl geliştirebileceği ve gelecekte işletmelerin doğasını nasıl değiştireceğine dair fikrini dile getirmiştir. Burada vurgulanan, bir işletme Google'da yoksa, mevcut değildir ifadesi internetin ve tüketici davranışlarının önemine vurgu yapmaktadır (Ivanov, 2019: 1; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 2).

Bu makalenin amacı, dijital pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Ayrıca işletme yöneticilerine dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kanalları ve dijital pazarlama avantajlarıyla ilgili bir rehber oluşturmaktır.

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 | Dijital Pazarlama

Geleneksel pazarlama teknikleri, potansiyel müşterilerin kullanıcı olarak kabul edildiği yeni dijital pazarlama tekniklerini içerecek şekilde gelişmiştir. Bu kullanıcılar, internet üzerinden ürün/ hizmet satın alan veya kullanan ve aynı zamanda internet aracılığıyla markayla etkileşime giren içerikler üreterek de müşteri haline gelen kişilerdir. Küreselleşme, bilgi ve bilimin önemli bir rol oynadığı

sürekli değişimlere neden olmuştur. Kotler, dijital pazarlamayı, bir işletmenin internette ürün ve hizmetleri geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yaptığı faaliyetler olarak tanımlar (Lopez Garcia vd., 2019: 3-4).

Dijital pazarlama, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini ve elektronik cihazları kullanan müşteriler ve iş ortaklarıyla etkileşime giren bir pazarlamadır; daha geniş anlamda dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanan ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması için genel bir terimdir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın ileri bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve sadece çevrimiçi teknolojileri kullanmanın yanı sıra çevrimdışı müşterilerle etkileşime girmesine, ihtiyaçlarını kişiselleştirmesine izin verdiğine dikkat edilmelidir. (Serohina vd., 2019: 36).

Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması da dâhil olmak üzere her türlü çevrimiçi pazarlama için bir şemsiye terimdir. Dijital pazarlama, firmaların müşterileri ve ortakları ile birlikte çalışarak tüm paydaşlar için ortak değer yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve sürdürmek için uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreçtir. Dijital pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, internet pazarlama yeteneklerini kullanan firmaların, bilgi belirsizliğinin azalması ve uluslararası ağ yeteneklerini geliştirme kapasitesinin artması nedeniyle fayda sağlayacağını göstermektedir. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının kullanılmasının bir işletmeye pazar payını artırma ve rekabet gücünü artırma fırsatı da vermektedir (Kotane vd., 2019: 29-30; Kannan ve Li, 2017: 23).

Dijital pazarlama, ürünlerin veya markaların bir veya daha fazla elektronik ortam aracılığıyla tanıtımını (Nair, 2016: 3). Dijital pazarlama, bir elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsar. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanalları kullanır. Buna çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlaması da denebilir. Dijital pazarlamanın 1990'lardan ve 2000'lerden beri gelişmesi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma şeklini değiştirmiştir. Dijital platformlar giderek pazarlama planlarına ve günlük hayata daha fazla dâhil edildiğinden ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullanmayı daha fazla tercih ettiğinden, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmektedir (Desai, 2019: 196-197).

Dijital iletişim, dijital iletim teknolojisini kullanarak işletmeler ve müşterileri arasında doğrudan bir ilişki

kurmayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlama artık internet bağlantısı gerektiren kanallarla sınırlı kalmamakta, çok daha ötesine geçmektedir. Dijital teknolojiler, etkileşim, ölçülebilirlik, müşteri katılımı, özelleştirme, erişilebilirlik ve büyük bilgilendirici kaynakları yönetme gibi benzersiz özellikleriyle iletişim bakış açısını yeniden tanımlamaktadır. İşletmeler, müşterilere gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş hizmetler ve içerik sunmalarına izin verdiği için dijital pazarlama iletişimine başvurmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli ve hedefli iletişim, dijital pazarlama iletişiminin merkezinde yer almaktadır (Dahiya ve Gayatri, 2018: 73-74).

2.2 | Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Farkları

Geleneksel pazarlama en çok tanınan pazarlama şeklidir. Geleneksel pazarlama, internet veya dijital medya kullanılmadan yapılan tanıtımlar veya reklamlardır. Buna reklam panoları, basılı reklamlar, TV reklamları, gazete reklamları, radyo ve telefonla pazarlama dâhildir. Dijital pazarlama, reklam alanının çoğunu ele geçirmiş olsa da, geleneksel pazarlama hala doğru durumlarda ciddi sonuçlara ulaştırabilen bir rakiptir. Diğer yandan, dijital pazarlama, tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanan ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. İşletmeler, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için içerik, arama motoru optimizasyonu, e-postalar, ücretli medya ve sosyal medya kullanır. Bazı karşılaştırmalar Tablo 1'de sunulmuştur (Yasmin vd., 2015: 71; <https://online.wharton.upenn.edu/>, 2020):

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama	Dijital pazarlama
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller) ; TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar) ; tele- pazarlama içerir	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye / tüketicilere ulaşmak kolaydır	Dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/tüketicilere ulaşmayı sağlar
Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşımdır; pazarlamacıların halkı bilgilendirmek veya markalarının adını tanıtmak için kişisel ilişkileri olması kolaydır	Dijital pazarlamada pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlar
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün / hizmetlerle ilgili görüşlerini iletebilecekleri geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar sunar

Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır	Her şey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yönteminden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekir.	Online pazarlama veya dijital pazarlama hızlı sonuçlar verir ve bu nedenle gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır
Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alır	Dijital pazarlama gerçek zamanlı sonuçlar sağlar. Böylece, strateji iyileştirme çok kolaylaşır ve pazarlama ekibi, piyasa sonuçlarına göre pazar stratejilerini değiştirmeyi veya güncellemeyi seçebilir
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve müşterinin dinlendiğini ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar
Pazarlama kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmamanın makul ve hızlı yoludur
7/24 satış mümkün değildir	7/24 satış mümkündür
Viral olma yeteneği yoktur	Viral olabilme yeteneği vardır

Kaynak: Yasmin vd., 2015: 71-72;
<https://www.educba.com/>, 2020;
<https://www.digitaldoughnut.com/>, 2018;
<https://organiksoft.com/>, 2020)

2.3 | Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital veya çevrimiçi reklamcılık, 1994'teki kuruluşundan bu yana olağanüstü bir büyüme göstermiş ve internet, günümüzün en hızlı büyüyen reklam aracı haline gelmiştir. Reklam verenler, reklamlarını yüksek trafikli web sitelerine yerleştirmek için yüz milyonlarca dolar harcamaktadır. Çevrimiçi reklamcılıktaki artış, interneti ürün/hizmet satın almak ve satmak için kullanan tüketicilerin artışına karşılık gelmektedir. Bu ürün alışverişi e-ticaret veya elektronik ticaret olarak adlandırılır. Günümüzde tüketiciler, herhangi

bir satın alma kararı vermeden önce ürün bilgilerine kolayca erişebilir ve hatta fikir alışverişinde bulunabilirler. Sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar, tüketicilerin görüşlerini ve ürün incelemelerini paylaşacakları geniş bir kitleye erişmesini sağlamıştır. Tüketicilerin şirket tarafından oluşturulan bilgilerden ziyade diğer tüketicilerin görüşlerine daha fazla güvenme eğilimi vardır (Smith, 2011: 491).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanan ürün/ hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için temel bir terimdir ve amaç, çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle markaları tanıtmak, tüketici tercihlerini şekillendirmek ve satışları artırmaktır (Todor, 2016: 52). Hızlı teknolojik gelişmelerle dijital pazarlama müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiş ve bu durum tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamıştır (Bala ve Verma, 2018: 335-336) :

- Güncel ürün/hizmetler: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin internete istediği zaman ve istediği yerden bağlanabilmesini sağladığı için, işletme bilgilerine güncel ulaşımına izin verir.
- Daha fazla katılım: Dijital pazarlama ile tüketiciler, işletmenin web sitesini ziyaret edebilir, ürünler/hizmetler hakkında bilgileri okuyabilir, çevrimiçi alışveriş yapabilir ve geri bildirimde bulunabilir.
- Ürünler/ hizmetler hakkında net bilgiler: Tüketiciler dijital pazarlama yoluyla ürünler/ hizmetler hakkında net bilgiler alırlar. İnternet, müşterilerin güvenebileceği ve satın alma kararı verebileceği kapsamlı ürün bilgileri sağlar.
- Diğerleriyle kolay karşılaştırma: Birçok işletme dijital pazarlama kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalıştığı için, müşterilerin farklı tedarikçiler tarafından ürün ve hizmetler arasında maliyet ve zaman dostu bir şekilde karşılaştırma yapabilmesine olanak tanır. Müşterilerin ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir dizi farklı perakende satış mağazasını ziyaret etmeleri gerekmez.
- 7/24 alışveriş: İnternet gün boyu hizmet verdiği için, müşterinin çevrimiçi olarak bir ürün satın almak istediği zamana herhangi bir kısıtlama yoktur.
- Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma: Dijital pazarlama, görüntüleyenlere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı verir. Dijital medyayı kullanarak, ürün/ hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak ve başkalarına kolayca aktarmak mümkündür.
- Şeffaf Fiyatlandırma: İşletme, dijital pazarlama kanalı üzerinden ürün veya hizmet fiyatlarını gösterir ve bu durum da, müşteriler için fiyatları

çok açık ve şeffaf hale getirir. İşletmeler, fiyatları düzenli olarak değiştirebilir veya özel olarak fiyatlandırma yapabilir.

- Anında Satın Alma: Geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izler ve ardından ürün/hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazayı bulurlar. Ancak, dijital pazarlama ile müşteriler ürünleri veya hizmetleri anında satın alabilirler.

Bununla birlikte dijital pazarlama yaparken bazı dezavantajlardan da bahsetmek mümkündür (Todor, 2016: 53):

- Telif hakkı: İnternet pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kolayca kopyalanabilir ve ticari markalar veya logolar müşterileri dolandırmak için kullanılabilir.
- Yavaş internet bağlantılarında zorluklar ortaya çıkabilir. Web siteleri çok karmaşık ise fazla zaman alacağından müşteriler sıkılabilir.
- E-ticaret, kullanıcının ürünü satın almadan önce dokunmasına izin vermez.
- Çoğu kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmemekte ve bu nedenle çevrimiçi alışverişten vazgeçmektedir.
- Sanal promosyonlarla ilgili çok sayıda sahtekârlık nedeniyle kullanıcılarda güven eksikliği oluşmakta, bu da işletmelerin imaj ve itibarlarına zarar vermektedir.
- Ürünün% 100 satın alındığını garanti etmeyen teslimatta nakit ödeme sistemi: Bu bir dezavantajdır çünkü yanlış kimliğe sahip kullanıcıların, ürünleri almak ve ödemek için gerçek bir niyet olmadan çevrimiçi sipariş verdikleri birçok durum vardır.
- İnternet pazarlaması henüz herkes tarafından benimsenmemiştir. Bazı müşteriler, dijital ortama hala güvenmemektedir.
- İnternet pazarlaması, büyük ölçüde hatalara meyilli olabilecek teknolojiye bağımlıdır.

