

# ***DİJİTAL PAZARLAMADAN FİJİTAL PAZARLAMAYA GEÇİŞE ÖRNEK OLARAK ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ KATKILARININ İNCELENMESİ***

**Necla KÖSE**

İstanbul Aydın Üniversitesi

[neclaakose@gmail.com](mailto:neclaakose@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6677-5533>

**Deniz YENGİN**

İstanbul Aydın Üniversitesi

[denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

## **ÖZ**

Sanal bir dünyaya adapte olan bireyler açısından hızla gelişen teknolojinin yaşamlarının her alanına tesir etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bireylerin yaşam tarzlarından bakış açılarına kadar etki eden teknoloji ve teknolojik unsurlar, onların alışveriş alışkanlıklarına da etki etmektedir. Her an her şeyden haberdar olabilen ve bilgiye rahatça ulaşabilen bireyler pasif rolde yaşamaktan sıyrılmıştır. Dolayısıyla günümüz çağında bireyler, sadece tüketir konumda değil aynı zamanda üretime etki eder konumda olmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejisi oluşturan markaların yahut şirketlerin teknolojik yenilikleri takip eder ve aktif halde kullanır olmalarını gerektirmektedir. Bu çalışma, bireylerin teknolojik yenilikleri benimseyebilme konusunda yaş sınırı taşımadıklarını ve bu yeniliklerin pazarlama üzerindeki etkilerini veya katkılarını incelemeyi hedeflemiştir. Dijital düzenden yeni bir kavram olan fijital düzene geçiş yaşanmaya başlanmıştır. Bu fijital düzen içerisinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının yeri oldukça fazladır. Bireylere daha gerçekçi ve daha dokunulabilir bir ortam sağlayan fijital uygulamalar, onların ilgisini çekme konusunda başarılı olmaktadır. Pazarlama teknikleri arasında yerini alan fijital pazarlama hakkında görüşlerin alınabilmesi için kantitatif araştırma kategorisindeki çevrimiçi anket yöntemini kullanmak uygun görülmüştür. Çalışma neticesinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını kapsayan fijital pazarlama içeriklerine, bireylerin rahatça uyum

sağlayacakları ve bu uygulamaların tüketime olumlu etkilerinin olacağı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Pazarlama, Fijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik*

## **INVESTIGATION ON THE MARKETING CONTRIBUTION OF THE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS AS A SAMPLE AS A TRANSITION TO PHYGITAL MARKETING FROM DIGITAL MARKETING**

### **ABSTRACT**

It has become inevitable for technology, which develops rapidly in terms of individuals adapting to a virtual world, to affect every aspect of their lives. The technological and technological factors that affect individuals from their lifestyle perspective also affect their shopping habits. Individuals who can be aware of everything at any moment and who can easily access the information are devoted to the passive role. Therefore, in today's age, individuals are not only in a consuming position but also in a production-influencing position. This requires the brands that make up the marketing strategy or the technological innovations of the companies to follow and actively use them. This study aimed to examine whether individuals do not have an age limit to adopt technological innovations and to examine the effects or contributions of these innovations on marketing.

The transition from digital to phygital is a new concept. Augmented reality and virtual reality applications within this phygital order are much more involved. Phygital applications, which provide a more realistic and more tangible environment for individuals, are successful in attracting their attention. It has been found appropriate to use the online survey in the quantitative research category in order to be able to obtain opinions about the phygital marketing which takes place among the marketing techniques. As a result of the study, it has been seen that individuals will easily adapt to the phygital marketing content, including augmented reality and virtual reality applications, and the positive effects of these applications will be consumed.

**Keywords:** *Digital Marketing, Phygital Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality*

## GİRİŞ

Teknoloji denildiğinde başlangıç noktası sayılan endüstri çağı, insan yaşamını her şeyiyle değiştirmiştir. Tarım kültürünün yerini kent kültürüne bırakması bireylerin zihniyetlerine ve hayata bakış açılarına bile tesir etmiştir. Endüstri çağının getirdiği standart kavramı insanların tükettiği ve kullandığı her ürüne ve her nesneye yansımıştır. Teknoloji, şüphesiz insan yaşamını kolaylaştırmıştır ve daha fazla kolaylaştırmaya devam etmektedir. Hayatın her alanına tesir eden teknoloji, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır. Bireyler, değişen dünyaya hızla adapte olmaktadır ve bu adaptasyon, markaları da teknolojiyi kullanmaya bir nevi mecbur etmektedir. Baby boomers, X, Y, Z ve alfa olarak ayrılan insan kuşakları içerisinde Y ve Z kuşağına geleneksel yöntemlerle ulaşmak neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla insan kuşaklarının ilgi alanlarına ve yaşadıkları hayat şekline ayak uydurmak, markaların ve şirketlerin zorunda olduğu bir durum olmaktadır. Sanal bir evrene dönüşen yaşam şekli, bireyleri her yönüyle içerisine almaktadır. Hiçbir birey, kendisini bu dönüşümden ve değişimden soyut tutamamaktadır. Yaşadığımız evrenin teknolojiyle gelişmeye başlaması ezber bozan bir yaklaşımla hayatın her alanına sirayet etmeye başlamıştır. Birçok şeye eski denilmesi artık çok kolay ve çok hızlı olmaktadır. Çünkü her konuda sürekli bir devinin yaşanmaktadır. Bireylerin kolay kolay vazgeçemediği geleneklerinde, duygularında, tutum ve davranışlarında bile hızlı bir değişim olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bireylere hitap eden kitle iletişim araçları da geleneksel kurallardan uzaklaşmaktadır. İnsanlık var olduğu müddetçe tüketme ve tükettirme eylemleri mevcudiyetini koruyacaktır. Yeni teknolojiler de bu mevcudiyete katkı sağlayarak ilerlemelidir.

Teknolojiyle gelişen her şey, aynı zamanda yeni ilgi alanlarını da beraberinde getirmektedir. Yeni ilgi alanları ise yeni pazarlama yöntemleri anlamına gelmektedir. Çağımızın teknolojisini takip edemeyen şirketler, tutundurma safhasında başarısız olmaktadır. Endüstri çağını yaşamadan evvel insanların hayatlarındaki değişiklikler günümüz çağındaki gibi hızlı ve çabuk olmamıştır. Sanayi devriminden itibaren seri üretimle başlayan makineleşme, hızlı tüketimin ilk adımları niteliğindedir. Teknoloji ise hızlı tüketimi ultra seviyesinde ilerletmiş ve tüketime farklı bir ivme kazandırmıştır. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmiş ve ilgi alanlarını belirlemeye başlamıştır. Teknolojinin bireylerin üzerindeki etkisi onların nefes alışı gibi hayati önem taşıyan bir hale gelmiştir. Mobil cihazı yanında olmayan kendisini yalnız hisseden, şarjı bitince çaresizliğe kapılan ve elektriğin kesildiği an hayata küsen, ne yapacağını şaşırarak bireyler oldukça fazladır.

Günümüz çağında televizyon, ilk zamanlar yakaladığı popüler havasını yitirmeye başlamıştır. İnsanlar televizyonun sabit yayın akışına maruz

kalmaktansa internete yönelmektedir. Bireylere, internetin sunduğu çeşitlilik, televizyondan daha cazip gelmektedir. Çünkü teknolojinin getirisi olan hâkim olma duygusu ve hızlı ulaşma alternatifi, insanların yaşam tarzlarına da tesir etmektedir. Çok çeşitlilik ve teknolojiyi serbestçe kullanma fikri, televizyonun ve benzeri diğer cihazların gölgede kalmasına neden olmaktadır. Teknolojiyle değişen bireyler, internet ile değişim hususunda çağ atlamıştır. İnternet, bir bireyin temel ihtiyacı olma derecesinde önem kazanmıştır. Gerek haberleşme için gerek bilgi için gerek eğlenmek için gerekse iş ve daha birçok alan için internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnterneti bu denli yoğun kullanan bireylere hitap ederken, kurum olarak interneti kullanmamak rekabet ortamında rakip kurumlardan geri kalmak demektir.

Kitlelere hitap edebilmek zaman içerisinde sürekli değişime uğrasa bile değişmeyen kalıplar varlığını korumaktadır. Bu duruma istinaden tüketim çılgınlığı günümüz teknolojisinde de varlığını sürdürmektedir. Tüketilen ürünler değişirken bireylerde var olan tüketme arzusu değişmemektedir. Bu tutum hızlı ve sürekli tüketimin değil yalnızca tüketilen şeylerin değişeceğini göstermektedir. Tüketilen ürünlerin çeşitlenmesi ve değişmesi ise yeni pazarlama alanlarının doğacağına işaret etmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan pazarlama kavramı dünden bugüne fikriyle ele alınarak incelenmiştir. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve geleneksel pazarlama çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde pazarlamanın teknolojiyle iç içe geçmeden evvel kullandığı tekniklerden bahsedilmiştir. Tüketim için gerekli olan reklam ve reklam unsurları ile birlikte pazarlamanın gerçekleşmesi için gereken kurallar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketim kültürünün teknolojiyle uğradığı evrime değinilmiştir. Reklam ve pazarlamada kullanılan yeni uygulamalar anlatılmıştır. 90'lerde dijital devrimin başlaması ile markalar için yetersiz gelen geleneksel pazarlama yöntemleri dijital pazarlamaya eğilim göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise dijital pazarlama yöntemlerinin fiziksel bir çıktısı olmadan işe yaramadığını fark eden yenilikçi markalar dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerini harmanlayarak fijital pazarlamaya yönelmiştir. Çünkü fijital pazarlama yöntemleri ile yüksek erişimli, erişim maliyeti düşük ve fiziksel çıktısı olabilen tüketiciye dokunan pazarlama projeleri yaratılabilmektedir. Fijital kavramı, pazarlamada gerek yaratıcılık, gerek müşteri deneyimi gerekse ölçülebilirlik anlamında yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Dördüncü bölümde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına değinilmiştir. Artırılmış gerçeklik artık yeni gerçeğimiz haline gelmektedir. Fiziksel ve dijital entegrasyonundan doğacak yeni hizmet ve ürünler

ekonominin de temellerini sarsacak güçtedir. Gelişmelerin hepsi evrenin teknolojiyle iyice bütünleşip fijitalleşeceğini göstermektedir. Beşinci bölüm araştırmanın ve araştırma doğrultusunda elde edilen neticelerin aktarıldığı kısımdır. Son bölümde ise, tezin sonuç kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın ana konusu olan, dijital ve fijital uygulamaların, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanına nasıl entegre olduğu ve bu alanlara katkılarının neler olduğu araştırılmıştır. Geleneksel yöntemlerin yerini dijital dünyaya bırakması sayesinde günümüz internet çağında sanallaşan her şey, üreticilerin satış pazarlama politikalarına da tesir etmiştir. Bu doğrultuda yazılan tezin hedefi, yeni bir kavram olan fijital uygulamaların hayatımızdaki yeri ve tüketim üzerindeki katkısını incelemektir. Teknolojinin getirisi olan hızlı ve kolay tüketim, bireylerin fikir yapılarından, yaşam tarzlarına kadar her durumda varlığını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin satın alması için ürün üreten her kurum ve kuruluş yahut her şirket teknolojinin hızına ayak uydurmak zorundadır.

