

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ONLİNE ÜRÜN SATIN ALIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI
KULLANIMI VE KULLANICI DENEYİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**TEZİ YAZAN
Kenan KAHRAMAN**

**Üniv. İçi / Tez Danışmanı- Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR
Üniv. İçi / Jüri Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Üniv. Dışı / Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL (Mersin Üniv.)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / EKİM 2024

ONAY SAYFASI**T.C.****ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

2022001020 numaralı öğrencimiz olan **Kenan KAHRAMAN** tarafından hazırlanan “**Online Ürün Satın Alımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımı ve Kullanıcı Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi- Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi- Jüri Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. Dışı- Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL

(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

01/ 10/ 2024

Prof. Dr. Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım tez çalışmada;

- Veri toplama sürecinde akademik ve etik kurallara uygun olarak hareket ettiğimi,
- Elde ettiğim tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlaki standartlara

uygun bir şekilde sunmuş olduğumu,

- Tez çalışmamda kullanılan kaynakları uygun şekilde atıf yaparak belirttiğimi,
- Kullandığım verilerde ve elde ettiğim sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunulan çalışmanın orijinal olduğunu belirtir ve aksi bir durumda karşılaşılabileceğim tüm hak kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

01/ 10/ 2024

Kenan KAHRAMAN

İTHAF

Canım oğlum' Kaan Tuğkan KAHRAMAN'a ithafen...

Sağlıkla büyü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezim süresince bana rehberlik eden ve değerli katkılarıyla çalışmama yön veren Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR'e içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, derslerimde ve tez hazırlık sürecimde sunduğu geri bildirimlerle çalışmama katkı sağlayan Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a ve yapıcı önerileriyle yol gösteren Doç. Dr. Ümit DOĞRUL'a en derin teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitimim süresince akademik gelişimime rehberlik eden ve bilgi birikimleriyle beni destekleyen Prof. Dr. Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU, Prof. Dr. Murat KOÇ, Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, Doç. Dr. Mustafa KALE, Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN ve Dr. Öğr. Üyesi Yonca BİR hocalarıma en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Daire başkanım Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA'ya ve çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. Osman Doğuş GÜLGÜN ile İsmail BARIN'a her zaman verdikleri destek ve iş birliği için sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, bana her daim güç veren, varlığıyla huzur ve destek kaynağım olan sevgili eşim Zeynep KAHRAMAN'a gönülden teşekkür ederim. İyi ki varsın...

Kenan KAHRAMAN

ÖZET

ONLİNE ÜRÜN SATIN ALIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMI VE KULLANICI DENEYİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kenan KAHRAMAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

Ekim 2024, 125 Sayfa

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin online alışveriş süreçlerindeki kullanımını incelemekte ve bu teknolojinin tüketici davranışlarına, satın alma kararlarına ve deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma, AR'nin sunduğu sanal deneme ve görselleştirme imkânlarının, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını ve karar verme süreçlerine olan katkılarını araştırmayı amaçlamaktadır. Özellikle giyim, ayakkabı ve mobilya gibi fiziksel uyumun önemli olduğu ürün kategorilerinde AR'nin sağladığı faydalar ve zorluklar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış, online alışveriş deneyimi olan 23 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların AR teknolojisi ile yaşadıkları deneyimler, bu deneyimlerin alışveriş süreçlerine olan etkileri ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir. Veriler, içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve AR teknolojisinin tüketici davranışlarına yönelik temel etkileri ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgular, AR'nin tüketicilerin ürünleri sanal olarak denemelerine olanak tanıyarak, fiziksel mağazalara gitmeden bilinçli satın alma kararları almalarını kolaylaştırdığını göstermektedir. Katılımcılar, AR'nin sunduğu sanal deneme imkânının, özellikle yüksek farkındalık ve kararsızlık yaşanan ürün kategorilerinde (örneğin kıyafet ve mobilya) önemli bir avantaj sağladığını belirtmiştir. AR'nin sunduğu görsel doğruluk ve ürün hakkında önceden deneyimleme fırsatının, tüketicilerin güvenini artırdığı ve satın alma eğilimlerini güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, araştırmada AR teknolojisinin bazı teknik sınırlamaları ve zorlukları olduğu da tespit edilmiştir. Özellikle renk doğruluğu, çözünürlük sorunları ve eski cihazlarda

uygulamaların düzgün çalışmaması gibi teknik zorluklar, kullanıcıların AR deneyimlerini olumsuz yönde etkilemiştir. AR teknolojisinin daha geniş kitleler tarafından benimsenebilmesi için bu teknik sorunların giderilmesi ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmı AR teknolojisi hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını ifade etmiş, bu da teknolojinin yaygınlaşması için kullanıcı farkındalığının artırılmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur.