2.4 | Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlamanın bir işletmenin pazarlama stratejisindeki rolü, sanayi firmalarının toplam pazarlama bütçelerinin %26'sını oluşturan dijital pazarlama faaliyetlerine artan yatırımları ile kanıtlandığı gibi genişlemektedir. Maliyet etkinliğine ve müşteri davranışındaki değişikliklere ek olarak dijital pazarlamaya yapılan yatırımlar, sonuçlarının geleneksel pazarlamaya kıyasla daha kolay ölçülmesi ile motive edilmektedir. Müşteriler dijital kanallar aracılığıyla işletmeler ile giderek daha fazla etkileşime girdikçe, pazarlamacılar bu etkileşimleri izleme ve performanslarını ölçme ihtiyacı duymuştur. Bu sebeple işletmeler, Web kullanımını anlamak ve optimize etmek için internet verilerinin ölçümü, toplanması, analizi ve raporlanması olarak tanımlanan Web analitiğini (WA) benimsemelidir. WA verileri, çevrimiçi müşteri davranışını anlamak,

dijital pazarlama uyarılarına verdikleri yanıtları ölçmek ve işletmeye fayda sağlayan müşteri davranışını teşvik eden dijital pazarlama öğelerini/eylemlerini optimize etmek için kullanılır. (Jarvinen ve Karjaluo, 2015: 5).

Dijital pazarlama stratejilerine geçmeden önce, Şekil 1'de gösterilen işletmeler için dijital bir pazarlama stratejisi hazırlamanın 8 adımlı sürecini incelemek gerekir (<https://www.digitalmarketer.com/>, 2016):

1) Farkındalık: Bu adım, müşterinin işletmenin farkına vardığı noktadır. Facebook reklamları farkındalığı artırmak için mükemmel bir araçtır. İşletmenin farkındalığını artırmak için kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: Dijital reklamcılık, arama pazarlaması, içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması.

2) Katılım: Bu, işletmenin potansiyel müşterilerle ilişki kurmaya, konuşmaya başladığı adımdır. İşletme, bu adımda potansiyel müşterilerine eğlence, bilgi veya her ikisini birden sağlayan içerikler sunmayı seçebilir. İşletmenin etkileşimini ve katılımı arttırmak için kullanılacak dijital pazarlama kanalları: İçerik pazarlama, sosyal medya pazarlamacılığı, e-posta pazarlama.

3) Abonelik: Bu, işletmenin potansiyel müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak için iletişim bilgilerini aldığı adımdır. İşletmenin daha fazla abonelik sağlamak için kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: İçerik pazarlama, e-posta pazarlama, dijital reklamcılık, dönüşüm oranı optimizasyonu.

4) Dönüştürme: 3. adımda kazanılan abonelerin katılımı devam ederse, söz konusu aboneler taahhütlerini arttırmaya hazır olacaklardır. Bu adım kârlılıkla ilgili değil, müşteri edinmek veya müşterilerin taahhüt düzeyini arttırmakla ilgilidir. İşletme dönüşümlerini iyileştirmek için kullanılacak dijital pazarlama kanalları: Dijital reklamcılık, içerik pazarlama, e-posta pazarlama, arama pazarlaması.

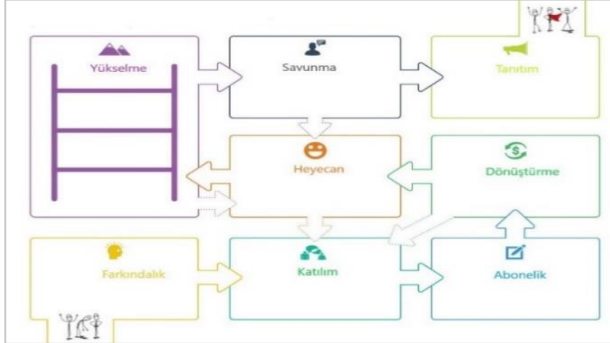
5) Heyecan yaratma: Bu, işletmenin müşterilerinin gerçekleştirdiği işlemde iyi bir deneyim yaşadığına ve satın alma heyecanının güvene dönüştüğüne emin olması gereken adımdır. Bu aşama, işletme pazarlamasının müşterilerine, onlarla iş yapmaktan somut değer sağlama ve bu değerlerin hemen keyfini çıkarma fırsatı vermesiyle ilgilidir. İşletmenin bu adımda kullanabileceği dijital pazarlama kanalları: E-posta pazarlama, içerik pazarlama.

6) Yükselme: Bu, işletmenin müşterileri daha sık satın alma yapmaya ikna etmek için temel teklifler yaptığı adımdır. Müşteri bu temel teklifleri satın aldıktan sonra, diğer alakalı teklifler sunulma aşamasına geçilebilir. Bu aşama, zamanla birden fazla satın almayı sağlayacak bir merdivendir. İlk satışlar kârlı değil; potansiyel müşteriyi, müşteriye dönüştürmeyle

ilgilidir. Böylece uzun ve kârlı müşteri ilişkisine başlanabilir. Ayrıca, her zaman yeni bir müşteri edinmenin, mevcut bir müşteriye satış yapmaktan daha pahalı olduğunu unutulmamalıdır. Bu adımda kullanılacak dijital pazarlama stratejileri: E-posta pazarlama, dijital reklamcılık, içerik pazarlama.

7) Avukat: Bu, sadık müşterilerini işletmeyi savunmaya teşvik eden pazarlamanın yapıldığı adımdır. Avukat, işletmenin markaları hakkında olumlu konuşan ve pasif destekçi olarak da adlandırılan kişilerdir. İşletmenizi etkin bir şekilde tanıtmak zorunlulukları bulunmaz ancak istendiğinde olumlu yanıt verirler. Daha fazla müşteri edinmeye ve daha geniş bir kitleyle farkındalık/güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olduğu için savunucu edinmek önemlidir. Bu adımda kullanılacak dijital pazarlama kanalları: Sosyal medya pazarlamacılığı, e-posta pazarlama, arama pazarlaması.

8) Tanıtım: Bu, işletmeyle ilgili olumlu deneyim yaşayan müşterilerin hikâyelerini çevreleriyle paylaştığı adımdır. Müşteri artık destekleyici olarak markanın ürün/hizmetlerini etkin bir şekilde yaymaya başlar ve bu yönüyle savunuculardan farklıdır. Yeni kitle, işletmeyi tanıdıkları güvenilir bir kaynaktan duyduğu için müşteri olma olasılıkları yüksektir. Bu adımda kullanılacak dijital pazarlama kanalı: E-posta pazarlama.



Şekil 1: Dijital Strateji Adımları

Kaynak: <https://www.digitalmarketer.com/>, 2016

Dijital pazarlama stratejisi, dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir eylem planıdır. Bir başka bakış açısıyla, dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için takip edilebilecek adımlar şu şekilde özetlenebilir (<https://www.webfx.com/>, 2020) :

- Markayı tanımlamak
- Alıcı kitleyi oluşturmak
- S.M.A.R.T. hedefler oluşturmak (belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında)
- Dijital pazarlama stratejilerini seçmek
- Dijital pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Beyin fırtınası yapmak
- Kampanyaları başlatmak
- Sonuçları izlemek

Öte yandan, güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmenin performansını arttırmaya, mevcut müşterileri korurken yenilerine de ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu amaçla kullanılacak 10 stratejiden bahsedilebilir

(<https://www.thebalancesmb.com/2018>):

- Web tasarımına yatırım yapmak
- Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu kullanmak
- Satış ortaklığı ve ortak programlar kullanmak
- Koç veya danışman ile çalışmak
- E-posta pazarlaması kullanmak
- E-posta listesi oluşturmak
- Makaleler veya haberler paylaşmak
- Çevrimiçi basın bültenleri yazmak
- Yarışmalar düzenlemek ve hediyeler vermek
- Blog oluşturmak

Bu konuda bir diğer önemli nokta, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluştururken nelere dikkat edilmesi gerektiğidir

(<https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2020):

- Dijital pazarlama bir nevi deneme yanılma sürecidir. Bu nedenle, kesinlikle bir plan yapmak gerekse de, SEO modellerini değiştirme, yaklaşan trendler, içerik takvimi ve zaman çizelgesi, en iyi performansı gösteren kanallar, hangi KPI'lara odaklanılacağı gibi konularda esnek olmak önemlidir. Başarılı bir strateji her zaman biraz düzeltmeye ihtiyaç duyacaktır ve bu nedenle dikkatli ve sürekli izleme ve ayarlama yapılması gerekir.
- İşletme, ürün/hizmetlerini kimlerin ve neden satın aldığını bilmiyorsa hiçbir dijital pazarlama stratejisi etkili olamayacaktır. Bununla birlikte, müşterilerin kültürel, sosyal ve politik olarak neyle ilgilendiklerini de derinlemesine incelemesi ve çeşitli demografik özellikleri keşfetmesi gerekir. Bu yüzden önemli demografik özelliklere en uygun kanalları tanımlamalı, kültürel farkındalık oluşturmalı, ürünün kendisi yerine eyleme yönelik deneyimlere ve sonuçlara odaklanmalı ve son derece ayrıntılı segmentasyon ve hedefleme için iyi geliştirilmiş otomasyon araçlarını kullanmalıdır.
- Pazarlama ve ürün geliştirmede, genellikle ürün ve kârlara o kadar çok vurgu yapılır ki bazen insanlar ürünün yerine getirdiği ihtiyacı gözden kaçırlar. Asıl önemli olan, kime ve neden pazarlama yaptığımızdır. Bu noktada, müşterilere ürün/hizmetinize neden ihtiyaç duyduklarını hatırlatmak da önemlidir.
- Potansiyel müşteri oluşturmanın birçok yolu vardır. Bunlardan biri de değerli yazılı içerik sağlamak ve uygun şekilde dağıtmaktır. Sık aralıklarla güncellenen bloglar ve makaleler dönüşüm potansiyelinizi arttıracaktır.