Teknolojiyi sürekli takip ederek, yeniliklerde öncü olan firmalar her zaman pazar yarışında rakiplerinden sıyrılmaktadır. Sanal evrenin getirisi neticesinde insanları eğlendirerek alışveriş yapmalarını sağlamak, bireylerin ilgisini çekmektedir. Zamanı kısıtlı olan ve alışverişe vakit ayırmak istemeyen insanların hayatına oldukça kolaylık sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları bireylerin oturdukları yerden seçtikleri ürünü istedikleri yerde denemelerine fırsat vermektedir. Durum böyle olunca markalar, bu uygulamaları kullanmalı ve çağın gerisinde kalmamak kaydıyla tutundurma safhasında yerlerini garantilemelidirler. Çalışmanın amacı ise bu yeni uygulamaları ve kavramları açıklayarak, neden kullanılması gerektiğine değinip, hızla gelişen evrenin teknolojik imkânlarına vurgu yapmak ve bu imkânları kullanarak hedef kitlelere nasıl ulaşılması gerektiğine ışık tutmaktır.

## **DİJİTAL VE FİJİTAL PAZARLAMA**

Dijital pazarlamanın temel meselesi teknoloji değil, insandır. Bu anlamda geleneksel pazarlamaya benzemektedir. Satışları artırmak amacıyla ilişki kurarak pazarlamacıyla tüketiciyi buluşturmaktadır (Ryan, 2016, s. 16). Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren internet, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, çok uluslu işletmelerden yerel küçük ölçekli işletmelere kadar geniş üretici yelpazesi, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 67). Dijital ortamda pazarlama yapabilmek için büyük bütçelere sahip olmak yahut gelir düzeyi yüksek bir şirket olmak gerekmemektedir. Dijital yolla yapılan pazarlama için gerekli olan en temel şey, yenilikçi olabilmek ve ilgi çekebilmektir. İnteraktif yöntemleri kullanan dijital pazarlama, belirli tekniklerden oluşmaktan ziyade teknolojik yeniliklerle birlikte gelişmektedir. Dijital pazarlamada, işletmelerin

global çapta daha çok insana erişebilmesi, söz konusu kişilere onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmesi, topluluklarla gerçek zamanda iletişim kurabilmesi ve onlardan toplu bir geribildirim alabilmesi ve bunun için daha küçük bir bütçeye sahip olmanın yeterli olması ve bu süreçte kontrol gücünün işletmelerde bulunmasının mümkün olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015, s. 168).

Dijital ürün ve hizmetlerin üretiminin tasarruflu olma özelliği, dijital pazarlamanın avantajları arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama sayesinde müşteri ve tercihleri hakkında çevrimiçi daha çok bilgi elde edilebilmektedir. Dijital ürünler ve hizmetler, geleneksel analog muadillere göre daha verimli, daha güçlü ve daha esnek olmaktadır. Dijitalleşme ve dijital teknolojilerinin, sosyal, kültürel, toplumsal, ekonomik kısaca birden fazla alanı etkileme eğilimi söz konusudur. Dijitalleşme yaşamı ve yaşam alanlarını dönüştüren dinamik bir süreçtir. Dönüştürdüğü bir diğer şey ise dijital teknolojilerin kendisiyle etkileşim ve sunduklarına yönelik bireysel katılımlardır (Uslusoy, 2016, s. 101).

Tüketicilerin dijital medyayı tercih etmelerinin nedenleri; geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturmasıdır. Dijital medya, yaşamı daha dinamik ve elverişli bir hale getirmiştir. Tüketiciler eskisinden daha bilgili, daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar, daha iletişimsel ve en önemlisi daha fazla kontrollü durumda olmaya başlamıştır. Dijital içerik, mobil telefonların her yerde bulunabilme niteliği sayesinde, insan varlığını tüm yönleriyle ele geçirmiş, dijital kameralar ve medya oynatıcılar klişeleşmiş, dijital metin, fotoğraf, ses ve video bir gün içerisinde milyarlarca kez değiş tokuş edilir hale gelmiştir. Dijital medya ve iletişim günlük yaşamla iç içe geçmiştir (Uslusoy, 2016, s. 107). Bu nedenle kendilerini tanıtmak ve üretimlerini tükettirmek isteyen markalar, şirketler ve kurumlar da dijital pazarlamaya ayak uydurmaktadırlar.

Jupiter Research analistleri, dijital teknolojilerin tüketici davranışını etkileyen yedi anahtar yolunu tanımlamıştır. Bunlar bağlanabilirlik, dijital medya teknolojilerinin enformasyon oyun alanını eşitlemesi, uygun filtrelemenin artması, niş yığınlar, kişisel içeriğin yayınlanması, üretüketiciler ve talep üzerinde her zaman, her yerde bulunma özellikleridir (Uslusoy, 2016, s. 107-110). Dijital pazarlama yoluyla tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce karşılaştırma yoluyla kendi tarafsız araştırmalarını yapabilmektedir. Dijital tüketiciler, sınıflandırılmış ve birleştirilmiş bilgiyi istemektedir. Bu bilgileri elektronik posta yoluyla web sitesinden otomatik güncelleştirmeler olarak filtrelenmiş biçimde almaktadırlar. Tüketiciler bu bakımdan kişiselleştirilmiş özelliklerini, ilgisiz içeriği bloke etmek amacıyla kullanmış olurlar. Böylece istenmeyen reklam içeriklerine bu yolla mani olmuş olurlar.

Ağırlıklı olan taraf üreticiden tüketiciye geçmiş yaşamıştır. Dijital pazarlamada tüketiciler, kendilerini çevrimiçi olarak ifade etmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketicilerle de iletişime geçerek kararsız kaldıkları ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmektedirler. Bunun dışında olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerin de göreceği ortamlarda paylaşmaktadırlar ve bu durumda diğer tüketici bireyler, paylaşılan görüşlerden etkilenmektedirler.

Dijitalleşme devriminin başlarında, gerçek yaşamdaki eylemleri dijital ortama taşımak yoluyla daha verimli ve etkili bir yaşama kavuşmanın uğraşları, hayatın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zamanla hızlanıp yaygınlaşmasıyla bu durum, tam tersine dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir (Odabaşı, 2017, s. 43). Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olmaktadır. Fijital dünya, birbirinden keskin çizgilerle ayrılan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek, birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Lehy, 2017, s. 47).

Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır (Yalçınkaya, 2017, s. 51).

Yaklaşık 25 yıl önce başlayan dijitalleşme, dijital pazarlamada var olan geleneksel - dijital ayrımını yok ederek, artık fijital pazarlamayı fiziksel pazarlama ile dijital pazarlamanın bir birleşimi ya da bir başka ifadeyle post-dijital pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. Fijital pazarlama fiziksel ve sanal dünyalardaki araçların evliliği biçimidir. Geleneksel pazarlama karma elemanları olan ürün tutundurma, fiyat ve yer çalışmaları fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğine doğru evrilmektedir. Fiziksel iletişim bakımından marka, ürünün kendisi, ürünün ambalajı, reklam mesajları, basılı malzemeler (broşür, el ilanları gibi) ve sadakat kartları ile ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim ise, sosyal medya, marka toplulukları, internet siteleri, e-postalar ve içeriklerini barındırmaktadır. Fijital de yaratıcı bir mecra olarak gelişerek daha fazla ve faydalı veri vermesinin yanı sıra, daha yaratıcı kampanyaların yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Fijital pazarlama, markaların ne yapacağını, uygun zamanda, uygun mesajlarla, uygun mecralarda, tüketicilerin temas noktalarında bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi olanaklı kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).





Şekil 1: McDonald's'in Uygulaması (Uysal, 2016)



Şekil 2: C&A Markasının Dijital Pick n Play Askıları (Küçük Ö. , 2016)

Coca-Cola fijital girişimini 2009 yılında yapmış ve dokunmatik ekran ile tüketiciye istediği karma içeceği yapabilme imkânını tanımıştır. Tüketici bu karışımı adlandırıp sosyal medyada paylaşabilirken şirket de makinalardan elde ettiği verilerle en yeni ürünü çıkarmanın yollarını arayabilmektedir. McDonald's, İsveç'te etkileşimli reklam panolarıyla fijital alana giren öcülerden birisi olmaktadır. Tüketici mobil telefonlar arayıcılığıyla reklam panolarındaki oyunlar ile etkileşime girerek hediyeler kazanabilmektedir. Mobil uygulama verileriyle alışveriş yapanların hareketleri rahatlıkla izlenebilmektedir. C&A mağazalarında kullanılan dijital askılar müşteriye kaç kişinin neyi beğendiği hakkında Facebook'ta yazılanları okuyarak karar verilme fırsatını tanımaktadır. Adidas stoklarında, raflarında bulunan 4000'den fazla çeşit ürününü mağazalarındaki duvarlara yansıtarak, tüketicinin bilgi almasına ve karşılaştırma yapmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45). Fijital projelerin tercih edilmesinin en büyük sebebi yapılan projeler ile kişi başına erişim maliyetini en aza indiren çalışmalar yapabilmektir. Fijital pazarlama ile yüksek erişimde uygun maliyetler ile erişim sağlanmakta, ölçümlenebilir olmakta ve satışa yönlendirilebilen projeler yaratılabilmektedir (Yalçınkaya, 2017, s. 53).