AR teknolojisinin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen güçlü bir pazarlama aracı olduğunu, ancak teknolojinin tam anlamıyla benimsenebilmesi için hem teknik altyapının geliştirilmesi hem de daha geniş çaplı tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, AR'nin gelecekte dijital pazarlama stratejilerinde daha yaygın bir şekilde kullanılabileceği ve tüketici deneyimlerini iyileştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Online Alışveriş, Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararları, Kullanıcı Deneyimi.

ABSTRACT**A STUDY ON THE USE OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN ONLINE
PRODUCT PURCHASES AND DETERMINING USER EXPERIENCES****Kenan KAHRAMAN****Master's Thesis, Department of Business Administration****Thesis Supervisor: Dr. Duygu GÜR****October 2024, 125 Pages**

This study examines the use of augmented reality (AR) technology in online shopping processes and evaluates its impact on consumer behavior, purchase decisions, and experiences. The research aims to investigate the role of AR's virtual try-on and visualization capabilities in shaping consumers' shopping processes and contributing to their decision-making. The benefits and challenges of AR, particularly in product categories where physical fit is crucial—such as clothing, footwear, and furniture—are explored in detail.

The research employed a qualitative methodology, conducting semi-structured in-depth interviews with 23 participants who have online shopping experience. During the interviews, participants' experiences with AR technology, the effects of these experiences on their shopping behaviors, and how AR influenced their purchasing decisions were analyzed. The data were evaluated using thematic analysis, revealing the key effects of AR technology on consumer behavior.

The findings indicate that AR facilitates consumers' ability to make informed purchasing decisions by allowing them to virtually try on products without visiting physical stores. Participants noted that AR's virtual try-on feature provided significant advantages, especially for high-involvement and decision-heavy product categories (e.g., clothing and furniture). AR's visual accuracy and the opportunity to experience products beforehand were found to enhance consumer confidence and increase purchase intentions.

However, the study also identified some technical limitations and challenges associated with AR technology. Issues such as color accuracy, resolution problems, and difficulties with application performance on older devices negatively impacted users' AR experiences. To broaden AR's adoption among a wider audience, it is essential to address these technical issues and improve the overall user experience. Additionally, many participants expressed

limited knowledge about AR technology, indicating the need for increased consumer awareness to facilitate its widespread adoption.

The results of this research demonstrate that AR is a powerful marketing tool with a positive influence on consumer behavior. Nevertheless, for the technology to be fully embraced, improvements in technical infrastructure and more extensive promotional and educational efforts are required. In this context, it is concluded that AR has significant potential to be more widely integrated into digital marketing strategies and to enhance consumer experiences in the future.

Keywords: Augmented Reality, Online Shopping, Consumer Behavior, Purchase Decisions, User Experience.



ÖNSÖZ

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin etkisi, tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmeye başlamıştır. Özellikle AR uygulamaları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmet deneyimleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen güçlü faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu tez çalışmasında, artırılmış gerçekliğin dijital pazarlaması bağlamında tüketicilerin online satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın, AR teknolojilerinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini daha iyi anlamak isteyen markalar, işletmeler ve akademik araştırmacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, özellikle e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelere tüketicilere daha yenilikçi deneyimler sunma konusunda yol gösterici bulgular sunarken, akademik alanda da bu teknolojinin pazarlama dünyasındaki yerini daha net ortaya koyacaktır. Gelecekteki araştırmalara katkı sağlayacağına olan inancım tamdır.

01/10/2024
Kenan KAHRAMAN

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
İTHAF	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.PAZARLAMA	3
1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci	5
1.2. Pazarlama 1.0	5
1.3. Pazarlama 2.0	6
1.4. Pazarlama 3.0	6
1.5. Pazarlama 4.0	7
1.6. Küreselleşme Ve Dijital Pazarlama	8
1.7. Dijital Pazarlama.....	10
1.8. Geleneksel Pazarlama Ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar.....	13
1.9. Yapay Zeka Ve Dijital Pazarlama.....	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK	17
2.1. Artırılmış Gerçekliğin Tarihçesi Ve Gelişimi.....	17
2.2. Artırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları	20
2.3. Artırılmış Gerçeklik: Gerçeklik ve Güvenlik.....	24

2.4. Dijital Pazarlamanın Yenilikçi Yüzü: Yapay Zekâ Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları İle Tüketici Deneyiminin Dönüşümü	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	33
3. ONLİNE SATIN ALMA VE KULLANICI DENEYİMİ.....	33
3.1. Online Satın Alma'nın Tarihsel Gelişimi	35
3.2. E-Ticaretin Doğuşu.....	35
3.3. Online Satın Alma ve E-ticaret Arasındaki Farklar.....	37
3.4. Tüketici Deneyimi Ve Kullanıcı Etkileşimi	38
3.5. Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü: 2023 Yılı İstatistikleri ve Analizleri.....	39
3.6. Türkiye ve Diğer Ülkeler.....	45
3.7. Tüketici Deneyimi	46
3.8. Online Satın Alma Niyeti	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	50
YÖNTEM.....	50
4. ONLİNE ÜRÜN SATIN ALIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMI VE KULLANICI DENEYİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	50
4.1. Araştırmanın Problemi	50
4.2. Araştırmanın Amacı	50
4.3. Araştırmanın Önemi	51
4.4. Araştırmanın Deseni.....	52
4.5. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi (Katılımcılar)	52
4.6. Veri Toplama.....	53
4.7. Verilerin Analizi.....	55
4.8. Verilerin Oluşturduğu Temalar Ve Alt Temalar	55
5. BULGULAR	57
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	82
KAYNAKÇA	86
EKLER	102