- Daha sonra kişilere dağıtılabilecek veya özel bir teklif olarak kullanılacak canlı web seminerleri de dâhil olmak üzere yüz yüze etkinlikler düzenlemeye öncülük edilmesi, alanda yetkili görünmeyi sağlamaktadır.
- Mobil cihazlar ve akıllı telefonlar günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin, Web sitelerini hem masaüstü bilgisayarlar hem de akıllı telefonlar için optimize etmesi, tıklanabilir telefon numaraları ve adresler kullanması, iletişim bilgilerinin bir harita uygulamasına bağlı olduğundan emin olması, hızlı yüklenen bir web sitesine sahip olması ve reklamları her zaman sosyal medya veya diğer mobil uyumlu platform türleri için incelemesi çok önemlidir.
- İşletmeler sosyal medyayı sadece içerik yayınlamak için değil, değerlerini ve misyonlarını paylaşmak için de kullanmalıdır. Bu sebeple, ister markanın kendisiyle ilgili, ister yakın bir nedenden dolayı, marka yayınının bir parçası olarak sürekli öğrenme ve eğitim sunmalı; konuşma düzeyinde içerik oluşturmalı; podcasting ve yazılı röportajları kullanmalı; canlı videoları ve diğer videoları web sitesinde paylaşmalı ve reklamlara yerleştirmeli ve işletmenin arkasındaki gerçek kişileri gösteren duygu temelli hikâyeler anlatmalıdır. Bunlar, işletmenin daha cana yakın ve ulaşılabilir görünmesini sağlayarak güven yaratılmasını sağlar.
- Pazarlama planı geliştirilirken, temel performans göstergelerini (KPI) dahil etmek çok önemlidir. Hedefleri anlamak için bir planın olması gerekir. KPI'lar hakkında bilgi veren metrikleri izlerken, makyajlı metriklerinden uzaklaşılması yani, uzun vadeli başarıların kilit parçaları olmayan sayılara dikkat edilmemesi; başarıyı ölçmek için KPI'ların kullanılması; analiz etmek, anlamak, ölçmek ve daha sonra raporlamak için sürekli aralıkların ayarlanması ve bir şey çalışmıyor gibi görünüyorsa kritik metriklerin nasıl izole edeceğinin öğrenilmesi gerekir
- Herhangi bir dijital pazarlama kampanyası veya taktiği ile elde edilen sonuç, yalnızca ürünle değil, temel amaçla da uyumlu kalmalıdır. İşletmeler, avantajlara odaklanmalı, müşterinin gerçek ihtiyaçlarını karşılamalı ve neyi istediğini anlamalıdır. Ayrıca, sosyal eğilimleri ve demografik bilgileri de analiz etmelidir. İşletmenin en önemli işinin, müşteriyi takip etmek olduğu da unutulmamalıdır.

2.5 | Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama kanalları, ürün ve hizmetlerin menşe noktalarından müşterilere belirli bir tedarik zinciri aracılığıyla dağıtımını koordine ederek geleneksel pazarlama kanallarına çok benzer şekilde işlev görmektedir. Söz konusu tedarik zinciri, büyük

ölçüde (fiziksel üretimden tasarruf), ürün ve hizmetlerin öncelikle internet üzerinden çevrimiçi dijital bağlantılar yoluyla teslim edilmesini sağlayan araç ve yöntemlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama kanalları, dijital ağlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aynı anda değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip internet sistemlerini ifade eder. Bazı durumlarda, tüm değer zinciri işlemi tamamen çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilir (Key, 2017: 27).

Dijital pazarlama uygulamalarının kullanım türü ve fırsatların genişliği açısından çeşitli seviyeleri vardır (Serohina vd., 2019: 38)

- Giriş Seviyesi: Çevrimiçi durum, posta kutusu, sosyal medya sayfası
- Gelişmiş seviye: İnternet teknolojisi yeteneklerinin gelişmiş özellikleri (çevrimiçi sipariş, mal ve hizmet üreticisi ile son tüketici arasındaki etkileşim)
- Yüksek düzeyde pazarlama otomasyonu: Çoğunlukla internette pazarlama faaliyetleri sağlayan modern dijital teknolojilerin kullanımı

Pazarlama endüstrisi, kamuoyu görüşlerinde, medya kullanım alışkanlıklarında ve yaşam tarzında değişiklik gösteren ilk endüstrilerden biridir. Smart Insights tarafından son yıllarda yapılan çalışmalara göre (Tablo 2), işletmelere sorulan, en büyük ticari artışı sağlayacağını düşündüğünüz dijital pazarlama teknikleri nelerdir sorusuna göre, içerik pazarlamanın en etkili pazarlama tekniği olduğu görülmüştür (Kotane vd., 2019: 30).

Tablo 2: En çok Oy Alan Dijital Pazarlama Teknikleri 2017-2019 (%)

Dijital pazarlama tekniği	2017	2018	2019
İçerik pazarlama	20.3	20	15.1
Big Data	20.2	14	14.4
Yapay zeka ve makine öğrenimi	-	14	15.1
Pazarlama otomasyonu	10.3	9	14.8
Mobil pazarlama	9.2	9	5.9
Sosyal medya pazarlamacılığı	8.8	10	6.8
Dönüşüm oranı optimizasyonu ve web sitesi deneyimini geliştirme	5.9	5	7
Nesnelerin İnterneti pazarlama uygulaması	5.4	3	3.4
Arama motoru optimizasyonu (SEO)	4.1	4	2.7
Giyilebilir teknolojiler	3.4	2	1.3
Ücretli arama pazarlaması	3.3	2	2.2
Çevrimiçi Halkla İlişkiler	2.7	3	2.8
Topluluklar	2.6	3	3.2
Görüntülü reklamcılık	1.6	1	1.5
Ortaklık	1.5	2	1.8
Diğer	1.9	1	1.7

Kaynak: Kotane vd.,2019: 30

2.5.1 | Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, arama motoruna diğer sayfalardan daha alakalı görünmesi için optimize edilmiş şekilde bir web sayfası oluşturmak veya değiştirmek için bir yöntemdir. SEO, doğal veya ücretsiz (organik veya algoritmik) arama sonuçlarına göre bir web sitesinin/ web sayfasının arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme süreci olarak tanımlanır. Arama motorlarının nasıl çalıştığı, insanların ne aradığı, arama motorlarına yazılan gerçek arama terimleri ve hedef kitle tarafından hangi arama motorlarının tercih edildiği SEO pazarlama stratejisinde dikkate alınır. Arama, internet kullanıcıları için en önemli etkinliklerden biridir. Kullanıcıların çoğu düzenli olarak bilgi arar ve internet trafiğinin yarısından fazlası bir arama motoruyla başlar. SEO'nun önemi, arama motorlarından tek tek sitelere yönlendirilen trafik hacmini artırması ve böylece web sitesinin görünürlüğünü ve gösterimini etkili bir şekilde artırmak için yararlı bir yöntem olmasıdır. Ayrıca, genel site trafiğine katkıda bulunabilir ve müşterilerle etkileşimi geliştirebilir (Shih vd., 2013: 529). Bir web sitesi arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) ne kadar yüksekse, kullanıcıların siteyi ziyaret etme olasılığı o kadar fazladır (Moreno ve Martinez, 2013: 1).

Reklam verenler için, çoğu arama motoru, arama sonuçları sayfasını organik ve sponsorlu kısımlara ayırmıştır. Sponsorlu bağlantılar satmak genellikle arama motorları için önemli hatta çoğu durumda tek gelir akışıdır. Sponsorlu bağlantılar satın almanın yanı sıra, birçok web sitesi ve reklam veren, arama motorunun sıralama algoritmasını etkileyerek organik sonuçlar listesinin en tepesine ulaşmaya çalışır. Bir sitenin organik listedeki konumunu geliştirmek için yapabileceği farklı eylemlerin koleksiyonuna arama motoru optimizasyonu (SEO) denir. Konum iyileştirilmesi, siteyi tüketiciler için daha alakalı hale getirerek veya yalnızca arama motorunun kalite sıralama sürecini etkileyen tekniklere yatırım yaparak gerçekleştirilebilir. SEO teknikleri, beyaz şapka ve siyah şapka SEO olarak ikiye ayrılabilir. Beyaz şapka SEO, site içeriğini iyileştirilmesi, böylece ziyaretçi memnuniyetini artırılması ve sitenin daha alakalı hale getirilmesidir. Siyah şapka SEO ise bir sitenin kalitesini etkilemeden arama sonuçları arasındaki sıralamasını iyileştirir (Berman ve Katona, 2013: 2).

2.5.2 | E-Posta Pazarlaması

E-posta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, onları tanıtmak, marka oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu anlatmak gibi çeşitli pazarlama amaçlarıyla kullanılabilir. E-posta pazarlaması, pazarlamanın bir parçası olarak, site trafiğini ve satış desteğini artırmak için kullanılır. E-posta pazarlaması, ticari/ ticari olmayan mesajların, alıcıların ayrıntılı bir listesine sırasıyla e-posta adreslerine hedefli olarak gönderilmesidir. E-posta pazarlamasının bir aracı olan bültenler, elektronik bülten olarak adlandırılabilir. Bültenler, genellikle kayıtlı müşterilere düzenli olarak gönderilen e-postalardır ve HTML biçimindedir. Ayrıca, modern, ucuz ve popüler bir pazarlama aracıdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 498-499; Hudak vd., 2017: 342-343).

E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tanıtım mesajlarını dağıtmanın bir aracı olarak e-postanın yaygın olarak benimsenmesi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetlerinin, indirimler ve kuponlar gibi promosyonların hedeflenen dağıtımı ve küçük/ orta ölçekli işletmeler tarafından karşılanabilirlik avantajlarına sahiptir. İzin tabanlı e-postalar, istenmeyen e-postalar (spam) hakkında yaygın tüketici şikayetleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Çoğu durumda, alıcı doğrudan e-posta almak için açık onay verir ve bazı ülkelerde bu yasal bir gerekliliktir. (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2012: 3-4).

2.5.3 | Arama Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması veya SEM olarak da bilinen arama pazarlaması, Google, Yahoo veya Bing gibi arama motorlarında sıralamalarını ve görünürlüğünü artırarak web sitelerini tanıtan bir tür çevrimiçi pazarlama stratejisidir. SEM, internet kullanıcılarının milyonlar arasında doğru web sitesini bulmasına yardımcı olmak için hem ücretli hem de ücretsiz (organik) taktikler kullanır. Ücretli arama pazarlaması taktikleri arasında PPC (tıklama başına ödeme) listeleri, içeriğe dayalı reklamlar ve ücretli katılımlar bulunur. Arama motoru optimizasyonu, anahtar kelime ayarlamaları ve içerik optimizasyonunu da kapsayan arama pazarlamasının en kritik parçalarından biridir. Bir web sitesindeki belirli anahtar kelimelerin örneklerini analiz eden özel algoritmalara dayanır. Etkili bir SEO kampanyası, bir e-ticaret sitesini Google sıralamasında zirveye yükselecek şekilde konumlandırabilir. (<https://www.marketing-schools.org/>, 2012).

2.5.4 | İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, kârlı müşteri eylemini teşvik etmek amacıyla, açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için alakalı ve değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak için pazarlama ve iş sürecidir. İçerik pazarlaması, kitlenin aradığı içeriği, aradıkları her yere sunmakla ilgilidir; oluşturulan, derlenen ve birleştirilmiş içeriğin etkili birleşimidir (Patrutiu Baltas, 2015: 112).

İçerik pazarlama stratejisi her şirkete uyarlanabilir ancak göz önünde bulundurulması gereken unsurlar: içerik pazarlamanın hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamanın türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesidir. İçerik pazarlamanın hedefleri şu şekilde sıralanabilir (Patrutiu Baltas, 2015: 114) :

- Marka bilinirliğini artırmak
- Hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Belirli bir ürün için ihtiyaç oluşturmak
- Müşteri bağlılığı geliştirmek
- Bir ürün fikrini test etmek

2.5.5 | Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır. (Ahmad vd., 2019: 4). Sosyal medya pazarlaması (SMM), işletme, markaları ve diğer müşterilerle iletişimini, işbirliklerini ve etkileşimlerini izleyen, kolaylaştıran ve katılımlarını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişim araçlarının güçlendirilmesidir. Ayrıca, marka bağlılığı oluşturma ve uzun vadeli

müşteri ilişkileri yaratmada önemli bir faktördür (Ebrahim, 2019: 1-2).