Fijital pazarlama marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek, birbirlerine kavuşturarak köprü kurarak bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin sadece bir marka kullanıcısı olmasının ötesinde tam bir marka sadakati haline dönüşmesi amacını taşımaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43). Tüketici ne sadece dijitalde ne de fiziksel ortamda kalmayı sevmektedir. Günümüz çağının tüketicisi tek bir kanalla yetinmeyerek farklı mecralardan beslenmekte, aynı anda hem fiziksel mağazada bulunmakta hem mobilde hem internette çoklu kanalları kullanmakta, alışveriş yapmakta, kesintisiz deneyim yaşamakta ve sosyalleşebilmektedir. Çağımız tüketicisi bilgi sahibi olma ve seçim yapma konusunda oldukça maharet



sahibidir. Fijital dünya ise genç tüketicilere daha cazip gelmektedir. 1995 yılında doğanlar için çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı bir anlam ifade etmemektedir ve bu ayrımı birçoğu bilmemektedir. Y ve özellikle Z nesli bu iki dünyanın farklı olabileceğini düşünmemekte, onlara göre böyle bir sınıflandırıcı, ayırıcı bir çizgi bulunmamaktadır. Deneyimin hem dijital hem fiziksel alanların her ikisinde de harmanlanması yoluyla, bireylerle ya da markayla iletişim kurarak, deneyim ve etkileşim bu dünyada iç içe geçmektedir. Tüketiciler düşsel bir dijital, fiziksel ve sosyal değerlendirme yapabilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 44).

Her kesimdeki tüketiciler, alışveriş merkezleri başta olmak üzere her mekânda hem fiziksel hem de dijital (sanal) deneyim yaşamak istemektedir. Araştırmalar özellikle fijital tüketicilerin geleneksel ve sadece dijital olanlardan daha çok harcama ve alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Alışverişin her yerde, her zaman dijital başlayıp mağazada bitmesi durumu fijital dünyada, markanın tüketici temas noktalarında ürününü zamanında buldurmasını, bir başka deyişle uygun bir lojistiği gerekli kılmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44).

### ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK

Sanal gerçeklik; üç boyutlu bilgisayar grafikleri, stereoskopik görüntü uygulamaları, hareket ve konum algılayıcılar, dokunma geribeslemesi, çift taraflı, ses sistemleri gibi araştırma sahaları ile yeni nesil işlemciler, yüksek hızlı veri iletimi, bilgisayar ağları ve grafik hızlandırıcılarını bir araya getiren bir uygulamadır (Bostan, 2007, s. 88).



Şekil 3: Sanal Gerçeklik Gözlüğü (360 Sanal Gerçeklik, 2016)

Sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde, uygulamalar daha dokunulabilir ve daha hissedilir hale gelmiştir. Sanal gerçekliğin yayılması ve gelişmesiyle birlikte kullanılan cihazların ve programların sayısı her geçen gün artmaktadır. Başlıca cihazlar; başa takılan ekran (head mounted display, hmd), boom (mekanik bağlantılı görüntü başlıkları), cave (bilgisayar destekli sanal ortam), palm (mobil

görüntüleme), dome (eğilimli ekran ve başlıklar) shutter glasses (obtüratör gözlüğü), veri eldiveni, phantom cihazı, haptic workstation, hareket izleyici (motion trackers), manevra kolu (joystick), kabin simülatörleri, özelleştirilmiş odalar ve aynalar olmaktadır.

Sanal gerçeklik ortamı tasarlanan bir ortamdır ve bunun için altı bileşene ihtiyaç vardır. Bu bileşenleri tanımlayan değişkenler vardır. Değişkenler arasında yapılan seçim sanal gerçekliğin yapısını belirlemektedir ve bu değişkenler birbirleri ile ilişkilidir. Bir bileşenin, alt değişkeni olarak yapılan seçim, diğer bir bileşenin belirli bir alt değişkenini seçmeyi zorunlu kılabilir. Sanal gerçekliğin üç ana elemanı vardır: Model, modeli yaratmak ve sunmak için kullanılan yazılımlar ve bu programları çalıştırmak için gerekli olan donanımlar. Sanal ortamda soyut mekânın yaratım ve sunum kalitesi, kullanılan programların buna izin vermesine bağlı olduğu kadar, sahip olunan donanımların bu programları desteklemesine de bağlıdır. Sanal gerçeklik ortamda, kullanılan donanımlar ve programlar veya tasarımcının kişisel yeteneklerinden (sahip olduğu sistemi etkin olarak kullanabilme yeteneği) dolayı ortamda mekânsal fikir yeterince iyi temsil edilemeyebilir veya gözlemci, sanal gerçeklik ortamında kullanılan donanımların veya programların yetersizliklerinden dolayı mekânı (derinliğini) etkin olarak algılamayabilir (Kayapa, 2010, s. 38).

Sanal gerçekliğe ait tanımlamaların ortak noktası, bilgisayar sistemleri ile insanların etkileşim halinde olmasıdır. Bunun yanında televizyon izlemek, film seyretmek, kitap okumak gibi eylemler de bazı araştırmacılar tarafından sanal gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikte ayırt edici olan kavramın etkileşimdir. Kitap, televizyon ve filmleri sanal gerçeklik olarak kabul eden görüş, sanal gerçeklik kanalıyla kişinin gerçek dünyadan ne kadar soyutlandığının önemli olduğunu savunmaktadır. Kişinin gerçek dünyadan soyutlanıp, gösterilen hayal âlemine dâhil olma derecesi sanal gerçekliğin etkinliğini belirlemektedir. Sanal gerçeklik, bilinen gerçekliğin etkisine sahip olan, ancak otantik şekli olmayan bir gerçekliktir. Gerçeğin bir çeşit simülasyon veya temsilcisidir, ancak etkisi ve geçerliliği vardır. İnsanlar üzerindeki etkisine bakıldığında pratik olarak gerçek bir şeydir. Sanal gerçekliğin gerçek olup olmadığı, aslında bütünsel olarak onu yüklenen anlamla doğru orantılıdır. Gerçek, eğer elle tutulan ya da toplum tarafından kabul gören bir şeyi ifade ediyorsa sanal gerçekliğin gerçek olmadığı söylenebilir, ancak zihinsel olarak etkisi olan bir şeyin gerçek olmadığını da iddia etmek oldukça zordur (Öngen, 2014, s. 26-27). Kaldı ki, günümüzde sanal gerçeklik teknolojileri, alışverişten eğitime kadar pek çok konuda kullanılmaktadır. İnternette alışveriş yapmak sanal olsa da satın alınan ürün teslim alındığı anda gerçek olmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ile geliştirilen uygulamalar üç boyutlu (3B) nesnelere, yazı, iki boyutlu (2B) resim, video ve animasyon gibi sanal nesnelere ayrı ayrı kullanımına izin verirken, bunların aynı anda kullanımını da sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar doğal yollarla olaylar, nesnelere ve bilgilerle etkileşime geçebilmektedirler. Artırılmış gerçeklik uygulamaları işaretçi (marker) tabanlı ve lokasyon tabanlı uygulamalar olarak kategorize edilmiştir. Lokasyon tabanlı uygulamalarda Global Positioning System (GPS)'in kullanıldığı izleme sistemleri, bir alan ve resim tanımlayıcı cihazlardan oluşan üç bileşen kullanılmaktadır. İşaretçi tabanlı uygulamalar ise içerisinde işaretçinin yer aldığı bir kitapçık, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir aygıt ve dijital veriyi 3B veya 2B gösteren bir ekrandan meydana gelen 3 temel bileşenden oluşmaktadır (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014, s. 394).

Artırılmış gerçeklik uygulama deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapı başlıca üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; uygulamanın gerçekleştiği fiziksel dünyanın durumunu belirlemek için, sensör(ler), sensör verilerini değerlendirmek, fiziksel kanunları ve sanal dünyanın kurallarını uygulamak için gereken sinyalleri üreten bir işlemci, sanal dünya ve gerçek dünyanın bir arada var oldukları izlenimini yaratmaya, fiziksel dünya ve sanal dünya birleşiminin algılanmasına yönelik katılımcının duyarına hitap eden bir ekran olmaktadır (Karatay, 2015, s. 40). Artırılmış gerçeklik teknolojisinde sanal gerçeklikte olduğu gibi sanal görüntülerin ortamla yer değiştirmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine gerçek ortam bir arka plan olarak kullanılmakta ve gerçek dünyanın video görüntüsü üzerine eş zamanlı olarak metin, resim, ses, animasyon veya 3B nesnelere eklenmektedir.

## **METODOLOJİ**

Araştırmada X, Y ve Z jenerasyonlarının teknolojiye yaklaşımları ve teknolojik gelişmelerin pazarlamada kullanımına dair görüşlerini almak amaçlanmıştır. Demografik özellikler içerisinde sadece doğum yıllarının baz alınması katılımcıların diğer demografik özellikleriyle ilgili araştırma içeriğinde hipotez bulunmamasıyla ilgili olmaktadır. Araştırmanın gayesi olan dijital pazarlamaya yönelik görüşlerin, düşüncelerin ve tutumların ölçülmesi açısından geleceğin pazarlama yönelimlerinde tüketicilerin algısını öğrenmek önem teşkil etmektedir. Hızla gelişen teknolojik gelişmeler, Türkiye'ye çoğunlukla kullanılmaya başlandığı andan geç gelmektedir. Bu araştırma sayesinde henüz kullanılmaya başlanmayan dijital içerikler hakkında bireylerin görüşlerini almak tüketim açısından fayda sağlayacaktır. Bireylerin artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarıyla oluşturulan reklam içeriklerine ve kullanım alanlarına dair görüşleri alınarak pazarlamaya katkısının incelenmesi hedef edinilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını ve evrenini X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000- 2010) kuşağında doğan bireyler belirlemektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bireylerin en büyüğü 52 yaşında en küçüğü 7 yaşında olmaktadır. Araştırmanın zaman sınırlılığı, 8 Mayıs 2017 – 10 Haziran 2017 tarihleri arasındadır. Araştırmanın yer sınırlılığı ise aktif kullanıcıların baz alındığı internet ortamıdır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği ortam internet olduğu için Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarına da bakılmıştır. “We Are Social ve Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistiklerine dair bilgi vermektedir. Bu rapor doğrultusunda, Türkiye’de aktif internet kullanıcısının 46 milyon olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmalarda evreni temsil edilecek birey, nesne, obje ya da toplumsal olay seçilir (Yengin, 2017, s. 47). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı, 2005, s. 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir.