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Ait Temalar ve Alt Temalar 56

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri 57



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. The Sword Of Damocles İlk Giyilebilir Ar Örneği	18
Şekil 2. Pokemon Go Örneği.....	19
Şekil 3. Google Glass Görünümü.....	20
Şekil 4. Eğitimde Ar Uygulaması Örneği	21
Şekil 5. Artırılmış Gerçekliğin Sağlık Alanında Kullanımı	22
Şekil 6. Amazon Go Fiziksel Mağazası	27
Şekil 7. Coca Cola Yapay Zeka Ürünü	27
Şekil 8. Pepsi Ar Uygulaması	28
Şekil 9. Mcdonald's İnteraktif Billboard Uygulaması	29
Şekil 10. Sephora Ve Ulta Ar Uygulaması.....	29
Şekil 11. Le Petit Chef Ar Uygulaması.....	30
Şekil 12. Adidas Ar Uygulaması.....	31
Şekil 13. Nike Ar Uygulaması	31
Şekil 14. İkea Ar Uygulaması	32

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye'de E-Ticaretin Gsyh İçindeki Payı (2019-2023)	40
Grafik 2. Sektörel Büyüme Oranları	41
Grafik 3. Ödeme Yöntemlerinin Dağılımı	42
Grafik 4. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Siteleri	43
Grafik 5. En Çok Satın Alınan Ürünler.....	44
Grafik 6. E-Ticaret Tüketicilerinin Demografik Yapısı (2023)	44
Grafik 7. Tüketici Motivasyonları Ve Alışveriş Alışkanlıkları (2023).....	45
Grafik 8. Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Edilen Platformların Dağılımı	62
Grafik 9. Deneyim Sonrası Algı.....	67
Grafik 10. Fayda Algısı.....	70
Grafik 11. Ar Uygulamasında Karşılaşılabilecek Zorluklara Verilen Cevapların Yüzdesel Dağılımı.....	73
Grafik 12. Satın Almada Tercih Algısı	81

KISALTMALAR LİSTESİ

AR :	Artırılmış Gerçeklik
EDI:	Elektronik Veri Değişimi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
AI	: Yapay Zekâ
IOT	: Nesnelerin İnterneti



EKLER LİSTESİ

EK A. Etik Kurul Talep Formu ve Onay Tutanak Formu	102
EK B. Bilgilendirilmiş Onam Formu.....	104
EK C. Araştırma Veri Toplama Soruları	105
EK D. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması İzin İstek Yazısı.	107
EK E: Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurul İzni Yazısı	108



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı dijital çağda, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları da köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Online alışveriş, tüketiciler için sunduğu kolaylıklar, zaman tasarrufu ve geniş ürün yelpazesi gibi avantajlar nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir (Grewal vd., 2020; Verhoef vd., 2019). Bu süreçte, özellikle dijital pazarlama ve e-ticaret alanlarında inovatif teknolojilerin kullanımı, işletmelerin tüketicilere daha çekici ve etkileşimli deneyimler sunmalarını mümkün kılmaktadır (Pantano & Vannucci, 2019). Bu teknolojilerin başında gelen artırılmış gerçeklik (AR), online alışveriş deneyimlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır (Javornik, 2016). AR, tüketicilere ürünleri sanal olarak deneme, görselleştirme ve gerçek dünyaya entegre etme fırsatı sunarak, fiziksel mağazalarda yaşanan alışveriş deneyimini sanal ortama taşıyan bir köprü oluşturmaktadır (Hilken vd., 2017; Scholz & Duffy, 2018).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, online alışveriş süreçlerinde sunduğu en önemli katkılardan biri, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak denemeden de güvenilir kararlar alabilmesini sağlamasıdır. AR'nin sağladığı sanal deneme ve görselleştirme imkânları, özellikle giyim, ayakkabı ve mobilya gibi ürün kategorilerinde tüketicilerin karar verme süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Hilken vd., 2017; Poushneh, 2018). Tüketiciler, ürünlerin boyutlarını, renklerini ve genel olarak nasıl görüneceğini sanal ortamda görerek, satın alma sürecinde daha bilinçli ve güvenli kararlar alabilmektedir. Bu durum, hem tüketici memnuniyetini artırmakta hem de online alışverişin yaygınlaşmasını desteklemektedir (Huang & Liu, 2020).