Sosyal medya pazarlaması, etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Bu uygulamalar veya platformlar arasında Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat vb. bulunur ve içerikleri metin, video, fotoğraf vb. biçimlerde görünür. Sosyal medya pazarlamasının, marka itibarları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Geleneksel medya etkisine kıyasla, tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medya pazarlaması etkin bir rol oynar. Sosyal medya platformları, işletmelerin pazarlama hedeflerine oldukça düşük maliyetlerle ulaşmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır. (Ajina, 2019: 1513-1514). Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi durumunda, sosyal medya kampanyalarının uygulanması, bu kampanyaların sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle işletmeler için faydalı olabilir: ilk olarak, daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılabilir. İkincisi, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal ağlar aracılığıyla yayılması, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerini etkileyebilir ve satın alma niyetlerini artırabilir (Baum vd., 2019: 1).

2.5.6 | Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması, satıcının satış ortağına potansiyel tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirmek için bir komisyon ödediği sözde satıcı ve satış ortağı arasındaki çevrimiçi bir ilişkidir. Satış ortakları, satıcı tarafından önceden tanımlanmış tüketici işlemlerine bağlı olarak bir komisyon alır. Satıcılar, satış ortaklarına, çevrimiçi mağazalarına tıklama; bir ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi istenmesi gibi olası bir satış veya bir ürün/ hizmet satın alınmasını içeren satış işlemi için ödeme yapabilir (Olbrich vd., 2019: 48).

Satış ortaklığı pazarlaması önemli bir özel satın alma kaynağıdır. Olası satış ortakları arasında ürün ve hizmet satıcıları, ortak çıkarları olan bir grup müşteriyi birbirine bağlayan Web siteleri veya profesyonel yönlendirme hizmetleri bulunur. Birçok satıcı, satış ortaklarına, müşteriye dönüştürülen her yönlendirme için bir başvuru ücreti öder (dönüşüm başına ödeme). Örneğin, Amazon, iştiraklerine, dönüştürülmüş bir müşteriye yapılan satışlarda % 15'e kadar komisyon öder. Yaygın olarak kullanılan bir başka yöntem, olası satış başına ödeme yöntemidir. (Libai vd., 2003: 303).

2.5.7 | Tıklama Başına Ödeme (PPC)

Tıklama başına ödeme reklamcılığı, ticari reklam verenler arasında rekabetçi teklif vermeye dayanır. Bu tür dijital pazarlama stratejisine tıklama başına maliyet reklamcılığı da denir. Bu kapsamda, bir web sayfasının sahibi, işletmelerin, sahibinin sayfasında ürün / hizmetlerin reklamını yapmasına olanak tanır; yayıncının web sayfasındaki bir ziyaretçi bu reklamı

her tıkladığında, işletme yayıncıya belirli bir miktar öder ve bu tıklama başına ödeme / tıklama başına maliyet reklamcılığı olarak adlandırılır. PPC, işletmeler için büyük bir gelir kaynağı haline gelen hızla büyüyen bir reklam sektörüdür. PPC, Google'ın temel gelir kaynağıdır. Google, kârının % 99'unu tıklama başına ödeme reklamcılığı sayesinde elde etmektedir. Tıklama başına ödeme reklamcılığı, bazı çalışmalarda arama motoru pazarlaması ile eş anlamlı olarak değerlendirilmekte ve sponsorlu aramanın en yaygın reklam aracı olarak kabul edilmektedir (Kapoor vd.,2016: 4-5).

2.5.8 | Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, SEM çabalarının bir alt kümesidir. İşletmeler, potansiyel kitlelerini hedeflemek için çeşitli görüntülü reklamcılık biçimleri (metin, resim, afiş, etkileşimli veya video reklamlar vb.) kullanabilmekte ve mesajlarını ilgi alanlarına, içerik konularına veya müşterinin satın alma döngüsündeki konumuna göre özelleştirebilmektedir. Bununla birlikte, görüntülü reklamcılığın nispeten maliyetli olduğunu unutulmamalıdır (Kumar, 2020: 1367).

2.5.9 | Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Çevrimiçi PR)

Çevrimiçi halkla ilişkiler, mevcut çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla yapılan halkla ilişkiler çalışmasıdır. Klasik medyanın çevrimiçi sayfalarına ek olarak, bu kanallar sosyal medya, bloglar ve web sitelerini içerir. Amaç, bir şirketin veya markanın imajı üzerinde kalıcı bir pozitif etki sağlamaktır. Ek olarak, diğer hedefler şu şekilde sıralanabilir (<https://www.smart-pr.de/>, 2020)

- Yeni müşterilerin kazanılması ve elde tutulması
- Bilgi iletişimi
- Yüksek maliyet-fayda oranı yaratmak
- Başarıyı ölçme ve kontrol etme

2.5.10 | Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)

Gelen pazarlamanın arkasındaki fikir, potansiyel müşterilerin ilgisini kazanmaya ve reklam mesajını kendilerine iletmeye ve tepkilerini beklemeye çalışmak yerine işletmeye (web sitesine) çekmeye çalışan pazarlama taktiklerini kullanmaktır. Potansiyel müşterilerin ilgisi, yüksek kaliteli içeriğin geliştirilmesi, bu içeriğin arama motorları ve sosyal medya da dâhil olmak üzere birden çok çevrimiçi kanal aracılığıyla sunulması ile kazanılır. Olası satışlar, e-posta pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetim sistemleri kullanılarak uzun vadeli sadık müşterilere dönüştürülür. Gelen pazarlamanın stratejisinin bir diğer önemli unsuru, e-posta pazarlamasıdır. Pazarlama çabalarını güçlendirmek için bülten, makale vb. içerikleri e-posta yoluyla göndermek, müşteri tarafından verilen bir izne dayanmalıdır. Bu, izin pazarlaması olarak bilinir. Başarılı e-posta kampanyaları yürütmek için izin

almak önemli olduğundan gelen pazarlama, izin pazarlamasını felsefesinde benimser ve ziyaretçi çekme stratejisi ile geliştirir (Bezhovski, 2015: 29-30).

2.5.11 | Web Analitiği

Analitik, kararların ve eylemlerin yönlendirilmesi için verilerin kapsamlı kullanımı, istatistiksel ve nicel analiz, açıklayıcı ve tahmine dayalı modeller ve gerçeklere dayalı yönetimdir. Web analitiği, tüm niyet ve amaçlar için, kararları ve eylemleri yönlendirmek için çevrimiçi verilerin kapsamlı kullanımını, niceliksel analizi, çok değişkenli testleri ve olguya dayalı yönetimi gerektiren analitik küçük kardeş olarak düşünülebilir. Web analitiği ile başarılı olmak, insanlar, süreç ve teknoloji kombinasyonu tarafından desteklenen sürekli iyileştirmeleri yönlendiren kurumsal çapta analize odaklanmayı gerektirir. Benzer şekilde, web analitiğinin amacı, iş performansının optimizasyonu ve çevrimiçi açık pazarda artan rekabet gücüdür (Peterson, 2009: 215).

2.5.12 | Viral Pazarlama

Viral pazarlama, pazardaki müşterileri bir ürünü tanıtmak için kullanır. Bu ağızdan ağıza reklam, geleneksel yöntemlerden çok daha düşük maliyetli olabilir çünkü müşterileri tanıtım çalışmalarının çoğunu yapmaları için güçlendirir. Ayrıca, insanlar genellikle ürünü satan işletmeden daha çok arkadaşlarının önerilerine güvenir (Richardson ve Domingos, 2002: 61). Viral pazarlama, müşterileri ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik ederek mevcut sosyal ağlardan yararlanır. Viral pazarlamanın uygun olmayan kullanımı ürünlere karşı olumsuz koşullar yaratarak verimsiz olabilir (Leskovec vd.,2007: 2).

2.5.13 | Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletme ve müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iki yönlü pazarlama iletişimine atıfta bulunan nispeten yeni bir pazarlama dalıdır. Mobil pazarlama, işletmelerin müşterilerinin her biriyle mobil cihazları aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde ve uygun doğrudan mesajla bağlamak için devrim niteliğinde bir araçtır. Mobil kullanıcıların sürekli artması nedeniyle işletmeler, Web sitesi, uygulamalar ve içeriklerini mobil cihazlar için özelleştirmektedir. Mobil pazarlama, pazarlamanın en etkili yoludur (Kumar, 2020: 1367).

3 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Son on yılda internetin büyümesi, küreselleşmeyi açıklamaya yardımcı olmak için en yaygın kullanılan örneklerden biridir. Bilgi çağında ve gittikçe artan bir şekilde ağa bağlı ekonomide elektronik ticaret, iş büyümesini, işgücü hareketini ve kişilerarası ilişkileri geliştiren ana araçlardan biri olarak görülmektedir.

Dijital pazarlama sadece işlemsel bir araç değildir; aynı zamanda ticari ve mikro-ekonomik düzeyde değişim yaratır ve bu da, pazarlama pratiğinde ve teoride değişiklik gerektirir. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, her tür işletmenin tüm uygulamalarını yeni teknolojinin kullanılabilirliğine / ilerlemesine, yeni yönetim tekniklerine ve sürekli değişen iletişim ortamına uyarlaması gerektiği açıktır (Saura vd., 2017: s. 1)

Dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere internet pazarlamasının ötesine uzanmakta ve cep telefonları, sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer birçok dijital medya türünü içermektedir. Dijital medya aracılığıyla tüketiciler bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerde erişebilirler. Dijital pazarlama, interneti mobil ve geleneksel TV / radyoya ek olarak temel bir tanıtım aracı olarak kullanan geniş bir hizmet, ürün ve marka pazarlama taktikleri yelpazesi içermektedir (Yasmin vd., 2015: 69-70).

İnternetin ve World Wide Web'in ticari kullanımının başlamasından bu yana yaklaşık çeyrek asır geçmiştir. Bu süre zarfında iş dünyası baş döndürücü bir hızla değişmiştir. Yirmi yıl önce isimleri duyulmayan Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay ve Uber gibi çokuluslu işletmeler, bugünün modern ekonomisinde kilit oyuncular olarak yer almaktadır. İşletmeler, artık müşterilerle bir dijital ilişki kurmanın öneminin farkındadır. Ayrıca, akıllı telefonlar, akıllı ürünler, nesnelere interneti (IoT), yapay zeka ve derin öğrenme gibi dijital teknolojiler ve cihazlar, yakın gelecekte tüketicilerin yaşamlarında önemli dönüşümler vaat etmektedir (Kannan ve Li, 2017: 22).

Küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için dijital pazarlama önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar arasında, ürün/hizmetlerle ilgili net ve güncel bilgiler sunabilme, müşterilerin işletmenin web sitesine yaptığı ziyaretleri artırma, ürün/hizmetlerin fiyatlarının benzerleriyle daha kolay karşılaştırılabilmesi, anında satın alma, haftanın herhangi bir günü ya da saatinde alışveriş yapabilme bulunur. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bir maliyetle ve ölçülebilir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu noktada, düşük maliyetli ve ölçülebilir olmanın altını çizmek gerekir. Dijital pazarlama ayrıca marka bağımlılığı yaratmak ve çevrimiçi satışları arttırmak için de başvurulması gereken bir pazarlama yöntemidir.