Tüm bu veriler doğrultusunda %95 güven seviyesi ve %5 hata payı olarak örnek boyutu hesaplandığında 218 rakamına ulaşılmıştır ve evreni oluşturan her örneklemin seçilme şansının eşit olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın türü, tanımlayıcı yahut tecrübi (ampiric) sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Araştırmada, X, Y ve Z jenerasyonlarının artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının reklam ve pazarlamada kullanıma karşı görüş ve tutumlarının incelenmek istendiği için betimsel yöntemi içermektedir.

Araştırma anketinin gönderilecek kişi sayısını belirlemek için;

$$\frac{\text{ihtiyaç olan yanıtlayan sayısı}}{\text{beklenen yanıtlama oranı yüzdesi}} \times 100$$

formülünden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda anketin en az 436 kişiye yayılması gerektiği hesaplanmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniği, kantitatif ya da nicel kategorisinde olan çevrimiçi anket yöntemidir. Bu yöntemin seçilmesinin nedenleri arasında, deneklere hareketli görseller yani video içeriklerinin izlettirilmesi, dijitalleşen dünyadan bahsederken erişimin dijital ortamda sağlanmak istenmesi, bireylerin sürekli ellerinde olan mobil cihazlar doğrultusunda onlara daha rahat ulaşabilme olanağı ve anket dendiği zaman genellikle sıkılan özellikle Z kuşağına eğlenceli ve zevkle dolduracakları bir anket hazırlama gayesi yer almaktadır. Araştırma hakkında donanımlı bilgi edinme doğrultusunda daha evvel yapılmış benzer

araştırmaları incelemek için literatür taraması da yapılmıştır. Dijital ortamlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerine tezler ve makaleler bulunmuş fakat fiijital pazarlama üzerine bir çalışma bulunmamıştır. Çünkü fiijital pazarlama çok yeni bir kavramdır. Araştırma konusunda yer almasının nedeni de bilimsel araştırmalar içerisinde fiijital pazarlama hakkında ilk olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma çevrimiçi anket olup, 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, sırasıyla jenerasyon incelemesi; internet ve yeni medya kullanımı; tüketim ve alışveriş teknolojisi; dijital ve fiijital pazarlama artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları şeklinde adlandırılmıştır. İlk bölüm ise araştırmanın tanıtıldığı ve katılımcıların bilgilendirildiği kısımdır. Çevrimiçi anket, 45 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçeklerin 3'ü açık uçlu; 10'u 2'li likert; 26'sı 5'li likert; 2'si onay kutuları; 4'ü kullanım sıklıklarını içeren çoktan seçmeli seçeneklerden oluşmaktadır. Anket içerisinde 8 video bulunmaktadır. Bu videoların içerikleri sırasıyla; artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün yerleştirme; IKEA artırılmış gerçeklik uygulaması kataloğu; Cisco'nun giyim alışverişinde kullanılan fiijital uygulaması; Memory Mirror'ın kıyafet denemede kullanılan artırılmış gerçeklik ve fiijital uygulaması; Timberland'in mağaza önünde konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulaması; Amazon Go'nun süpermarket alışverişi videosu; Domestos'un durakta konumlandığı dev mikroplar adındaki artırılmış gerçeklik uygulaması ve Pepsi Max'ın otobüs durağında konumlandığı artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Araştırma sorularının güvenilirliği ve denenmesi açısından 25 kişilik bir gruba videolar izlettirip anket formu elden verilerek öntest yapılmıştır. Bu öntest neticesinde 2 ölçek değiştirilmiş ve açık uçlu soru sayısı azaltılmıştır. Anket, web portalı üzerinden hazırlanmıştır. Öncelikle Gmail sonra WhatsApp ve Twitter üzerinden anket yayılmıştır. Anketteki katılımcı yanıtlarının veri girişinde IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılmıştır. Açık uçlu soruların analizi ise kavramsal olarak incelenmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

H0: X, Y, Z jenerasyonları arasında teknoloji kullanımı ve teknolojik uygulamalarla oluşturulan pazarlama yöntemlerine yaklaşımları farklılık göstermemektedir. Alt hipotezler, bu ana hipotez doğrultusunda oluşturulmuştur.

H1: X, Y, Z kuşakları günün büyük çoğunluğunu sanal ortamda ve teknolojiyle iç içe geçirmektedir.

H2: Y ve Z kuşağındaki bireyler geleneksel reklamları yetersiz bulmaktadır.

H3: X, Y ve Z kuşakları fiijital pazarlamanın, tüketimi ve reklamları eğlenceli hale getirdiğini düşünmektedir.

H4: Bireyler, sanal ortamda gezinirken karşılarına çıkan reklamlardan rahatsız olmaktadır ve sıkıcı bulmaktadır.

H5: Tüketim ve alışveriş, fiziksel ortamdaki sanal ortama kaymış ve sanal ortamda yoğunlaşmaya başlamıştır.

H6: X, Y ve Z kuşakları internete daha çok mobil cihazlarla bağlanmaktadır.  
81

H7: X, Y ve Z kuşakları alışveriş yapacakları zaman internet üzerinden görüşlerini paylaşan insanları dikkate almaktadırlar.

H8: Reklamlara ilgisiz olan X, Y ve özellikle Z kuşağı artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde reklamları zevkle tüketmektedir.

H9: Teknoloji kullanımı ile dijital pazarlamaya yaklaşım açısından pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: X, Y ve Z jenerasyonlarının yeni medya uygulamalarını kullanma sıklıkları ile dijital pazarlama uygulamalarını kullanmayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan ilginin dijital pazarlama üzerinde etkisi vardır.

H12: Reklamlardaki dijital uygulamalar, içeriklere dokunabilir olma özelliğine sahip oldukları için tüketim üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.

H13: Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H14: X, Y ve Z jenerasyonlarının dijital ve dijital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur.

## **BULGULAR**

Çalışmanın bu kısmında deneklerin doldurduğu çevrimiçi anket verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk önce ölçeklerin bütün denekler tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını analiz etmek için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Hatalı veri girişinin olup olmadığını görmek için crosstabs kullanılarak çarpazlama yapılmıştır. Araştırma verilerinin betimsel istatistikleri için frekans analizi; iki değişken arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon analizi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi görmek için regresyon analizi ve ikiden fazla grupta karşılaştırma yapmak için anova testi yapılmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için gruplandırılan ölçeklerin ortalaması alınmıştır. Hipotezler doğrultusunda kullanılacak analizler frekans, korelasyon, regresyon ve anova olarak belirlenmiştir.

Vaka İşlemleri Özeti			
		N	%
Vakalar	Geçerli	194	88,2
	Dışlanan	26	11,8
	Toplam	220	100,0

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N Öğe
,774	37

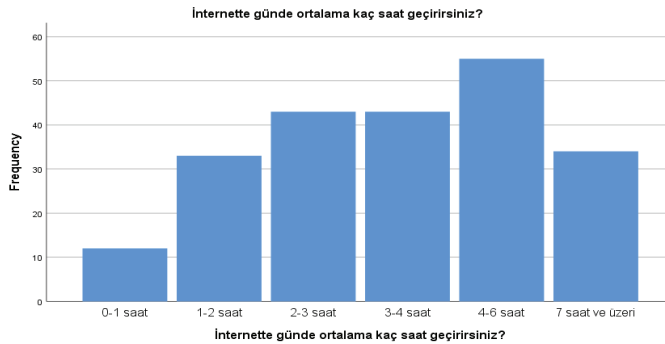
**Tablo 1:** Anket Güvenirlik Tablosu

Cronbach's alpha değeri 0,774 olarak saptanmıştır. Bu değer çevrimiçi ankette kullanılan dijital pazarlama algısına dair oluşturulan ölçeklerin güvenilir kategorisine girdiğini ifade etmektedir. Bu değere istinaden kullanılan ifadelere ve sorulara verilen cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Jenerasyon					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	X Jenerasyonu	31	14,1	14,1	14,1
	Y Jenerasyonu	150	68,2	68,2	82,3
	Z Jenerasyonu	39	17,7	17,7	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 2:** Jenerasyonların Frekans Dağılımı

X, Y ve Z jenerasyonları, %14,1 X; %68,2 Y; % 17,7 Z olarak dağılmıştır. Türkiye'de yakın geleceğin yaratıcı kitlesi olan ve iş dünyasında aktif olup, tüketim açısından beklentileri doğrultusunda pazarlama alanına yön verecekleri baz alınarak özellikle Y kuşağı ağırlıklı dağılım sağlanmıştır.



**Tablo 3:** Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı Bar Grafiği

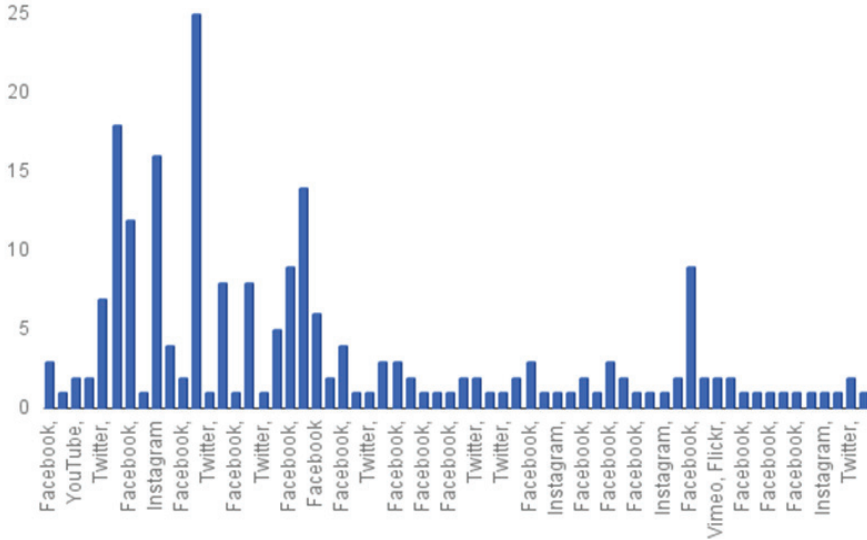


Katılımcıların %25'i günde 4-6 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Bu doğrultuda 4-6 saat en çok tercih edilen seçenektir. Katılımcıların %5,5'i 0-1 saat arasında, %15'i 1-2 saat arasında, %19,5'i 2-3 saat arasında, %19,5'i 3-4 saat arasında, %15,5'i 7 saat ve üzerinde günlük olarak internet kullanmaktadır.