Bu çalışma, AR teknolojisinin online alışveriş süreçlerinde nasıl kullanıldığını ve bu teknolojinin tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle AR'nin tüketicilerin alışveriş deneyimlerine olan katkıları, karar verme süreçlerinde sunduğu avantajlar ve bu süreçte yaşanan zorluklar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketiciler için ne tür faydalar sağladığı, hangi ürün kategorilerinde etkili olduğu ve bu teknoloji ile ilgili yaşanan teknik sorunlar da araştırmanın odak noktalarından biridir.

Bu araştırma AR teknolojisinin online alışveriş süreçlerindeki potansiyelini değerlendirmeyi ve bu teknolojinin tüketici davranışlarına olan katkılarını derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın temel sorusu, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin online alışveriş deneyimlerine ve satın alma kararlarına nasıl bir etkide bulunduğuudur. Çalışma özellikle yüksek farkındalık ve kararsızlık gerektiren ürün

kategorilerinde AR'nin sağladığı görselleştirme ve deneyimleme fırsatlarının, tüketici güveni ve memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, AR teknolojisinin online alışveriş süreçlerinde nasıl bir değer sunduğunu ve tüketici deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamaktır. Çalışma, aynı zamanda AR'nin dijital pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair işletmelere yol gösterici veriler sunmayı da hedeflemektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, online alışverişin geleceğinde ne gibi fırsatlar sunduğu, hangi alanlarda gelişmesi gerektiği ve bu teknolojinin yaygınlaşmasının önündeki engellerin neler olduğu da çalışmanın inceleme alanları arasındadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin online alışveriş deneyimlerindeki rolünü anlamak ve bu teknolojinin dijital pazarlama alanında nasıl daha etkin kullanılabileceğini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. AR teknolojisinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma süreçlerine olan etkilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi, hem akademik literatüre hem de işletmelere değerli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, pazarlama kavramının gelişim süreçleri üzerinde durulmuş ve dijital pazarlama kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

1.PAZARLAMA

Pazarlama, hedef pazarların belirlenmesi, müşteri değerlerinin oluşturulması, iletişimin sağlanması ve müşterilerin kazanılması ile elde tutulup sayılarının artırılması süreçlerini içeren hem bir sanat hem de bilim dalıdır (Kotler, 2002). Ayrıca, pazarlama, bir ürün, mal veya hizmetin ticari faaliyetlerle ilişkilendirilerek sunulması, tanıtılması ve satışının artırılmasını hedefleyen kapsamlı bir süreç ve işlevler bütünüdür (Mucuk, 2005). Tek'e göre pazarlama, ekonomik birimlerin sınırlı kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak talepleri karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmesine odaklanan bir disiplindir. Bu yaklaşım, kaynakların optimal kullanımını sağlayarak ekonominin verimliliğini artırır ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Artan nüfus ve tüketici talepleri, işletmelerin rekabet baskısını artırmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yenilikçi çözümler bulma gereksinimini doğurmaktadır.

Pazarlama, işletmelerin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilir ve ürün veya hizmetlerin talebi karşılamak üzere gerekli faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler arasında ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi yer alır. Pazarlama kavramı, sürekli evrim geçiren ve çeşitli şekillerde tanımlanabilen bir alan olmasına rağmen, esas olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye ve onlara değer sunmaya odaklanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2010).

Pazarlama disiplini, Philip Kotler gibi önde gelen akademisyenlerin katkılarıyla şekillenmiştir. Kotler'e göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer yaratma, sunma ve keşfetme sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını belirlemeyi, bu ihtiyaçları karşılamayı ve değerli ürünler ile hizmetler sunmayı kapsar. Pazarlama disiplini, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım ve müşteri ilişkileri gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu disiplin, tüketici davranışları, pazar trendleri, rekabet ve ekonomik koşulları analiz ederek, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için stratejik kararlar almasına olanak tanır (Deniz & Kamer, 2013).

Pazarlama stratejileri geliştirilirken, işletmelerin hedefleri ve pazar dinamikleri dikkate alınmalıdır. Rekabet avantajı sağlamak ve değer yaratmak için uygun stratejilerin belirlenmesi

kritik öneme sahiptir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını analiz ederek, işletmelerin bu gereksinimleri karşılamaya yönelik etkili planlar geliştirmesine yardımcı olur. Bu süreçte, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için pazar trendlerinin ve değişimlerinin yakından izlenmesi, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve bu veriler doğrultusunda esnek ve uyumlu stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin, tüketici analizlerinden elde edilen verilerle stratejik kararlar alması, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri ve uzun vadeli değer yaratabilmeleri için önemlidir (Akyürek, 2022).

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak, güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve yeni müşteriler çekmek için pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu stratejiler, işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve uzun vadeli büyümesini sağlamasına katkıda bulunur.