İşletmeler dijital pazarlama yaparken birçok kanal kullanabilmektedir. Bunlar; arama motoru

optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, arama pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, tıklama başına ödeme (PPC), görüntülü reklamcılık, çevrimiçi halkla ilişkiler, gelen pazarlama, web analitiği, viral pazarlama ve mobil pazarlamayı içerir. Diğer taraftan, etkili bir dijital pazarlama stratejisi için; ilgi çekici bir web sitesine sahip olmak, arama motoru pazarlaması kullanmak, satış ortaklıkları ve müşteri e-posta listeleri oluşturmak, düzenli içerikler paylaşmak, canlı yayınlara ve video paylaşımlarına ağırlık vermek, müşterilerin neyi istediğini ve ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri portföyünü analiz etmek işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S., Abu Bakar, A., ve Ahmad, N. (2019). Social Media Adoption And Its Impact On Firm Performance: The Case Of The UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-29.
- Ajina, A. (2019). The Perceived Value Of Social Media Marketing: An Empirical Study Of Online Word-Of-Mouth In Saudi Arabian Context, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527.
- Bala , M., ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal Of Management, IT & Engineering*, Vol: 8(10) , 321-339.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J. ve Thürridl, C. (2019). The Impact Of Social Media Campaigns On The Success Of New Product Introductions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S. ve Bala, P. (2020). Personalized Digital Marketing Recommender Engine, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
- Berman, R., ve Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bezhovski , Z. (2015). Inbound Marketing-A New Concept In Digital Business, *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.
- Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal Of Global Marketing*, Vol. 31(2), 73-95.
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196-200.

- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. ve Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability, *Sustainability*, 11, 2839 ; doi:10.3390/su11102839, 1-13.
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal Of Relationship Marketing*, 1-22.
- Ellis-Chadwick, F. ve Doherty, N. (2012). Web Advertising: The Role Of E-mail Marketing, *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.
- Fierro, I., Arbelaez, D. ve Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: A New Tool For International Education, *Pensamiento & Gestion*, Issue 43, 240-260.
- Hudak, M., Kianickova, E. ve Madlenak, R. (2017). The Importance Of E-mail Marketing In E-commerce, *Procedia Engineering*, 192 , 342-347.
- Ivanov, M. (2019). The Digital marketing With The Application Of Cloud Technologies, *SHS Web of Conferences*, 65, 04019, 1-6.
- Jarvinen, J. ve Karjaluto, H. (2015). The Use Of Web Analytics For Digital Marketing Performance Measurement, *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kannan, P. ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review, *The Marketing Review*, 16(2), , 183-202.
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy, *Journal Of Marketing Channels*, 24, 27-38.
- Khanna, M. (2020). Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing, *Studies in Indian Place Names*, 40(3), 6894-6897.
- Kotane, I., Znotina, D. ve Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing, *Scientific Journal Of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kumar, S. (2020). Impact Of Digital Marketing–Strategies And Challenges, *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Leskovec, J., Adamic, L. ve Huberman, B. (2007). The Dynamics Of Viral Marketing, *ACM Transactions On The Web*, Vol. (1), Article 5, 1-39.
- Libai, B., Bialogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal Of Service Research*, 5(4), 303-315.
- López García, J., Lizcano, D., Ramos, C. ve Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, *Future Internet*, 11, 130, 1-16.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The Impact Of E-mail Marketing On Brand Loyalty, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol:13 (7), 498-505.
- Moreno , L. ve Martinez, P. (2013). Overlapping Factors In Search Engine Optimization And Web Accessibility, *Online Information Review* ,37, 4, 564-580.
- Nair, H. (2016). Digital Marketing: A Phenomenon That Rules The Modern World, *Reflections Journal Of Management (RJOM)*, Volume 6, 1-9.
- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The Effect Of Social Media And Advertising Activities On Affiliate Marketing, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 13 (1), 47-72.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 8 (57), No:2, 111-118.
- Peterson, E. (2009). Competing On Web Analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol:10, 214–222.
- Raja, S. (2020). Marketing And Technology: Role Of Technology In Modern Marketing, Sustainability, Transformation, *Development In Business And Management*, 494-506.
- Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing, *Proceedings Of The Eighth ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining*, 61-70.
- Saura, J., Sanchez, P. ve Suarez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, 9, 76, doi:10.3390/fi9040076, 1-13.
- Serohina, N., Petryshchenko, N. ve Andric, B. (2019). Digital Marketing in Hotels, *Marketing and Digital Technologies*, Vol: 3(3), 35-42.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y. ve Chen, Z.-S. (2013). An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (6), 528–540.
- Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 (6), 489–499.
- Taiminen, H. ve Karjaluto, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal of Small*

Business and Enterprise Development, Vol: 22 (4), 633-651.

Todor, R. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing, *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58), No: 1, 51-56.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1 (5), 69-80.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies> (2020). What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://online.wharton.upenn.edu/blog/digital-versus-traditional-marketing/> (2020). Digital Versus Traditional Marketing: What Today's C-Suite Needs to Know, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://organiksoft.com/traditional-vs-digital-marketing/> (2020). Traditional vs Digital Marketing-Complete Comparison Guide, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/july/traditional-marketing-vs-digital> (2018). The

Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing, Juan Yelle, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/> (2016). Your Digital Marketing Strategy Template (AKA The Customer Value Journey), Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/> (2020). Traditional Marketing vs Digital Marketing, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/search-marketing.html> (2012). Search Marketing, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.smart-pr.de/en/what-we-do/online-pr/what-is-online-pr/> (2020). What is Online PR?, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.thebalancesmb.com/top-10-internet-marketing-strategies-2295375> (2018). 10 Strategies for Marketing Your Business Online, Laura Lake, Erişim Tarihi: 14.04.2020

<https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html> (2020). 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign, Erişim Tarihi: 14.04.2020



Review Article

BIG DATA AND DATA ANALYSIS IN CONTINUOUS AUDITING

BÜYÜK VERİ VE SÜREKLİ DENETİMDE VERİ ANALİZİ

Hüseyin AVUNDUK¹ | Merve KIZGIN^{2,*}

¹Doç. Dr., İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye huseyin.avunduk@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3573-195X

² Öğr. Gör., Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Vezirköprü Meslek Yüksekokulu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
merve.kizgin@omu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7441-5039

Article Info:

Received : February 5, 2020

Revised : May 14, 2020

May 28, 2020

June 19, 2020

June 26, 2020

Accepted : June 29, 2020

Keywords:

Big Data

Continuous Auditing

Data Analysis

Anahtar Kelimeler:

Büyük Veri

Sürekli Denetim

Veri Analizi

DOI: 10.46238/jobda.685120

ABSTRACT

A lot of data has been produced since the information age. The data produced in the current smart age can reach larger volumes compared to the past period. Thanks to the analysis of these produced data, relevant information can be produced. Generating useful information from the mass data has enabled the development of data mining techniques within Big Data. Big data has an essential place in each business line. In this study, the importance of big data for the business audit process is discussed. Continuous auditing is possible with big data. Testing all of the big data in continuous auditing imposes different competencies on how auditors do their job and provide the opportunity to analyze all processes that produce data in the audit. Data analysis tools that possible the analysis of big data are used at the risk assessment and planning phase before the audit process begins. Thus, subjects with high risk, requiring more audit evidence or analysis, are easily determined. This is a compilation study connected with big data and data analysis in continuous auditing.

ÖZET

Bilgi çağından bu yana bir çok veri üretilmiştir. İçinde bulunulan akıllı çağda üretilen veriler geçen çağa göre daha büyük hacimlere ulaşabilmektedir. Üretilen bu verilerin analizi sayesinde önemli bilgiler üretilebilmektedir. Yığın veriler içerisinde faydalı bilgiler üretmek Büyük Veri içerisinde veri madenciliği tekniklerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Büyük veriler her bir iş kolunda önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada işletme denetim süreci için büyük verilerin önemi tartışılmaktadır. Büyük verilerle sürekli denetim olanaklı hale gelmektedir. Sürekli denetimde büyük verilerin tamamının test edilmesi denetçilere işini nasıl yaptıklarıyla ilgili farklı yetkinlikler yüklemekte ve denetimde veri üreten bütün süreçlerin analizi imkanını sağlamaktadır. Büyük verilerin analizini mümkün hale getiren veri analizi araçları, denetim süreci başlamadan yapılan risk değerlendirmesi ve planlaması aşamasında kullanılmaktadır. Böylece yüksek risk içeren, daha fazla denetim kanıtı veya analiz gerektiren konular kolaylıkla belirlenmektedir. Bu çalışma, sürekli denetimde büyük veri ve veri analizi ile ilişkili bir derleme çalışmasıdır.

©2020 JOBDA All rights reserved

* Corresponding Author,

E-mail: merve.kizgin@omu.edu.tr (M. KIZGIN)

1| GİRİŞ

Gelişmekte olan 4. Sanayi Devrimi'nde; akıllı robotlar, nesnelerin interneti, eklemeli üretim, büyük veri ve bulut gibi dijital teknolojilerden bahsedilmektedir. İnsanların ve makinelerin sürekli veri üretmesi sonucu büyük veri kavramı ortaya çıkmaktadır. Bugün dünyada büyük veriden bahsetmemek olanaklı görülmemektedir çünkü dijital ekonomideki sürekli değişen ortam, geleneksel ekonomik ve ticari kavramlara meydan okumaktadır. Bu nedenle büyük veri dünya çapında önemli bir ilgi görmektedir.

Büyük veriler, her sektöre ve küresel ekonominin işlevine yayılmaktadır. İşletmelerde büyük veri ve veri analizlerinin kullanımı, muhasebe ve denetim uygulamalarını da dönüştürmektedir. Hile, iflaslar ve yasadışı faaliyetler her zaman iş ortamının parçası olmuştur. Dünyada işletmeler onlarca büyük başarısızlık, dolandırıcılık ve yolsuzluk eylemlerini kaydetmiştir. Yaşanan muhasebe skandallarının ise tekrar yaşanmayacağına garantisi bulunmamaktadır. Bu noktada sürekli denetimin büyük veri üzerindeki varlığından bahsedilebilir. Büyük verilerle sürekli denetim olanaklı hale gelmektedir.

Sürekli denetim, sürekli kontrol değerlendirmesi ve sürekli risk değerlendirmesi ana bileşenleriyle uzaktan denetimi mümkün kılan elektronik bir denetim türüdür. Sürekli denetimi ortaya çıkaran nedenlerin çıkış noktası; işletmelere yatırım yapmayı düşünenlerin hata ve hileden uzak şeffaf, doğru, açık ve güvenilir finansal bilgiye ihtiyaç duymasıdır. Çıkar gruplarına sunulacak nitelikli bilgi için düzenlenen mali tablolar ve kontrolü büyük önem taşımaktadır. Proaktif bir yaklaşım sunan sürekli denetim, denetim süreçlerinin verimliliğini ve etkililiğini artırarak gerçek zamanlı güvenceyi destekler.