İnternete bağlanırken en çok hangi aracı tercih etmektesiniz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bilgisayar	33	15,0	15,0	15,0
	Cep Telefonu	187	85,0	85,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 4:** Katılımcıların İnternete Bağlandıkları Aracın Frekans Analizi

Çevrimiçi anket formunu dolduran bireylerin %15'i bilgisayar arayıcılığıyla; %85'i mobil cihazlarıyla internete bağlanmaktadır. Bu durum kişilerin artık taşınabilir cihazlar üzerinden internete girmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.



**Tablo 5:** Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Oranı Bar Grafiği

Katılımcıların sosyal medya hesapları içerisinde kullandıklarını belirttikleri en fazla 4 yeni medya platformu; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmuştur. Diğer en fazla seçilen 2 platform Facebook ve Instagram'dır.

<b>Sosyal medya hesaplarınızda paylaşım yapma sıklığınızı seçiniz.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	18	8,2	8,2	8,2
	Haftada 6 kere	5	2,3	2,3	10,5
	Haftada 5 kere	6	2,7	2,7	13,2
	Haftada 4 kere	12	5,5	5,5	18,6
	Haftada 2 kere	29	13,2	13,2	31,8
	Haftada 1 kere	31	14,1	14,1	45,9
	15 günde 1 kere	41	18,6	18,6	64,5
	Ayda 1 kere	38	17,3	17,3	81,8
	3 ayda 1 kere	18	8,2	8,2	90,0
	6 ayda 1 kere veya daha seyrek	22	10,0	10,0	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

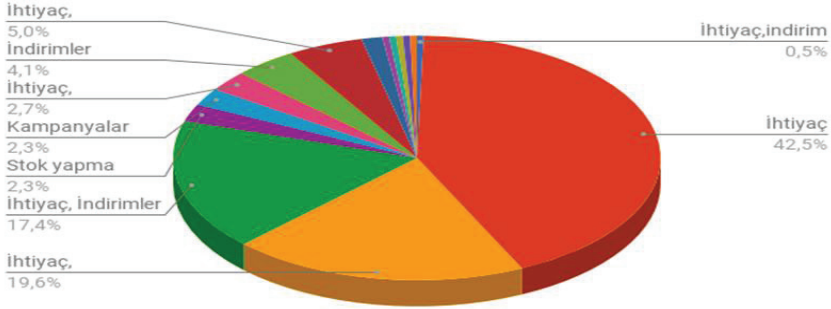
**Tablo 6:** Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Sıklığı Frekans Analizi

Katılımcıların %18,6'sı 15 günde 1 kere, %17,3'ü ayda 1 kere, %13,2'si haftada 2 kere, %10'u 6 ayda 1 veya daha seyrek, %8,2'si her gün, %8,2'si 3 ayda 1 kere, %5,5'i haftada 4 kere, %2,7'si haftada 5 kere, %2,3'ü haftada 6 kere sosyal medya hesabından paylaşım yaptığını belirtmiştir. Bu durumda genel olarak bireylerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı en az ayda 2 kere gerçekleşmektedir.

<b>Alışveriş yapma sıklığınızı işaretleyiniz. (Gıda, giyim vs.)</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Her gün	30	13,6	13,6	13,6
	Haftada 6 kere	8	3,6	3,6	17,3
	Haftada 5 kere	10	4,5	4,5	21,8
	Haftada 4 kere	22	10,0	10,0	31,8
	Haftada 2 kere	26	11,8	11,8	43,6
	Haftada 1 kere	30	13,6	13,6	57,3
	15 günde 1 kere	36	16,4	16,4	73,6
	Ayda 1 kere	44	20,0	20,0	93,6
	3 ayda 1 kere	9	4,1	4,1	97,7
	6 ayda 1 kere veya daha seyrek	5	2,3	2,3	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 7:** Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Frekans Analizi

Katılımcıların %20'si ayda 1 kere, %16,4'ü 15 günde 1 kere, %13,6'sı her gün, %13,6'sı haftada 1 kere, %11,8'i haftada 2 kere, %10'u haftada 4 kere, %4,5'i haftada 5 kere, %4,1'i 3 ayda 1 kere, %3,6'sı haftada 6 kere, %2,3'ü 6 ayda 1 veya daha seyrek alışveriş yapmaktadır. Bu veriler doğrultusunda anket formunu dolduran bireyler, en az 15 günde 1 kere alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir.



**Tablo 8:** Alışveriş Sıklığını Belirleyen Etmenlerin Dağılımı

Tablo 8'e göre alışveriş yapma sıklığını belirleyen en temel etmen %70,3 ile ihtiyaçtır. Kampanyalar, stok yapma ve indirimler ise %29,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda yapmayı tercih ettikleri alışveriş eylemi, onların neye ihtiyaç duyduklarına ve neyi ihtiyaç olarak gördüklerine göre değişecektir.

İnternette gezinirken karşına çıkan reklamlardan rahatsız olurum.					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hiçbir zaman	3	1,4	1,4	1,4
	Nadiren	17	7,7	7,7	9,1
	Bazen	27	12,3	12,3	21,4
	Sık sık	60	27,3	27,3	48,6
	Her zaman	113	51,4	51,4	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 9:** İnternetteki Reklamlardan Rahatsız Olma Frekans Analizi

Katılımcıların %51,4'ü her zaman, %27,3'ü sıklıkla, %12,3'ü bazen, %7,7'si nadiren, %1,4'ü hiçbir zaman olarak internet üzerindeki reklamlardan rahatsızlık durumlarını seçmişlerdir.

<b>Son yıllarda tüketim alışkanlıklarınızın değiştiğini düşünüyor musunuz?</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	144	65,5	65,5	65,5
	Hayır	76	34,5	34,5	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 10:** Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Frekans Analiz

Katılımcıların %65,5'i tüketim alışkanlıklarının değiştiğini %34,5'i ise tüketim alışkanlıklarında değişim olmadığını belirtmiştir.

<b>Alışveriş yaparken dijital platformları kullanır mısınız?</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 11:** Alışveriş Yaparken Dijital Platformları Kullanma Frekans Analizi

Tablo 11'de katılımcıların %86,4'ü alışveriş yaparken dijital platformları kullanmakta olduğunu, %13,6'sı ise alışveriş yaparken dijital platformları kullanmadığını ifade etmiştir.

<b>Geleneksel pazarlama yöntemleri sizce günümüzde yetersiz kalmakta mıdır?</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	158	71,8	71,8	71,8
	Hayır	62	28,2	28,2	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 12:** Geleneksel Pazarlama Yöntemlerinin Yetersizliği Frekans Analizi

Tablo 12'ye göre katılımcıların %71,8'i geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığını, %28,2'si yetersiz kalmadığını düşünmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	190	86,4	86,4	86,4
	Hayır	30	13,6	13,6	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 13:** Fijital Pazarlamanın Ürün Seçimine Etkisi Frekans Analizi

Katılımcıların %86,4'ü fijital pazarlama içeriklerinin ürün seçimini kolaylaştıracağını, %13,6'sı ise ürün seçimine etki etmeyeceğini belirtmiştir.

<b>İzlediğim videolardaki uygulamaların tüketimi zevkli hale getirdiğini düşünüyorum.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	16	7,3	7,3	10,0
	Fikrim yok	46	20,9	20,9	30,9
	Katılıyorum	103	46,8	46,8	77,7
	Kesinlikle katılıyorum	49	22,3	22,3	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 14:** Fijital Pazarlamanın Tüketime Etkisi Frekans Analizi

Tablo 14'e göre katılımcıların %69,1'i fijital pazarlamanın tüketimi zevkli hale getirdiğini, %20,9'u bu konuda bir fikri olmadığını, %10'u ise tüketimi zevkli hale getirmediğini belirtmiştir.

<b>Sizce markalar, fijital pazarlama tekniklerini kullanmalı mıdır?</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	194	88,2	88,2	88,2
	Hayır	26	11,8	11,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 15:** Fijital Pazarlamanın Kullanımına Dair Görüşlerin Frekans Analizi

Katılımcıların %88,2'si markaların fijital pazarlama tekniklerini kullanması gerektiğini, %11,8'i ise kullanmaması gerektiğini belirtmiştir.

<b>İzlediğim videoları eğlenceli buldum.</b>					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle katılmıyorum	3	1,4	1,4	1,4
	Katılmıyorum	9	4,1	4,1	5,5
	Fikrim yok	31	14,1	14,1	19,5
	Katılıyorum	107	48,6	48,6	68,2
	Kesinlikle katılıyorum	70	31,8	31,8	100,0
	Toplam	220	100,0	100,0	

**Tablo 16:** Fijital Pazarlamayla İlgili Videoların Eğlenceli Bulunması Frekans Analizi

Katılımcıların %80,4'ü fijital pazarlama içeriklerini eğlenceli bulduğunu, %5,5'i ise eğlenceli bulmadığını ifade etmiştir. %14,1'i ise fikri olmadığını beyan etmiştir.

<b>KORELASYON</b>			
		Fijital pazarlama ortalama	Teknoloji kullanımı ortalama
Fijital pazarlama ortalama	Pearson Korelasyonu	1	,302**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	220	220
Teknoloji kullanımı ortalama	Pearson Korelasyonu	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	220	220

**Tablo 17:** Fijital Pazarlama İle Teknoloji ve Yeni Medya Kullanımı Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

Teknoloji kullanımı ile fijital pazarlamaya yaklaşım açısından 0,302 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Fijital pazarlama algısı arttıkça teknoloji kullanımı da artmaktadır. Teknoloji kullanımı düşerse fijital pazarlama algısı da düşmektedir.