Sanayi Devrimi'nin sonlarına doğru büyük üretim tesislerinde seri üretimin başlaması, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Modern pazarlama anlayışı, özellikle I. Dünya Savaşı'nın ardından belirgin bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Cemalcılar, 1983). Bu dönemde pazarlamanın bir bilim dalı olarak kabul edilip edilmeyeceği tartışılmış ve 1960'lardan itibaren pazarlama kavramının tanımı, içeriği ve bağlamı üzerine birçok akademik araştırma yapılmıştır (Shaw & Jones, 2005). Pazarlama faaliyetlerinin işletme başarısındaki kritik rolü vurgulanmış; müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri bağlılığının sağlanması ve yeni müşteri kazanımı gibi hedeflere ulaşmak için pazarlama stratejilerinin önemi belirtilmiştir. Doğru uygulanan pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve uzun vadede büyüme sağlamasına yardımcı olmaktadır. Sanayi Devrimi'nin son dönemlerinde seri üretimin yaygınlaşması, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Modern pazarlama kavramı, I. Dünya Savaşı sonrası dönemde önemli bir gelişim göstermiş ve pazarlamanın bilimsel bir disiplin olarak kabul edilmesi konusunda akademik tartışmalar başlamıştır. 1960'lardan itibaren pazarlama kavramının tanımı, içeriği ve bağlamı üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu alanın teorik temellerini güçlendirmiştir (Pride & Ferrell, 1999).

1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Araştırmalara göre, 20. yüzyılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama yöntemleri ön planda iken, son çeyrekte ve özellikle bu dönemin son 10 yılında ilişki pazarlaması başta olmak üzere farklı pazarlama yaklaşımlarına yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Alabay, 2008). 19. yüzyıl, üretim ve ürün odaklı işletmelerin hakim olduğu bir dönemi kapsar. Bu dönemde, işletmelerin yalnızca ürün üreterek müşterilerin bu ürünleri satın almasını beklemeleri belirgindir. Müşteriyle ilgili bilgi toplanmamakta ve ürün satışını teşvik etmek için özel bir çaba gösterilmemektedir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayan ve kalite açısından yeterli olmayan ürünler üretseler dahi bu ürünleri satabilmektedirler.

1.2. Pazarlama 1.0

Pazarlama evrimi, tarih boyunca endüstriyel değişimler ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşümlerle şekillenmiştir. Bu değişim, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde belirgin hale gelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte pazarlama yeni bir evreye girmiştir. Pazarlama 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, işletmeler ürün odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Üretim, tüketici ve aracı kavramları bu dönemde farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama 1.0'ın odak noktası, ürünlerin seri üretimi ve geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Bu dönemdeki temel amaç, ürünleri seri üretim yoluyla çoğaltarak daha fazla tüketiciye ulaşmaktır. Bu süreç, rekabetin artmasına ve işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerine neden olmuştur (Grönroos, 1994). McCarthy'nin öne sürdüğü 4P pazarlama karması (ürün, fiyat, yer, tanıtım), işletmelere yeni stratejiler geliştirmede rehberlik etmiştir. İşletmeler, kaliteli ve yenilikçi ürünler geliştirerek, uygun fiyat politikaları ile ve ürünleri geniş bir pazara dağıtarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır (McCarthy, 1978). Pazarlama 1.0 yaklaşımı, işletmelerin ürün, üretim ve satış odaklı olduğu bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönemde pazarlama stratejileri müşteri odaklı değildi. Ancak, bu dönem, pazarlamada önemli bir adımın atıldığı ve gelecekteki gelişmelere zemin hazırlandığı bir aşama olarak kabul edilmektedir (Toksarı, 2018).

1.3. Pazarlama 2.0

1980'lerde başlayan internet ve bilgi teknolojisi devrimi ile Pazarlama 2.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde, internetin yaygınlaşması ve bilgi teknolojisinin gelişimi, iletişim süreçlerini derinlemesine etkilemiş ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve tüketicilerin bilgiye olan yaklaşımını ve algısını değiştirmiştir. Tüketiciler, çeşitli bilgilere kolayca erişebilmekte ve daha bilinçli ve bilgili tüketim kararları verebilmektedirler.

Pazarlama 2.0 döneminde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak üretim süreçleri de değişmeye başlamıştır. İnternet ve bilgi teknolojisi sayesinde tüketiciler, birbirleriyle daha kolay bağlantı kurabilmekte ve tüketim kararlarını paylaşabilmektedirler. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketicilere odaklanacak şekilde yeniden şekillendirmesine yol açmıştır (Ertuğrul & Deniz, 2018). Bu dönemde, işletmeler artık sadece ürün odaklı değil, aynı zamanda tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemeye başlamışlardır. Bu yaklaşım, işletmelerin 4P odaklı stratejilerinin yanı sıra tüketicilerin gücüne dayalı olarak 4C stratejilerini de uygulamalarını gerektirmiştir. 4C stratejisi, müşteri (Customer), maliyet (Cost), uygunluk (Convenience) ve iletişim (Communication) kavramlarını içermektedir. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını anlama, satın alma nedenlerini ve kararlarını etkileyen faktörleri değerlendirme üzerine odaklanmıştır (Gummesson, 1996).