İşletmelerde verilerin artış göstermesiyle sürekli denetimde veri analizi, denetçilerin çalışma şeklini önemli ölçüde değiştirmektedir. Sürekli denetimde büyük verilerin tamamının test edilmesi denetçilere işini nasıl yaptığıyla ilgili farklı yetkinlikler yüklemekte ve denetimde veri üreten bütün süreçlerin analizi imkanını sağlamaktadır. Böylece örneklem riski de azalmış olacaktır. Sürekli denetimde kullanılan regresyon, sınıflama, ilişkilendirme ve kümeleme gibi dijital veri analiz teknikleriyle hile ve anomali tespit edilebilecektir. Büyük sayıda ve düzensiz formattaki veriler uygun teknolojiyle analiz edilirse; işletmeyle ilgili neler olduğunun anlaşılması, kontrol boşlukları dahil potansiyel endişelerin belirlenmesi, risklerin azaltılması mümkün olabilecektir. Bu çalışmada,

büyük verilerin işletme denetimi ile ilgili adımlarda sağlayabileceği faydalar üzerinde durulmaya çalışılmış, literatürde bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar üzerinden bir derleme gerçekleştirilmiştir.

2 | BÜYÜK VERİ

İnsanların ve makinelerin sürekli veri üretmesi sonucu büyük veri kavramı ve bu verilerin analizi ile ilgili ilişkili işler ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için veri kaynaklarının miktarının artması sonucu iş süreçlerini veri odaklı güncellemeye başlamıştır (Gökalp, Kayabay, Çoban, Yandık, ve Eren, 2019: 94). Büyük verinin ortaya çıkmasıyla işletmeler; iş verimliliğinin artırılması, fırsat ve eğilimlerin tespit edilmesi, müşterilere daha alakalı mal ve hizmetlerin sunulması noktalarında gelişmiş araçları kullanmaktadır.

Büyük veri, daha fazla süreç ve sonuç için depolama, analiz etme ve görselleştirme zorluklarıyla birlikte büyük, daha çeşitli ve karmaşık yapıya sahip büyük veri kümeleri için bir terimdir (Sagiroglu ve Sinanc, 2013). Büyük verinin 5V'si; Velocity (Hız), Variety (Çeşitlilik), Value (Değer), Volume (Hacim) ve Verification (Doğrulama) olarak ifade edilmektedir (Liu vd., 2014). Variety (Çeşitlilik), kantitatif, metin tabanlı ve karışık formların yanı sıra görüntüler, videolar gibi farklı veri formatlarını yansıtır. Velocity (Hız), giderek artan çok hızlı bir oranda yeni verilerin elde edilebildiği sıklığı ölçer. Volume (Hacim), geleneksel araçların yetersiz kaldığı kadar büyük veri kümelerini ifade eder. Value (Değer), büyük verinin değer yaratmasıdır. Verification (Doğrulama) ise büyük verilerin içinde veri akışında güvenlik unsurunu içermektedir (Gepp, Linnenluecke, O'Neill, ve Smith, 2018: 4).

Büyük veriler, gelişmiş içgörü ve karar verme için uygun maliyetli, yenilikçi bilgi işleme biçimleri talep eden yüksek hacimli, yüksek hızlı ve yüksek çeşitli bilgi varlıklarıdır (Gandomi ve Haider, 2015:138). Çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan veri farklı sektörlere aktarılır ve analiz edilir, böylece pazarların kesin ve zamanında bilgi hizmetlerine bağımlılığı giderek artar (George, Haas, ve Pentland, 2014: 9). Kısacası büyük veriler, her sektöre ve küresel ekonominin işlevine yayılmaktadır. Büyük veri bilim, toplum ve teknoloji üzerinde sayısız avantaja sahiptir. Bu avantajlardan bazıları aşağıda sunulduğu gibi açıklanabilir (Satyanarayana, 2015: 118-119):

- Karar verme yeteneklerini artırma,
- Müşterileri anlama ve hedefleme,
- Hilenin tespiti ve adli muhasebe konularında riskin gerçek zamanlı olarak tespitini sağlama,

- Operasyonel verimlilik,
- Makine ve cihaz performansını optimize etme,
- İş sürecini anlama ve optimize etme,
- Bilim ve araştırmanın geliştirilmesi,
- Güvenliği artırması,
- Rekabet üstünlüğü sağlaması.

Büyük veri, işletmelerin karar verme süreçlerine katkı sağlayacak verilerin toplanması, saklanması ve yorumlanması süreçlerinde kullanılan dijital bir teknolojidir. İşletmelerde büyük veri ve veri analizlerinin kullanımı, muhasebe ve denetim uygulamalarını da dönüştürmektedir. Şöyle ki büyük veri video, ses kayıtları ve yazılımlar aracılığıyla muhasebe uygulamalarına katkı sağlamaktadır. Büyük veri ve “gerçek zamanlılık” klasik maliyet yöntemleriyle stok maliyetlerinin belirlenmesi yerine büyük veri kaynaklarından biri olan RFID sistemlerinden elde edilen verilerin kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca büyük verinin sunmuş olduğu bilgiler, muhasebe bilgi sistemleriyle elektronik ortamda muhasebe işlemlerinin gerçek zamanlı gerçekleştirilmesi olanağı tanımaktadır.

Denetim alanında büyük verinin; müşterileri tekliflerini geliştirmek, risk yönetimi ve denetim faaliyetleri hakkında müşterileri bilgilendirme konularında yardımcı olmaktadır (Ramamoorti vd., 2016: 21). Aynı zamanda denetimde sapmaların ve düzensizliklerin tespiti konusunda önem taşımaktadır (Tekbaş, 2019: 99-100). İç denetçiler ve dış denetçiler büyük veri ve analitikleri birleştirerek, işletmeleri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecek ayrıntılı bilgiye erişimden yararlanabilmektedir. Ayrıca bu teknolojiye dayalı yetenekler önemli riskleri ve stratejik sorunları tespit etme kapasitesini büyük ölçüde artırarak; daha fazla iş değeri, gelişmiş kalite ve kapsama alanı sağlamaktadır. (Ramamoorti vd., 2016: 19). Büyük veri aynı zamanda denetim işlevi için tamamlayıcı bir kanıt kaynağı sunar ve kullanımının yeterlilik, güvenilirlik ve alaka düzeyi denetim kanıtı kriterleri çerçevelerine göre değerlendirilmesi gerekir. Moffitt ve Vasarhelyi (2013), yeni denetim kanıtlarında büyük verilerin kullanımını da desteklemektedir (Gepp vd., 2018: 19). Özellikle fatura ve makbuzlara karşı işlemleri doğrulamanın yanı sıra, denetçiler fotoğraf, video ve GPS konumu gibi geleneksel olmayan bilgileri de büyük verinin sunduğu çeşitlilik sayesinde kullanabilirler.

Teknolojik yetersizlikler ve yüksek maliyet gibi nedenlerle uygulama alanı sınırlı kalan Sürekli Denetim paradigmasının dayandığı teknolojiler kapsamında büyük veri de bulunmaktadır. Sürekli kontrol ve sürekli risk değerlendirmesi bileşenleri ile

teknoloji kaynaklı oluşabilecek riskler, proaktif yaklaşımla erken tespit edilebilmektedir. Ayrıca çok sayıda veri uygun teknolojiyle analiz edilirse; işletmeyle ilgili neler olduğunun anlaşılması, kontrol boşlukları dahil potansiyel endişelerin belirlenmesi, risklerin azaltılması için mevcut kontrollerin kullanımı yapılabilir olmaktadır (Ramamoorti vd., 2016: 21).

Büyük verinin sektörlere sunduğu avantajların yanında farklı düzeylerde zorlukları da bulunmaktadır. Araştırmacıların ve profesyonellerin büyük veri konusunda karşılaştığı farklı zorluklar aşağıda sunulduğu gibi sıralanabilir (Oussous vd., 2018: 434-436):

- Büyük veri yönetimi (Büyük veri yönetimi, güvenilirlik için verileri temizlemek, farklı kaynaklardan gelen verileri toplamak ve güvenlik ve gizlilik için verileri kodlamak anlamına gelir),
- Büyük veri temizleme (Veri kaynakları eksik veriler veya hatalar içerebilir),
- Büyük veri toplama (Dış veri kaynaklarıyla iç verilerin toplanmasıdır),
- Dengesiz sistem kapasiteleri (Verilere erişimi yavaşlatabilmesi, büyük veri uygulamalarının performansını etkileyebilmesidir),
- Büyük veri makine öğrenimi (Makine öğrenmesinin amacı veri madenciliği, otonom kontrol sistemleri gibi uygulamalarda bilgiyi keşfetmek ve akıllı kararlar vermektir),
- *Büyük veri analizi (Veri özellikleri arasındaki ilişkileri anlamak ve verileri keşfetmek için gelişmiş veri analizi gereklidir. Veri analizi, bir işletmenin değerli bilgiler elde etmesini sağlar ve işletmeyi olumlu veya olumsuz etkileyebilecek faktörleri izler. Ancak büyük verinin 5 V (Volume, Velocity, Variety, Value, Verification) de dahil olmak üzere karmaşık yapısı ve heterojen yapıdaki verileri gerçek zamanlı analiz etmeye yönelik performans ihtiyacı gibi nedenlerle analizi zor olmaktadır).*

3 | SÜREKLİ DENETİM

21. yy'ın başlarında Davenport ve Beck işletmelerin probleminin rekabet, nitelikli çalışan eksikliği ya da belirsiz ekonomiden ziyade örgütsel dikkat eksikliği problemi olduğunu gündeme getirmiştir. Yöneticilerin dikkatinin örgütsel önceliklerle hizalanamaması, kaçırılan son teslim tarihleri, iletişimsizlik ve yanlış yönetilen bütçe örgütsel dikkat eksikliği problemi göstergeleri arasında yer almaktadır. Teknolojideki gelişmelerle sürekli kontrolün mümkün kılınmasının örgütsel dikkat

eksikliği problemine çözüm oluşturacağı düşünülmekle birlikte dikkate alınan şeylerin ise daha iyi yönetilebileceği unutulmamalıdır (Ramamoorti vd., 2016: 20).

Ülkelerin sahip olduğu ekonomik kaynakların büyük bir kısmının işletmelerde yoğunlaşması sonucu işletmenin iç ve dış çevresinde bilgi talebinde bulunan kişiler ve kuruluşlar mevcuttur. İşletme içi ve işletme dışı bilgi kullanıcıları alacakları kararlarda güvenilir bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi kullanıcıları için; bilgiden uzak olma, bilgi sağlayıcısının tarafsız olmaması, büyük hacimli veri ve karmaşık muhasebe işlemleri bilgi riskini ortaya çıkarmaktadır (Selimoğlu vd., 2017: 4). Bilgiye ulaşımın ilk elden mümkün olmadığı durumlarda çıkar grupları kasıtlı ya da kasıtsız olarak bilginin yanlış beyan edilebilme riskiyle karşılaşmaktadır. İşletme değerinin artırılması, hisse senedi fiyatlarının yükseltilmesi, borçlanma maliyetinin düşürülmesi, kredilibilitenin yükseltilmesi amaçlarıyla kasıtlı yapılabilen eylemler 'hile', unutkanlık, dikkatsizlik ve bilgisizlik gibi faktörlerden kaynaklanabilen kasıtsız eylemler ise 'hata' olarak ifade edilmektedir (Çopuroğlu ve Korkmaz, 2018: 735).