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	2,548	1	2,548	21,862	,000 <sup>b</sup>
Kalıntı	25,407	218	,117		
Toplam	27,955	219			
<b>Katsayılar<sup>a</sup></b>					
Model	Standartlanmamış Katsayı		Standart Katsayı	T	
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	2,176	,190		11,439	
Teknolojikullanımıortalama	,266	,057	,302	4,676	

**Tablo 18:** Teknoloji Kullanımının Fijital Pazarlama Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

$$Y (\text{Bağımlı Değişken}) = A (\text{Sabit Katsayı}) + B (\text{Bağımsız Değişkenin Katsayısı}) \times X (\text{Bağımsız Değişken})$$

Formülünden hareketle yapılan regresyon analizinde fijital pazarlama algısı:  $2,176+0,266 \times \text{teknoloji kullanımı}$  sonucu çıkmıştır. Bu doğrultuda teknoloji kullanımı arttıkça fijital pazarlama algısının da artacağı ve iki değişkenin birbiri üzerinde etkisi olduğu kanaati ortaya çıkmıştır.

<b>Tanımlayıcı Veriler</b>						
Fijital pazarlama ortalama						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,0605	,36568	,06568	2,9264	3,1946
Y Jenerasyonu	150	3,0696	,35456	,02895	3,0124	3,1268
Z Jenerasyonu	39	3,0192	,36757	,05886	2,9001	3,1384
Toplam	220	3,0594	,35728	,02409	3,0119	3,1069
<b>ANOVA</b>						
Fijital pazarlama ortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,079	2	,039	,306	,737	
Gruplar İçinde	27,876	217	,128			
Toplam	27,955	219				

**Tablo 19:** Jenerasyonlar İle Fijital Pazarlama Arasındaki İlişki Anova Analizi

Katılımcıların fijital pazarlama algıları jenerasyonlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir; dijital ve fijital pazarlama algıları arasında farklılık yoktur. Çünkü anlamlılık düzeyi olan 0,737, 0,05 alfa değerinden büyüktür.



Tanımlayıcı Veriler						
Teknoloji kullanımı ortalama						
	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hatası	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
X Jenerasyonu	31	3,2173	,45380	,08150	3,0509	3,3838
Y Jenerasyonu	150	3,3608	,40722	,03325	3,2950	3,4265
Z Jenerasyonu	39	3,2715	,34675	,05553	3,1591	3,3839
Toplam	220	3,3247	,40611	,02738	3,2708	3,3787
ANOVA						
Teknoloji kullanımı ortalama						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arasında	,663	2	,331	2,028	,134	
Gruplar İçinde	35,455	217	,163			
Toplam	36,118	219				

**Tablo 20:** Jenerasyonlar İle Teknolojiyi Kullanma Arasındaki İlişki Anova Analizi

Katılımcıların teknolojiyi kullanımı ile yaşları yani kuşakları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Anlamlılık düzeyi 0,134, 0,05 alfa değerinden büyüktür. Bu doğrultuda X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye uyum sağlamak adına ve yeni medyanın kullanımı açısından bir farklılık bulunmamıştır.

#### **Açık Uçlu Soruların Kavramsal Analizi**

Çevrimiçi anket formunda katılımcıların görüşlerini elle yazacakları, 3 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılar fikirlerini umulan orandan daha fazla beyan etmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların analizi doğrultusunda birbirini tamamlayan ve birbirine yakın düşüncelerin olduğu görülmüştür. “Alışveriş size neyi çağrıştırmaktadır?” sorusunda alınan cevaplar neticesinde en fazla “para ve para harcama” şeklinde görüş belirtilmiştir. Bireylerin eylem olarak gerçekleştirdikleri para harcama davranışı dışında, duygu durumlarını ifade eden cevaplar da alınmıştır. Bunlar; *mutluluk, stres atmak, eğlenmek, rahatlamak, kafa dağıtmak, değişim, yenileşme, haz, keyif, güzel görünmek, iyi hissetmek, sakinleşmek ve motivasyon* olarak ifade edilmiştir. Bunlar dışında ikinci olarak en fazla belirtilen görüş *ihtiyaç duymak* olmuştur. Olumlu

sayılabilecek bu yanıtların dışında olumsuz sayılabilecek yanıtlar da verilmiştir; bireylerde olumlu hissiyatlar yaratması dışında olumsuz hisler de yarattığı görülmektedir. Bu olumsuz görüşler arasında, *vakit kaybı, doyumsuzluk, israf, baş ağrısı, eziyet, zorunluluk ve mecburiyet duyma* vardır. Bunlar dışında ideolojik ve felsefi açıdan görüş bildiren katılımcılar, alışverişi; *katarsis, kapitalizm ve kapital tüketimin yaşam kaynağı* olarak tanımlamıştır.

Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların alışveriş yapmaya olan yaklaşımları genel olarak ihtiyaç gidermek, mutluluk ve iyi hissetmek olarak özetlenebilmektedir. Alışveriş yapmaya eziyet gözüyle bakan ve olumsuz fikirlerini beyan eden bireyler olumlu fikirler paylaşan kişilere göre azınlıktadır. Bu durum göstermektedir ki tüketim, bireylerin yapmaktan mutlu olduğu, eğlendiği ve gerekli gördüğü bir eylemdir. Bireylere, Amazon Go'nun paylaştığı alışverişin teknolojiyle bütünleşmesi olarak ortaya çıkan uygulamaların var olduğu video izlettirilerek ilk akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuştur. Bu soru doğrultusunda, en fazla alınan cevap *kolaylık* olmuştur. *Teknoloji, zaman tasarrufu, daha az işçi, dijital para, pratik, hızlı tüketim, rahatlık, kasa beklemekten ve sıra beklemekten kurtulmak* verilen diğer cevaplar arasındadır. Katılımcıların alışveriş yaparken kasada vakit kaybetmeden ve sıra beklemeden ödeme işlemini telefonlarında var olan kod sayesinde yapmaları, hayatı kolaylaştıran ve beğenilen bir uygulama olmuştur.

Fijital pazarlamaya dair ne gibi yenilikler olabileceği hakkında katılımcıların görüşlerinin alındığı soruya, oldukça yaratıcı cevaplar alınmıştır. Gerek geleceğe atıf yapmak gerek pazarlama alanında yenilikçi fikirleri görebilmek adına açık uçlu olarak sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde var olan dünya düzeninin değişeceği kanaatine sahip olan katılımcılar çoğunlukta olmuştur. Katılımcılar, *mobil cihazlar vasıtasıyla herhangi bir siteye bağlanmadan gördükleri ürünlerin fotoğrafını çekerek satın alma işlemini gerçekleştirebileceği; reklamların interaktif olup karşılıklı yapılabileceği ve kişilerin kendilerini reklam içerisine dahil edebileceği; birbirini tanıyan ürünler sayesinde kişilerin giydikleri veya kullandıkları ürünlerin etkileşim içerisinde olabileceği; kişiselleştirme faaliyetlerinin artabileceği; tüketicilerin ürünlere düzenleme yapıp tasarlayabileceği; bireylerin manuel kontrollerle reklamlara ve uygulamalara müdahale edebileceği; sanal ortamda duyu organlarının da aktif olduğu yöntemlerin denenebileceği, örneğin gıda alanında bir ürün tanıtılırken onun kokusunun da izleyiciye ulaştırılabileceği; giyilen kıyafetlerin kişiye göre yorum yapabileceği; yiyeceklerin kalori ve vitaminlerini söyleyebileceği; kıyafetlerin internet ortamında kabinde denendiği gibi denenebileceği; sanal gerçeklik gözlükleri ile markette bulunuyormuş gibi gezinebilip alışveriş yaparak ürünün istenilen yere teslim edilebileceği ve görseleğin artırılmasıyla beraber duyuusal anlamda iyileştirmelerin*

yapılabileceği konusunda yeniliklerin olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmanın verilerinden hareketle yapılan SPSS analizleri ve kavramsal analizler neticesiyle test edilen 14 hipotezin tamamında kabul sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Tüketim odaklı yaşanan evrende ve teknolojinin yaşam içerisinde giderek yerini fazlaştırdığı günümüz çağında, bilişimin pazarlama stratejilerine tesir edeceği yadsınamaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler alanında Edward Bernays'ın başlattığı ihtiyaç dışı tüketim arzusunun, kapital sistemin bir kaynağı haline getiren ve bireyleri tüketirken ussal olarak düşünmek yerine birer hedonist şekline büründüren satın alma isteği, yaşadığımız yüzyıla gelene kadar birçok evrime uğramıştır.

Bireylerin farkında olarak yahut farkında olmadan kurumların veya markaların onlara sunduklarıyla ve onların tasarladıklarıyla sınırlı kalması devrinden, üreticiler devrine geçilmiştir. Tüketiciler artık sadece üretilenleri tüketen kitle değil, üretilenlere müdahale edebilen ve tek başına üretebilen kitleler haline gelmiştir. Herkesin ve her bireyin bağımlısı olduğu mobil cihazlar onların aynı zamanda üreten pozisyonda olmalarına olanak sağlamaktadır. Değişen ve gelişen tüm olanakların temel kaynağı ise teknolojidir. Teknolojinin hızla yükselişi haberleşme ve iletişim alanından siyasal alana, tıp alanından gıda alanına kadar hayatın içerisinde barındırdığı tüm durumlara, olgulara, olaylara ve yaşam şekillerine etki etmektedir. Fordist anlayış ile kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri arasında her ne kadar uçurum olsa da bu uçurumu ortadan kaldıran şey teknolojinin kendisidir. Standardize edilmiş ve belirli kalıpların dışına çıkılmayan üretim ürünlerini günümüz çağında yaşayan bireylere kabul ettirmek neredeyse imkansızdır. Çünkü kişiler artık özellikle tüketim doğrultusunda aynıyeti değil farklı olma isteğini hayatlarının merkezinde konumlandırmaktadır.