Ayrıca, Pazarlama 2.0 döneminde e-ticaret gibi yeni bir satış mekanizması da ortaya çıkmıştır. E-ticaret, işletmelerin pazarı genişletme, maliyetleri düşürme ve tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün sunma gibi avantajlar sağladığı için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu dönem, işletmelerin geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinden dijital platformlara geçiş yaparak rekabet avantajı elde etmeye çalıştığı bir dönemi temsil etmektedir (Leung vd., 2022).

1.4. Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0 dönemi, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere gitmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama metodolojileri artık yeterli değildir çünkü tüketicilerin davranışları ve tercihleri, online ortamlarda gerçekleşen etkileşimlerle şekillenmektedir. Bu dönemde, işletmelerin pazarlama stratejileri yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda daha geniş kapsamlı bir yaklaşımı içermektedir.

Pazarlama 3.0, işletmelerin sadece kâr amacı gütmekle kalmayıp, toplumsal, çevresel ve siyasal konulara da duyarlılık göstermelerini gerektirmektedir. Tüketiciler artık sadece ürün

ve hizmetlerin kalitesine değil, işletmelerin değerlerine ve sosyal sorumluluklarına da önem vermektedirler. Bu nedenle, işletmelerin marka itibarını korumak ve güçlendirmek için sosyal medya ve dijital platformlarda etkili bir şekilde iletişim kurmaları gerekmektedir (Husted vd., 1980). Pazarlama 3.0 dönemi, işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteri odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi artık pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. İşletmeler, müşterileriyle etkileşim halinde olmalı, onların ihtiyaçlarını anlamalı ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler sunmalıdırlar.

Pazarlama 3.0 döneminin getirdiği avantajlarla birlikte, işletmelerin karşılaşılabileceği beklenmedik sorunlar da vardır. Sosyal medya ve dijital platformlar, işletmeler için büyük fırsatlar sunarken, aynı zamanda itibar kaybı, kriz yönetimi ve güvenlik riskleri gibi potansiyel tehlikeleri de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, işletmeler sosyal medya ve dijital platformları kullanırken dikkatli, stratejik ve taktiksel bir yaklaşım sergilemelidirler (Stewart vd., 1984).

1.5. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, dijital çağın sunduğu yeniliklerle pazarlama stratejilerinde köklü bir dönüşümü simgeler. Geleneksel pazarlama tekniklerinden dijital ve bütünleşik bir yaklaşıma geçişi ifade eder. Bu dönemde, müşteri etkileşimi, kişiselleştirme ve veri analitiği merkezi bir rol oynamaktadır. Bu kavram, Endüstri 4.0 ile de güçlü bir bağ içindedir ve otomasyon, bağlantı ve gerçek zamanlı veri işleme konularına odaklanmaktadır.

Pazarlama 4.0, tüm pazarlama stratejilerinde müşteriyi merkeze alır. Büyük veri ve analitik araçlar kullanılarak müşteri davranışları, tercihleri ve eğilimleri analiz edilir; bu sayede son derece özelleştirilmiş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pazarlama süreçlerine yapay zeka (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT) ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu büyük önem taşımaktadır. Bu ileri teknolojiler, pazarlamanın verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve daha doğru hedeflemeler yapmak için kullanılır. Örneğin, yapay zeka algoritmaları, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir ve müşteri hizmetlerini otomatikleştirebilir. Nesnelerin İnterneti, cihazların birbirleriyle ve merkezi sistemlerle iletişim kurmasını sağlayarak, pazarlama kampanyalarının daha dinamik ve etkili olmasına olanak tanır. Makine öğrenimi ise, büyük veri kümelerini analiz ederek, gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin edebilir ve pazarlama stratejilerini optimize edebilir. Bu teknolojiler, gerçek zamanlı müşteri etkileşimi sağlayarak ve hedefleme doğruluğunu artırarak, pazarlama kampanyalarının başarısını önemli ölçüde artırmaktadır (Ertuğrul & Deniz, 2018).

1.6. Küreselleşme ve Dijital Pazarlama

Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda entegrasyon sürecini ifade eder. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, küreselleşme sürecini hızlandırmış ve dünya genelinde ülkeleri ve toplulukları daha fazla birbirine bağlamıştır. Bu durum, dünya ekonomisini tek bir pazar haline getirmiştir (Yılmaz & Horzum, 2005). Bu süreçte, ülkeler arası ticaret ve yatırımlar artmış, sınırların önemi azalmıştır. Firmalar, ürün ve hizmetlerini küresel ölçekte sunma imkanı bulmuş ve uluslararası pazarlara açılmışlardır. Bu da rekabetin artmasına ve şirketlerin daha yenilikçi ve verimli olmalarına neden olmuştur. Küreselleşme aynı zamanda kültürel arası etkileşim ve bilgi paylaşımı artırmış, dünya vatandaşlarının birbirlerine daha yakın hissetmelerine yol açmıştır. Bu da küresel bir kültür oluşumunu tetiklemiştir (Talas, 2004).