Hile, iflaslar ve yasadışı faaliyetler her zaman iş ortamının parçası olmuştur. Dünyada işletmeler onlarca büyük başarısızlık, dolandırıcılık ve yolsuzluk eylemlerini kaydetmiştir. 21.yy Enron (2001), Global Crossing (2002), WorldCom (2002), Tyco (2002), Adelphia (2002), HealthSouth (2003), Fannie Mae (2004) gibi muhasebe skandallarına tanıklık etmiştir. Muhasebe skandallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan nedenler ise; kayıpların bilanço hileleriyle gizlenmesi, aldatıcı uygulamaların kazanç yönetimini ve sahtekarlık ortamını teşvik etmesi, denetçilerin olağandışı ve potansiyel hileli işlemleri tespit etmeleri fakat eylemlerin yasadışıluğu hakkında yorum yapmaması, finansal tablolarda aşırı gelir ve kazanç açıklanması, hissedarları çekmek için olduğundan fazla kar gösterilmesi, uygun gerçekleşmeyen muhasebe kayıtları, düzeltilmiş kazançlar ve yöneticilere yapılan kapsamlı ödemeler olarak özetlenebilir (Giroux, 2008: 1206-1207). Hile; mavi ve beyaz yakalı bir personel tarafından yapılırsa hasar çok fazla değildir ancak hasarın derecesi bakımından üst düzey yöneticiler kritik kısmı oluşturmaktadır. Çünkü eğitim seviyesi ve kıdem arttıkça özgüven seviyesi de artmaktadır (Atağan ve Kavak, 2018: 53). Atağan ve Kavak (2017), Aydın Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı üyeler üzerinde yaptıkları araştırmada, yöneticilerin kıdem ve pozisyonları arttıkça yaptıkları hile miktarının arttığı bulgusuna ulaşmışlardır (Atağan ve Kavak, 2017: 210).

Bütün yaşanan skandallar nedeniyle bilgiyi talep eden gruplar bilgi riskine karşı bağımsız denetim görüşüne başvurma ihtiyacı duymakta ve dünyada etkin bir denetimin önemi giderek artmaktadır. Özellikle ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve her geçen gün teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla işletmelere ait veri hacimleri artarak karmaşık hale gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda işlemler kontrol edilemez bir noktaya doğru ilerleyerek yolsuzluklar önceki zamanlarda olduğu gibi boy göstermeye devam edebilecektir. Bu noktada işletmelerde yaşanabilecek finansal hata ve manipülasyonların tespiti noktasında geleneksel denetim reaktif yaklaşım sergilerken; teknolojik gelişmeye paralel olarak gelişen bilgi teknolojisi destekli sürekli denetim proaktif bir yaklaşım sergilemektedir.

Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) ve American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) sürekli denetimi 'bağımsız denetçilerin işletme yönetiminin sorumlu olduğu finansal tablolarla ilgili olayların gerçekleşmesine çok yakın ya da kısa bir süre sonra bir dizi denetçi raporu yayınlanarak yazılı güvence vermesine olanak tanıyan bir metodoloji' olarak tanımlamaktadır (Chiu vd., 2014). Sürekli denetim, işlemler gerçekleştiği anda veya kısa bir zaman sonra kontrol etme düşüncesine dayanmaktadır. Teknolojiyi kullanma ve otomasyon ile sürekli denetim metodolojisi, denetim süreçlerinin verimliliğini ve etkililiğini arttırarak gerçek zamanlı güvenceyi destekler (Chan ve Vasarhelyi, 2011: 153). Sürekli denetim, hem iç denetim hem de bağımsız denetim için kullanılabilir (Hazar Boydaş, 2014).

Sürekli denetimi ortaya çıkaran nedenlerin çıkış noktası; işletmelere yatırım yapmayı düşünenlerin hata ve hileden uzak şeffaf, doğru, açık ve güvenilir finansal bilgiye ihtiyaç duymasıdır. Çıkar gruplarına sunulacak nitelikli bilgi için düzenlenen mali tablolar ve kontrolü büyük önem taşımaktadır. Muhasebe kayıtlarının dayanağını oluşturan belgelerin elektronik dönüşüm ile elektronik kayıtlara kayması sonucu ulaşılmak istenen bilgi daha şeffaf, zamanlı, hızlı, erişilebilir ve kaliteli olmuştur. Bilgi teknolojileri dönüşümü ile muhasebe kayıtları gerçek zamanlı olarak tutulmakta bu değişim ise denetimde de kendini göstererek denetimin de gerçek zamanlı olmasını gerekli kılmıştır.

Gerçek zamanlı muhasebe sistemlerinde finansal bilgilerin çoğu ve denetim kanıtları yalnızca elektronik ortamda ulaşılabilir. Denetçilerin gerçek zamanlı muhasebe sistemlerinde geleneksel denetimin etkili olmayacağını anlaması ile sürekli denetim önem kazanmıştır (Rezaee, Elam ve

Sharbatoghlie, 2001: 150). Geleneksel mali tablo denetimiyle karşılaştırıldığında sürekli denetim; daha zamanlı, kapsamlı, doğru ve daha düşük maliyetlidir (Alles vd., 2006: 212). Sürekli denetim, sürekli kontrol değerlendirmesi ve sürekli risk değerlendirmesi ana bileşenleriyle uzaktan denetimi mümkün kılan elektronik bir denetim türüdür.

Sürekli denetim paradigması geleneksel denetim uygulamasına birçok farklı boyutta yenilik getirmektedir. Sürekli denetimin, geleneksel denetime getirdiği yenilikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Chan ve Vasarhelyi, 2011: 154):

- Sürekli veya daha sık yapılan denetimler,
- Proaktif denetim modeli,
- Denetim prosedürlerinin otomasyonu,
- Denetçilerin iş ve rol süreçlerinde evrim,
- Denetimin doğasında, zamanlamasında ve kapsamında değişim,
- Denetim raporlamasının doğasında ve zamanlamasında değişim,
- İzleme ve test için veri modelleme ve veri analizinin kullanımı.

Ayrıca sürekli denetim, çevrim dışı çalışan sistemleri birbirleri ile konuşur duruma getirir, işletmelerde erken uyarı sistemi görevi görür, yılsonu denetim anlayışından yıl içi denetim anlayışına geçilmesini sağlar, örneklem riskini ortadan kaldırır, hızlı, doğru ve anlamlı bilgi sonuçları üreterek personel ve zaman gibi maliyet kalemlerinde tasarruf gerçekleştirir (Sevimli, 2009).

3.1 | Sürekli Denetim ve Büyük Veri

İnternet, elektronik ticaret, genişletilebilir işletme raporlama dili ve elektronik veri değişimi; büyük veri, radyo frekansı ile tanımla teknolojisi, yapay zeka ve denetim analitiklerine yol açmıştır. Denetim otomasyonu sürekli denetimin kolaylaştırıcısı olmaktadır. Farklı bir ifadeyle sürekli denetim güçlü bir otomasyon altyapısı olmadan gerçekleştirilemez (Chiu vd., 2014). Büyük hacim ve yüksek hız nedeniyle, sürekli denetim uygulaması, büyük verilerin otomasyonu ve gerçek zamanlı analizi için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Büyük veri bir iş olgusudur ve büyük verilerin denetim sürecinde boşluklar ve zorluklar yaygın olacağından sürekli denetim uygulaması uygulanabilir olmalıdır. Büyük verinin kapsadığı zorlukların üstesinden gelmek için veri sağlama, veri filtreleme ve veri tanımlama gibi sürekli denetimin ana unsurlarının uyarlanması gerekmektedir (Zhang, Yang, ve Appelbaum, 2015).

Büyük verilerin çoğu, hem iç hem de dış kurumsal paydaşlar için önemli olan kurumsal kararları etkilediğinden, denetçilerin mevcut veri analizi kapsamlarını genişletmeleri gerekecektir. Veri analizi konusunda yetkin denetçiler, sürekli veri izleme, sürekli kontrol izleme ve sürekli risk izleme ve değerlendirme aracılığıyla denetim kapsamını ve ölçeğini artırmak için daha iyi fırsatlara sahip olacaklardır. Ayrıca veri analizi, tüm örneklemin test edilmesini sağlayacağından, büyük veriler denetimde örnekleme kavramını değiştirebilir. Kısacası; büyük verilerle sürekli denetim olanaklı hale gelecektir (Zhang, vd., 2015).

3.2 | Sürekli Denetimde Veri Analizi ve Teknikleri

Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşılabilir verilerin hacminde yaşanan artış denetim için de yeni bir dijital döneme girildiğini göstermektedir. Günümüz işletmelerinde verilerin büyük kısmı elektronik ortamda bulunmakta ve iş süreçleri elektronik ortamda yürütülmektedir. Bu açıdan elektronik bilgi sistemlerinin doğru kurulması ve doğru araçlarla denetimin sürdürülmesi önem taşımaktadır. Sürekli denetim, gerçek zamanlı verilerle çalıştığı için "işletmelerin gerçek dünyası" na ulaşma imkanı tanımaktadır.

Büyük veriler ve çeşitli analitik araçlar şirketler tarafından denetim analizlerinde kullanılmaktadır (Brown-Liburd vd., 2015). Büyük verilerle denetim anlayışı sürekli denetimi gerekli kılmaktadır. İşletmelerde verilerin artış göstermesiyle sürekli denetimde veri analizi ise denetçilerin çalışma şeklini önemli ölçüde değiştirmektedir. Şöyle ki sürekli denetimde büyük verilerin tamamının test edilmesi, denetçilere işlerini nasıl yaptıklarıyla ilgili farklı yetkinlikler yüklemekte ve veri üreten bütün süreçlerin analizi mümkün olabilmektedir (Gepp vd., 2018: 18). Daha önce de ifade edildiği gibi örgütsel dikkat eksikliği probleminin sürekli kontrol mekanizmasıyla aşılabileceği düşünülmektedir. Dünyada şirketleri iflas noktasına getiren muhasebe skandallarında birtakım bilgilerin seçilerek incelendiği ve böylece denetimin makul güvence tesis ettiği görülmektedir. Çünkü geleneksel denetimde örneklem üzerinden inceleme gerçekleştirilmektedir. Oysa ki örneklem almak yerine doğrudan evren değerlerini incelemek daha doğru sonuçlar verecektir. Geçmişte verinin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı zamanlara kıyasla sürekli denetimle verinin hepsini hedef alabilmek işletmelerle ilgili daha doğru sonuçları yansıtacaktır.