Yaşamın getirdiklerine ve evreninin düzenine adapte olamama sorunu artık yok denecek kadar azdır. Çalışmanın evrenini oluşturan X, Y ve Z jenerasyonları arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmamasından hareketle oluşturulan araştırmada görülmektedir ki bireylerin doğdukları sene onların teknolojiden uzak kalmalarına yahut teknolojiyi kullanmalarına mani olmamaktadır. Dokunmatik cihazları kullanabilmek için milenyum kuşağında olmaya gerek yoktur. Başlarda yaşanan, bu cihazları kullanabilme endişesi çoktan aşılmış durumdadır. Evrenin en yaşlı bireyi dahi en son doğan bireyle aynı teknolojiyi kullanabilmekte ve algılayabilmektedir. Fakat geleceğin mimarisi olacak ve iş hayatının temelini oluşturacak bireyler düşünüldüğünde pazarlama yönelimlerinin onların gereksinimlerine ve fikirlerinde göre uyarlanması

tutundurma safhasında etkili olmaktadır. Türkiye'nin yaratıcı geleceği olarak anılan Y kuşağı, bağımsız olmayı seven, otoriteyi sevmeyen ve özgürlüklerine düşkün olarak genellenen jenerasyonu oluşturmaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklamları tüketirken sıkılan bu dönem insanlarına teknoloji arayıcılığıyla ulaşmak rasyonel bir strateji olacaktır. Mekanikleşmenin olduğu ve yapay zeka gibi kavramların konuşulduğu dönemi yaşayacak olan Z kuşağındaki bireyler, bilgi evrenine ve bilginin kolay ulaşılabilir olduğu yaşam şekline doğmuştur. Özellikle büyümüş de küçülmüş tabirinin kullanıldığı çocuklar bu dönem içerisinde doğan bireyleri kapsamaktadır. Teknoloji kullanımının, elektronikleşmenin, dokunmatik evrenin, sensör tekniklerinin ve mobil dünyanın yaşandığı zamana doğan bu bireyler kendilerini tanımaya başladıkları andan itibaren parmaklarıyla teknolojik ürünleri tanımaya ve kullanmaya hatta kullandıkları cihazların bir parçası olmaya başlamaktadır.

Bireyler arasındaki kuşak farklılıklarına izin vermeyen ve çağın en önemli kelimelerinden biri olan hız, değişimin ve gelişimin ne denli olduğunu göstermektedir. Bu hızlı ilerleyiş, tüketim alışkanlıklarımızdan yaşam şeklimize kadar her alanda hasıl olmaktadır. Günümüzde hızlı tüketip, hızlı yaşayan X, Y ve Z jenerasyonlarına sunulan içeriklerin de durağan ve stabil olmaması gerekmektedir. Pazarlama alanında hedef kitleye yaklaşabilmek hatta dokunabilmek için gelenekselleşmiş kalıplardan öte dikkat çekici yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya her ne kadar bir paradoks oluştursa da kökten bir vazgeçiş değil topluca bir hazmediş ile harman edilip kullanıldığı müddetçe doğru kanallarla doğru şekilde doğru amaçlara hizmet edecektir.

Beklentilerin kurumlar ve markalar tarafından belirlendiği dönemden beklentileri anlayabilme, bulma ve bu doğrultuda bireylere ulaşma isteğinin olduğu döneme geçilmiştir. Her yeni gelişmenin yaşamın tüm alanlarına entegre edilmesi teknolojinin her alana dokunduğunun göstergesidir. Dijital ortamda başlayan ve bireyler arasında sonsuz bir evrene kapı aralayan sanal dünya, gerçeklik algısını ters yüz etmektedir. İnsanların yaşamının büyük çoğunluğunu geçirdiği sanal evren, realitede bireyleri harekete geçirmeye ve alışveriş davranışını eyleme döktürmeye çalışan markalar için pazarlama politikalarını yürüttükleri gerçek bir ortamdır. Sanallaşan ve daha da sanal bir hal alacak olan yaşam içerisinde bireyler tükettikleri her şeyden çok çabuk sıkılmaktadır. Bu durum ise alışkanlıklardan ziyade özellikle Z kuşağını eğlendirmeyi amaçlayan düşünce yapısını bünyesinde barındıran firmaların başarılı olacağını göstermektedir. Gelecek düzen, aslında var olmayan yani gerçekte varlığını çıplak gözle göremediğimiz fakat gözlerimize taktığımız lensler sayesinde var gibi algıladığımız hologram dünyasından oluşacaktır. Bu doğrultuda oyunlaşan

ve daha da oyunlaşacağı öngörülen yaşam şeklindeki bireylere yaklaşabilmek adına oyunlaştırılmış uygulamalar kullanılmaktadır.

Çalışmanın içeriğini oluşturan dijital pazarlama, sanal evrenin fiziksel çıktısı olan uygulamaların kullanımıyla tüketicilere ulaşmak istemektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı ve bu uygulamalar eşliğinde bireylere farklı deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama yönelimleri Türkiye’de de yavaş yavaş uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar, üretici değil tüketici odaklı olmaktadır. Teknolojiyle beraber gelişen üretüketici kavramı kişiselleştirilmiş pazarlama yönelimlerinin göstergesi olmaktadır. Uygulamalar, bireylere ürünleri reel yaşam içerisinde deneyimlemeden sanal yollarla deneyimleyerek birebir nasıl olacağını görme olanağını sağlamaktadır. Bu durum ise tüketici açısından birçok olumlu faktörü beraberinde getirmektedir. Bunlardan birkaçı; rahatça karşılaştırma yapabilme, ürünü satın almadan alıp yerleştirmiş gibi görebilme, kararsızlık yaşamama, rahat ve kolay satın alabilme gibi faktörlerdir.

Katılımcıların çevrimiçi anket formundaki ölçeklere verdikleri cevaplar neticesinde teknolojinin sağladığı uygulamalara olumlu baktıkları gözlemlenmiştir. Taşınabilir cihazlar sayesinde her şeyden her an haberdar olabilen, istediği her zaman internete bağlanabilen ve yeni medyayı aktif şekilde kullanan bireylerin teknolojiyle bütünleşen bu uygulamalara karşı tutumları onların hayatlarını kolaylaştıracağı yönünde olmuştur. Reklamlar, pazarlamanın tanıtım ve tutundurma safhasında büyük bir role sahip olmaktadır fakat günümüz tüketicilerine reklamları izletmek ve geleneksel yöntemlerle reklamlara ilgilerini çekmek neredeyse imkansız olmaya başlamıştır. Bu bağlamda katılımcılar, internette gezinirken karşısına çıkan reklamlardan rahatsız olduklarını belirlemeye yönelik ölçeğe %80’e yakın bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Reklamlardan bu denli rahatsız olan ve izlemekten kaçınan bireylere, dikkatlerini çekecek ve sıkılmadan tüketecekleri içerikler için teknolojik uygulamalar alternatif olmaktadır. Televizyondaki uzun reklamlar yerine dijital reklamları izlemeyi tercih eden bireylerin, televizyon gibi sabit yayın akışı olan kitle iletişim araçlarından da uzaklaştıkları görülmektedir. Bu uzaklaşmanın nedenleri, bireylerin kullandıkları araçlara müdahale edebilir ve yönetebilir olma isteğini içerisinde barındırmaktadır. Müdahale edebilir olma eylemi, televizyon kumandasından izlenmek istenilen kanalı seçebilme özgürlüğünden öte bir durum olmaktadır. Çünkü bireyler onlara sunulan seçeneklere değil, kendi seçeneklerini oluşturma ve kendi seçimleri doğrultusunda yaşayabilme evresine geçmiştir. Bu yaşam şekli her şeyin kişiselleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. İnternette bakılan bir ürünün daha sonra başka sitelerde bireylerin karşısına çıkması, bu kişiselleştirmenin ilk adımlarındandır.

Bireyler için sanal ve gerçek artık bir bütündür ve iç içe geçmiş durumdadır. Alışveriş yaptıkları, sohbet ettikleri, arkadaş edindikleri, yemek siparişi verdikleri sanal evren onlar için fazlasıyla gerçektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçeklik algısının değiştiğine ve daha da değişeceğine emsal olmaktadır. Katılımcıların yadırgamadan izledikleri fütürist içerikler, onları heyecanlandırmıştır ve ilgiyle kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Anket formunu doldurduktan sonra özellikle IKEA'nın katalogla oluşturduğu artırılmış gerçeklik uygulamasını nasıl kullanabileceğini soran bireyler olmuştur. Alışveriş teknolojisini tereddütsüz benimseyen katılımcıların uygulamaları kullanabilme arzusu, onların yenilikçi yöntemlere rahatça ayak uyduracakları kanaatini ortaya koymuştur. Alışveriş yaparken markaların online sitelerini tercih eden bireyler, tüketimin sürekliliğini açıklar niteliktedir. Alışveriş için ne belirli bir saat ne de belirli gün yoktur ve böyle sınırlar kalmamıştır. Sınırlılıklar içerisinde sınırsız bir evren sunan dijital dünya bireylere kendilerini özgür hissettirip tüketim açısından sonsuz denilebilecek ürün çeşitliliği ve farklı alternatifler sunmaktadır.

Fijital pazarlama kavramını daha önce duymadığını belirten katılımcıların %81,4'ü, bu alandaki uygulamaların yeni yeni yayılmaya başladığını göstermektedir. Araştırma doğrultusunda fijital içeriklerin yaygın olarak kullanılmaya başlanmadan önce test edilmesi ve bireylerin yaklaşımları gelecekte rahatça benimsenip kullanılacağına işaret etmektedir. Jenerasyonlar arasında teknolojiye adaptasyon sorunu olmaması ve dijital yöntemlerin kolaylıkla benimsenmesi, hedef edinilen kitle açısından teknolojik uygulamaların kullanımına dair ayırım olmadığını göstermektedir. Bireylerin meraklı oldukları ve her gün kontrol altında tuttıkları taşınabilir cihazları, onlara ulaşılacak araçların ve ortamların neler olması gerektiğine dair de ipucu vermektedir.