Ancak küreselleşmenin olumsuz etkileri de vardır. Gelir eşitsizliği, çevre sorunları ve kültürel homojenizasyon gibi konular, küreselleşmenin eleştirilen yönleridir. Bu nedenle, küreselleşmenin dengeleyici politikalarla yönetilmesi önemlidir. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, dünyanın tek bir pazar haline gelmesine yol açmıştır. Şirketler, rekabet avantajı elde etmek için yeni teknolojilere odaklanmış ve dijital dönüşümü benimsemiştir. Bu dönüşüm, ticari faaliyetlerin dijitalleşmesiyle başlamış ve sonrasında diğer sektörleri etkilemiştir (McGrew, 2008).

İnternetin ticari kullanımının yaygınlaşması, pazarlama yaklaşımlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Artık şirketler, fiziksel mağaza açma zorunluluğu olmaksızın tüketicilere ulaşabilmekte, tüketiciler ise istedikleri zaman ve yerde markalara, ürünlere ve hizmetlere erişebilmektedirler. Pazarlama, bu süreçte sürekli bir evrim geçirmiştir. En önemli değişikliklerden biri, pazarlama faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasıdır. Bu dijital dönüşüm, üretici ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha da yakınlaştırmıştır. Dijital pazarlama aslında 19. yüzyılın başlarında telgrafın kullanımıyla başlamış, ancak telefon, radyo, televizyon gibi teknolojik ilerlemelerin ardından dijital medya pazarlamanın merkezine yerleşmiştir. Bu süreçte, firmalar hedef kitlelerini belirleyerek, pazarlama stratejilerini geliştirmiş ve tüketici memnuniyetini odak noktası haline getirmişlerdir (Chaffey vd., 2013). 1994 yılından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, e-ticaret faaliyetleri de artmıştır. Bu dönemde, dijital pazarlama daha da önem kazanmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel medya araçlarının yerine internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari faaliyetlerin yürütülmesini ifade etmektedir (Kannan & Li, 2017). Bu sayede, markaların tanıtımı ve pazarlama faaliyetleri daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Dijital pazarlama, modern iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve başlıca dört adımdan oluşmaktadır (Altındal, 2013). Bu adımlar, bir şirketin dijital platformlarda varlık göstermesi ve müşteri tabanını genişletmesi için önemlidir:

Edinme (Kazanma) Aşaması: Bu aşama, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve onları satın alma sürecine dahil etmek için yapılan faaliyetleri içermektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, etkileşimli karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma ve online halkla ilişkiler gibi stratejiler bu aşamada kullanılmaktadır.

Dönüşüm (Conversion) Aşaması: Bu aşama, potansiyel müşterilerin, satın alma yapmak veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek gibi şirketin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak şekilde harekete geçirilmesini içerir. Dönüşüm adımı sadece satış yapma hedefi değil, aynı zamanda web sitesinde geçirilen toplam süre gibi ölçümlerle de değerlendirilmektedir.

Ölçme ve Optimizasyon Aşaması: Bu aşama, dijital pazarlama stratejisinin etkinliğini ölçmek ve iyileştirmek için önemlidir. Başarıyı ölçmek ve stratejileri optimize etmek, işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve büyümesine yardımcı olmaktadır.

Müşteri Elde Tutma ve Büyütme Aşaması: Bu aşama, mevcut müşterilerin memnuniyetini artırmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek için yapılan faaliyetleri kapsar. İyi müşteri hizmetleri sağlamak, e-posta pazarlaması, sadakat programları, kişiselleştirme ve referans programları gibi stratejiler bu aşamada kullanılmaktadır (Çözen, 2011).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha yüksek teknolojiye dayalı ve sürekli değişen bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Markaların dijital pazarlama stratejileri, internetin gücünden faydalanarak daha ölçülebilir ve hedef kitleye özelleştirilmiş deneyimler sunma fırsatı vermektedir. Bu da müşteri sadakati yaratmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden önemli ölçüde farklı araçlar ve teknikler kullanır ve oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında pazarlama karması, ürünler için ürün, fiyat, yer ve tutundurma gibi dört unsuru, hizmetler için ise ürün, fiyat, tutundurma, yer, insan, süreç ve fiziksel kanıt gibi yedi unsuru içerir. Ancak dijital pazarlamada bu unsurlara ek olarak ürün, fiyat, yer, tutundurma, markalaşma ve topluluk gibi altı unsur daha bulunmaktadır (Kuberappa & Kumar, 2016; Lawrece, Deshmukh & Navaiivan, 2018).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden önemli farklılıklar gösterir ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte sürekli değişen bir teknik olarak

görülmektedir. Geleneksel pazarlama stratejileriyle karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır.