Büyük verilerin analizini mümkün hale getiren veri analizi araçları, denetim süreci başlamadan yapılan risk değerlendirmesi ve planlaması aşamasında kullanılmaktadır. Böylece yüksek risk içeren, daha

fazla denetim kanıtı veya analiz gerektiren konular kolaylıkla belirlenmektedir. Bu noktada veri analizi araçlarının risklerin tespiti ve potansiyel risklerin önlenmesindeki konumu da araştırmalarla desteklenmiştir. Özetle; veri analizi; risklerin tespiti, potansiyel risklerin tahmin edilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıyla denetimin kalitesini ve değerini artırmaktadır (Veri analizi denetimin kalitesini ve değerini artırır, 2016).

Denetçi, denetim süreci sonunda tarafsız görüş sunmak için çeşitli veri analiz tekniklerini; denetimin planlama, test ve gözden geçirme aşamalarında kullanmaktadır. Sürekli denetimde veri analizleri bilgisayarlar tarafından otomatik olarak yapılır. Sürekli denetimde kullanılan analiz teknikleri; istatistik, makine öğrenimi ve veri madenciliği alanlarından gelir.

Sürekli denetimde dijital analizler otomatik olarak bilgisayarlar tarafından yapılır. Bu analizlere konu olan verileri ise; işlem detayları (fatura tarihi, satıcı bilgileri) ve hesap toplamları (kişilere yapılan ödemeler toplamı) oluşturmaktadır. Veri ile ilgili analizler; veri bütünlüğüne yönelik analizler, veri hakkında bilgi verici analizler, veride trendleri tespit etmeye yönelik analizler ve gelişmiş analiz teknikleri olarak kategorize edilebilir. Bunlar alt başlıklarla birlikte aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hazar Boydaş, 2014):

- **Veri Bütünlüğüne Yönelik Analizler**
 - Filtreleme
 - Tanımlama ve Denklem
 - Boşlukların Tespiti
 - İstatiksel Analiz
 - Eş Kayıtların Tespiti
 - Sınıflama ve Sıralama
- **Veri Hakkında Bilgi Verici Analizler**
 - Özetleme
 - Katmanlara Ayırmak
 - Tablolama
 - Yaşlandırma
 - Birleştirme ve İlişkilendirme
- **Veride Trendleri Tespit Etmeye Yönelik Analizler**
 - Trend Analizi
 - Regresyon Analizi
 - Paralel Simülasyon
- **Gelişmiş Analiz Teknikleri**
 - Veri Profilleme
 - Benford Kanunu
 - Rakam Analizi
 - Devamlılık Denklemi
 - Kümeleme Analizi
 - Kayıt Günlüklerinin İşlem Madenciliği

Sürekli denetimde temel veri analiz teknikleri; *regresyon*, *sınıflama*, *ilişkilendirme* ve *kümeleme* olarak ifade edilebilir. Bu analiz teknikleri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hazar Boydaş, 2014):

- *Regresyon analizi*; verilerdeki anomalilerin tespit etmek, verilerin değerlerini tahmin etmek veya tahmini değerlerle gerçekleşen değerleri karşılaştırmak için kullanılır. Ayrıca regresyon analizi doğrusal olmayan ilişkileri de saptayabilmektedir. Farklı bir ifadeyle birbiriyle ilişki göstermeyen verilerin bağlantılarını tahmin etmede kullanılan bir tekniktir.
- *Sınıflama ve sıralamada analizi*; kayıtların belli bir alan baz alınarak artan ve azalan değerlere göre sıralanması, fazla sayıda işlemin olduğu yerlerde normalden sapmaların belirlenmesini sağlamaktadır.
- *Birleştirme ve İlişkilendirme analizi*; farklı veri dosyalarının birleştirilmesi ve ilişkilendirilmesi, olağandışı işlemleri belirleyerek hata ve hilenin tespitini sağlamaktadır.
- *Kümeleme analizi*; veri bir bütün olarak ele alınır ve belli değişkenlere göre alt kümeler ayrılır. Az veri olan kümeler, sürekli denetimde hile veya anomali olma ihtimali yüksek muhasebe kayıtlarını içermektedir.

4 | SONUÇ

Ülkelerin sahip olduğu ekonomik kaynakların büyük bir kısmının işletmelerde yoğunlaşması sonucu işletmenin iç ve dış çevresinde bilgi talebinde bulunan kişiler ve kuruluşlar mevcuttur. İşletme değerinin artırılması, hisse senedi fiyatlarının yükseltilmesi, borçlanma maliyetinin düşürülmesi, kredilibitenin yükseltilmesi amaçlarıyla yapılan hile ve hatalar ise her zaman iş ortamının parçası olmuştur. Özellikle üst düzey yönetici kaynaklı hata ve hileler örgütlere daha fazla zarar vermektedir. Aynı zamanda örgütsel dikkat eksikliği problemi de önemli bir sorunsaldır. Bu noktada bilgiye ulaşımın ilk elden mümkün olmadığı durumlarda çıkar grupları kasıtlı ya da kasıtsız olarak bilginin yanlış beyan edilebilme riskiyle karşılaşmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve her geçen gün teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla işletmelere ait veri hacimleri artarak karmaşık hale gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda işlemler kontrol edilemez bir noktaya doğru ilerleyerek yolsuzluklar önceki zamanlarda olduğu gibi boy göstermeye devam etmektedir. İşletmelerde yaşanabilecek finansal hata ve manipülasyonların tespiti noktasında geleneksel denetim reaktif yaklaşım sergilemektedir. Teknolojik gelişmeye paralel olarak gelişen bilgi teknolojisi destekli sürekli denetim anlayışı ise proaktifdir.

İçinde bulunduğumuz 4. Sanayi Devrimi'nde; akıllı robotlar, nesnelerin interneti, eklemeli üretim, büyük veri ve bulut gibi dijital teknolojilerden bahsedilmektedir. İnsanların ve makinelerin sürekli veri üretmesi sonucu büyük veri kavramı karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri bir iş olgusudur ve büyük verilerin denetim sürecinde boşluklar ve zorluklar yaygın olacağından sürekli denetim uygulaması uygulanabilir olmalıdır. Büyük veriler ve çeşitli analitik araçlar şirketler tarafından denetim analizlerinde kullanılmaktadır. Büyük verinin kapsadığı zorlukların üstesinden gelmek için veri sağlama, veri filtreleme ve veri tanımlama gibi sürekli denetimin ana unsurlarının uyarlanması gerekmektedir. Kısacası büyük verilerle denetim anlayışı sürekli denetimi gerekli kılmaktadır.

İşletmelerde verilerin artış göstermesi, sürekli denetimde veri analizi, denetçilerin çalışma şeklini önemli ölçüde değiştirmektedir. Sürekli denetimde büyük verilerin tamamının test edilmesi denetçilere işini nasıl yaptığıyla ilgili farklı yetkinlikler yüklemekte ve denetimde veri üreten bütün süreçlerin analizi imkanını sağlamaktadır. Böylece yüksek risk içeren, daha fazla denetim kanıtı veya analiz gerektiren konular kolaylıkla belirlenmektedir.

Dünyada şirketleri iflas noktasına getiren muhasebe skandallarında birtakım bilgilerin seçilerek incelendiği ve böylece denetimin makul güvence tesis ettiği görülmektedir. Çünkü geleneksel denetimde örneklem üzerinden inceleme gerçekleştirilmektedir. Oysa ki örneklem almak yerine doğrudan evren değerlerini incelemek daha doğru sonuçlar verecektir. Geçmişte verinin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı zamanlara kıyasla sürekli denetimle verinin hepsini hedef alabilmek işletmelerle ilgili daha doğru sonuçları yansıtacağı düşünülmektedir.

Büyük verilerin analizini mümkün hale getiren veri analizi araçları (regresyon, sınıflama, ilişkilendirme ve kümeleme gibi) denetim süreci başlamadan yapılan risk değerlendirmesi ve planlaması aşamasında kullanılmaktadır. Veri analizi araçlarının risklerin tespiti ve potansiyel risklerin önlenmesindeki konumu da araştırmalarla desteklenmiştir. Böylece gerçekleşmesi muhtemel hata ve hilenin erken tespiti mümkün hale gelebilmektedir. Sonuç olarak, geleneksel denetimdeki retrospektif yaklaşımın yerini alan sürekli denetimin prospektif yaklaşımıyla, büyük verinin sayılamayacak miktarlara ulaştığı ve ulaşacağı zamanlarda sektörler için gerekli bir duruma ulaşması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Atağan, G., & Kavak, A. (2017). Relationship Between Fraud Auditing and Forensic Accounting. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 7, 194-223.

Atağan, G., & Kavak, A. (2018). Professional Fraud: Corruption Audit Report Example. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 34-57.

Brown-Liburd, H., Issa, H., & Lombardi, D. (2015). Behavioral implications of Big Data's impact on audit judgment and decision making and future research directions. *Accounting Horizons*, 29(2), 451-468.

Chiu, V., Liu, Q., & Vasarhelyi, M. A. (2014). The development and intellectual structure of continuous auditing research. *Journal of Accounting Literature*, 33(1-2), 37-57.

Çopuroğlu, F., & Korkmaz, İ. H. (2018). Muhasebede Hata ve Manipülasyon Ayrımı, Muhasebe Manipülasyonu Yöntem ve Teknikleri. *1st International Economics And Business Symposium*, 734.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, 35(2), 137-144.

George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). *Big data and management*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY.

Gepp, A., Linnenluecke, M. K., O'Neill, T. J., & Smith, T. (2018). Big data techniques in auditing research and practice: Current trends and future opportunities. *Journal of Accounting Literature*, 40, 102-115.

Giroux, G. (2008). What went wrong? Accounting fraud and lessons from the recent scandals. *Social research*, 1205-1238.

Gökalp, M. O., Kayabay, K., Çoban, S., Yandık, Y. B., & Eren, P. E. (2019). Büyük Veri Çağında İşletmelerde Veri Bilimi, *5th International Management Information Systems Conference*, 94-97.

Hazar Boydaş, H. (2014). *Sürekli Denetim*. Acar Basım.

Liu, C., Ranjan, R., Yang, C., Zhang, X., Wang, L., & Chen, J. (2014). MuR-DPA: Top-down levelled multi-replica merkle hash tree based secure public auditing for

dynamic big data storage on cloud. *IEEE Transactions on Computers*, 64(9), 2609–2622.

Oussous, A., Benjelloun, F.-Z., Lahcen, A. A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 30(4), 431–448.

Ramamoorti, S., Agarwal, A., & Nijhawan, S. (2016). Big Data and Continuous Monitoring: A Synergy Whose Time Has Come? *Internal Auditing*, 31(1), 19–26.

Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42–47.

Satyanarayana, L. V. (2015). A Survey on challenges and advantages in big data. *IJCST*, 6(2), 115–119.

Selimoğlu, S. K., Özbirecikli, M., & Uzay, Ş. (2017). *Bağımsız Denetim Türkiye Denetim Standartlarıyla Uyumlaştırılmış* (2.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik* (2.). Ceres Yayınları.

Veri analizi denetimin kalitesini ve değerini artırır. (2016).
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/tr-veri-analizi-denetimin-kalitesini-ve-degerini-artirir.pdf>

Zhang, J., Yang, X., & Appelbaum, D. (2015). Toward effective Big Data analysis in continuous auditing. *Accounting Horizons*, 29(2), 469–476.