Teknolojinin sunduğu yenilikler, yalnızca kendi sahasıyla sınırlı kalmayıp ulaştığı insanların hayat tarzlarına ve yaşayış şekillerine de etki etmektedir. Günümüz tüketicisi düşünüldüğünde teknolojinin ayrılmaz parçası olan hız ve verimlilik, onların konuşma şekillerinden davranışlarına kadar tesir etmiştir. Var olan her olgu, olay veya durum kartopu gibi giderek daha fazla yayılarak ve daha fazla kişiye ulaşarak evrendeki tüm bireylere uyum sağlama eylemini gerçekleştirmektedir. Bu uyum kimilerine göre mecburi kimilerine göre ise rıza ile olmaktadır. Çünkü bireyler ne kadar kaçmak isterse istesin yaşamlarında kendilerine salt bir şekilde farklı bir dünya yaratamazlar. Dolayısıyla öyle ya da böyle her birey teknolojinin ve bilimin getirdiği tüm unsurlara adapte olmaktadır. *"Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacaktır."* sözünün sahibi Andy Warhol, günümüz kitlelerinin yaşam şeklini özetlemiştir. Artık herkes istediği içeriği, istediği an üretip tüm dünyaya yayabileceği platformlara

sahiptir. Bu doğrultuda bireyleri onca ürün çeşitliliği içerisinde kendi markasına çekmek isteyen firmaların, onların ilgi alanlarının, vakit geçirdikleri ortamların ve kullandıkları iletişim araçlarının neler olduğunu tespit etmesi gerekmektedir.

Markalar, bireylere kendilerini yahut ürünlerini tanıtırken belirli sınırlar çerçevesinde hareket ettiğinde yetersiz bir pazarlama stratejisi uygulamış olacaktır. Günümüz teknolojisinde kurumlar hayatın içerisinde, kullanılan yollarda, beklenen otobüs duraklarında, sokağı aydınlatan lambalarda, çöp kutularında, rögar kapaklarında ve insanlığın yaşam alanını oluşturan her nesne ve her objede onlara seslenebilme ve hitap edebilme olanağına sahiptir. Bu sonsuz olanaklar silsilesinde bireylere ulaşmak ne kadar kolay gözükse de kitle iletişim araçlarının sınırlarıyla sunulan pazarlama yöntemlerinden daha zor ve daha zahmetli olmaktadır. Çünkü tüketim alışkanlıklarının belirli kalıplar doğrultusunda gerçekleştiği ve ihtiyaç odaklı olduğu zamanlarda insanlara, tabir etmek gerekirse biz bunu ürettik siz de bunu tüketeceksiniz denmekteydi. Şimdi ise roller değişmekte ve biz bunu bu şekilde tüketmek istiyoruz siz de bunu bu şekilde üreteceksiniz denmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik deneyimlerini kullanan markalar, bireylerin tüketim odaklı bir meşgale içerisinde olduklarını hissettirmekten çok onların kendi rızalarıyla ve eğlenerek reklamları ve tanıtımları algılamalarını sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan X, Y ve Z kuşakları arasında dijital uygulamalara ve teknolojik deneyimlere olan yaklaşımların jenerasyonlar açısından farklılık göstermemesi pazarlama stratejilerini belirlerken dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaktadır. Tüketmeyi ve satın almayı oyunlaştıran dijital uygulamalar, bireylerin yaşam şekillerinin de oyunlaşacağını sinyallerini vermektedir. Teknolojinin sunduğu her şeyin aynı zamanda bireylerin davranışlarını da etkilemesi bu durumun göstergesidir. İlerleyen zamanlarda yemek yaparken, çalışırken ve hayatın diğer eylemlerini gerçekleştirirken oyunlaşmanın olacağı ve bireylerin bu oyunlaşmayı rahatça benimseyecekleri görülmektedir.

Sibernetik organizma (cyborg) olarak adlandırılan yarı makine yarı insan robotların gelecek günlerde var olacağı düşünüldüğünde; cyborg tüketicilere ve dijital uygulamaların her alanda kullanılacağına, bu uygulamalar sayesinde bireylerin gerçeklik algısının tamamen değişeceğine inanmak mümkün olmaktadır. Dijital pazarlamayı bünyesinde barındırmaya başlayan markaların, tüketicilerden olumlu dönüşler alması bu alanda çok daha yenilikçi ve daha fazla gerçekçi uygulamaların olacağını göstermektedir. Yaşanan evren ve gelişen dünya düzeni düşünüldüğünde teknolojik gelişmeleri sürekli takip eden ve kullanma konusunda geç kalmayan kurumlar, firmalar ve markalar rekabet ortamında pazarlama açısından her zaman bir adım önde olacaktır.



## **KAYNAKÇA**

*360 Sanal Gerçeklik. (2016, Kasım 14). Retrieved from 360 Sanal Gerçeklik: <https://www.360sanalgerceklik.com>*

*Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.*

*Alakuşu, Ş. (2014). Viral Pazarlama. Ankara: Akademisyen Kitabevi.*

*Arıca, L. A. (2016, Mayıs 5). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Arıcı, L. A. (2016, Nisan 19). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Arıcı, V. A. (2013). T.C. Adnan Mendres Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik Programları Üzerine Bir Çalışma: “Güneş Sistemi ve Ötesi Uzay Bilmecesi” Ünitesi Örneği Yüksek Lisans Tezi. Aydın.*

*Aşkan, L. Teknolo. Retrieved from Teknolo: <http://www.teknolo.com>*

*Ayvaz, T. (2014, Kasım 16). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Ayvaz, T. (2015, Ekim 12). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Ayvaz, T. (2016, Mart 7). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Ayvaz, T. (2016, Temmuz 11). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Ataştırma. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.*

*Baudrillard, J. (2016). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.*

*Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

*Bilici, F. (2015). T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması Yüksek Lisans Tezi. Bursa.*

*Bird, D. (2007). Commonsense Direct Digital Marketing. USA: Kogan Page.*

*Bostan, B. (2007). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanal Gerçeklikte Etkileşim Doktora Tezi . İstanbul.*

*Chaffey, D., & Smith, P. (2008). eMarketing eXcellence planning and optimizing your digital marketing. USA: Butterworth-Heinemann.*

*Çoruh, L. (2011). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Sanat Tarihi Dersinde Bir Öğrenme Modeli Olarak Sanal Gerçeklik Uygulamasının Etkililiğinin Değerlendirilmesi Doktora Tezi. Ankara.*

*Dirlik, A. (2007). Teori ve Politika. Retrieved Mart 26, 2017, from teorivepolitika.net: <http://www.teorivepolitika.net/index.php/kitaplar/item/227-teknolojik-determinizm-ve-materyalist-tarih-anlayisi>*

*Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: MediaCat.*

*Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.*

*Ergin, Ö. (2014, Mayıs 27). slideshare. Retrieved Nisan 4, 2017, from slideshare: <https://www.slideshare.net>*

*Ertemel, A. V. (2016). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama. İstanbul: Abaküs Yayın.*

*Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama Kavramları-İlkeler - Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın.*

*Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

*Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayın Yapım .*

*Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”. İstanbul: Derin Yayınları.*

*Hegarty, J. (2016). Reklam Zekayı Sihre Dönüştürmek. İstanbul: MediaCat.*

*İbili, E., & Şahin, S. (2013). Artırılmış Gerçeklik ile İnteraktif 3D Geometri Kitabı Yazılımın Tasarımı ve Geliştirilmesi: ARGE3D. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi.*

*indir.com. Retrieved from indir.com: <http://www.indir.com>*

*Kalan, Ö. (2015). Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak Viral Reklam. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.*

*Karatay, A. (2015). T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.*

*Kayapa, N. (2010). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gerçek ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklarda Göselleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması Doktora Tezi. İstanbul.*

*Kızılırmak, D. (2015, Temmuz 2). Dijital Ajanslar. Retrieved from Dijital Ajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com>*

*Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı. İstanbul: MediaCat.*

*Küçük, Ö. (2016, Ekim 7). [blog.royandteddy](http://blog.royandteddy.com). Retrieved Nisan 28, 2017, from [blog.royandteddy](http://blog.royandteddy.com): <http://blog.royandteddy.com>*

*Küçük, S. (2015). T.C Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri Doktora Tezi. Erzurum.*

*Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Gökaş, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. Tedmem.*

*Lehy, T. T. (2017). Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri. Brandmap.*

*Markalaşmada Halkla İlişkilerin Rolü. (2011, Haziran 18). Retrieved Şubat 7, 2017, from [halklailiskiler.com](http://www.halklailiskiler.com/): <http://www.halklailiskiler.com/>*

- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nevres, B. (2016, Şubat 18). *Mediatrend*. Retrieved from Mediatrend: <http://mediatrend.mediamarkt.com.tr>
- Odabaşı, Y. (2017). *Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde ? Brandmap*.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- onemsoft. Retrieved Mart 20, 2017, from onemsoft: <https://www.onemsoft.com>
- Öngen, Y. (2014). *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word Of Warcraft Örneği Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgüven, N. (2015). *Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, E. (2010). *Teknolojik Determinizm Üzerine Birkaç Söz... Yarınlar*.
- Öztürk, G. (2015). *Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davran*. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir ?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

*Roman, W. (2002). Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. USA: Kogan Page.*

*Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*

*Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.*

*Sel, V. (2013, Ağustos 15). Volkan Sel. Retrieved Nisan 22, 2017, from Volkan Sel: <http://volkansel.com>*

*Sezer, N., & Sert, N. Y. (2015). Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. O. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.*

*Stevenson, N. (2015). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.*

*SurveyMonkey. Retrieved from SurveyMonkey: <https://tr.surveymonkey.com>*

*Tandaçgüneş, N. (2015). Yeni Medya ve “Oyun” Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi: Advergaming. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.*

*Tekvar, S. O. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca Yayınevi.*

*Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.*

*Tülü, M., & Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması Uşak Üniversitesi. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri. Akademik Bilişim.*

*Uslusoy, B. S. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi. İstanbul: Volga Yayıncılık.*

*Uysal, C. (2016, Ağustos 15). Webtures. Retrieved Nisan 28, 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr>*

Ünal, F. C. (2013). *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; EINDHOVEN Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*

*Webtures. Retrieved 2017, from Webtures: <https://www.webtures.com.tr/>*

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons.*

Yalçınkaya, N. G. (2017). *Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.*

Yaman, M. (2014, Temmuz 29). *mzffryaman.tumblr.com. Retrieved Mart 26, 2017, from mzffryaman.tumblr.com: <https://mzffryaman.tumblr.com/post/93223889281/determinizm-teknolojik-determinizm-ve-ara%C3%A7>*

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.*

*Yeniliklerin Yayılması Ders Notları. (2013, Ocak 17). Retrieved Nisan 3, 2017, from Yeniliklerin Yayılması Ders Notları: <https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>*

Yılmaz, E. A. (2016). *Oyunlaştırma. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.*

Yılmaz, T. (2015, Aralık). *T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Taki Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*