1.7. Dijital Pazarlama

Hızla gelişen teknoloji ve bilginin geniş çapta erişilebilir olduğu bir dönemde yaşıyor olmamız, dünyamızın hızla değişmesine neden olmaktadır. Bilimsel ilerlemenin hızı, küreselleşme süreci ve bilgi toplumuna ve dijital ekonomiye geçiş, potansiyel tüketicilerin ve onların davranışlarının önemli bir dönüşüm geçirmesine yol açmıştır (Yüksel & Demir, 2020). Bu bağlamda, geleneksel pazarlama araçlarına yönelik tüketici güveninin azalması, pazarlamacıların etkili bir pazarlama iletişim stratejisi oluşturmasını zorunlu kılmaktadır (Gürel, 2019). Günümüz pazarlama iletişim araçları, her gün tüketicilerin ilgisini çekmek için birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisinde (Çakır, 2018). Dijitalleşme süreci, bir kuruluşun ürünlerini pazarda tanıtmaya yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Artık iletişim, fiziksel dünyadan dijital dünyaya kaymıştır ve dijital iletişimin rolü giderek artmaktadır (Aydın, 2021). Bu geçiş süreci, geleneksel pazarlama karmaşıklığı ve onun temel bileşenlerinin, dijital pazarlama ile birlikte büyük bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu nedenle, dijital pazarlamanın gelişim süreçlerini ve online ortamda mal ve hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılabilmesi için gerekli olan beceri ve özellikleri anlamak oldukça önemlidir (Öztürk, 2020).

Dijital pazarlamanın kökenlerinin, Guglielmo Marconi'nin radyoyu icat ettiği 1897 yılına kadar uzandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bazı görüşlere göre dijital pazarlama dönemi, 1971'de Ray Tomlinson'un ilk e-postayı göndermesiyle başlamıştır (Ryan, 2014). Dijital pazarlamanın tarihi, büyük ölçüde teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlemiştir. Ancak genellikle, dijital pazarlamanın başlangıç noktası, teknolojinin büyük miktarda bilgiyi depolayabilecek karmaşıklığa ulaştığı an olarak kabul edilmektedir. Örneğin, 1981'de IBM'in ilk kişisel bilgisayarını piyasaya sürmesi ve 1980'lerde Robert Kestenbaum ve Robert Shaw'ın pazarlama otomasyonu ile veri tabanlı pazarlama kavramlarını geliştirmesi, şirketlerin tüketici davranışlarını izleyebilmesini sağlamıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu süreçler, o dönemde hala manuel olarak yürütülmekteydi. "Dijital pazarlama" terimi ilk kez 1990'da, dünyanın ilk arama motoru olan "Archie" ile birlikte kullanılmıştır (Kannan & Li, 2017). Dijital çağın başlangıcı ise, web 1.0 platformunun gelişmesiyle gerçekleşmiştir; bu platform, kullanıcıların bilgi aramasına olanak tanımakla birlikte, internet üzerinden bilgi paylaşımına ve etkileşime olanak tanııyordu. 1990'larda CRM (Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi)

yazılımının yaygınlaşması ve internetin ortaya çıkmasıyla eCRM'ye dönüşmesi bu dönüşümün önemli adımlarından biri olmuştur (Kotler et al., 2021). .

1993 yılında internette ilk tıklanabilir banner kullanıma sunulmuş ve bunu takiben AT&T, dijital reklam kampanyası yaparak %44 tıklanma oranı elde etmiştir. Bu gelişme, dijital reklamcılığın etkinliğini ve kullanıcı katılımını artıran ilk örneklerden biri olmuştur. Bu dönemde, şirketler kendi web sitelerini oluşturmaya başlamış ve 1994'te Yahoo'nun açılmasıyla birlikte, sitelerini arama sonuçlarında üst sıralara çıkarmak için optimizasyon çalışmalarına yönelmişlerdir. Aynı zamanda, çerez dosyalarının yaygınlaşması, şirketlerin kullanıcıları tanımlamasına ve veri toplamalarına olanak sağlamıştır. Bu araçlar, reklam kampanyalarının hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır (Clearcode, 2020; OKO, 2020).

2000 yılında internet hisse senetlerinde yaşanan düşüş, yalnızca iş modellerini yenileyebilen büyük şirketlerin hayatta kalabilmesine olanak tanımıştır. Bu süreçte, Google AdWords ve AdSense gibi reklam ürünlerini geliştirerek, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik hedefli reklamlar sunmaya başlamış ve bu sayede dijital reklamcılık alanında önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Smith, 2020).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, kullanıcıların pasif izleyiciler olmaktan çıkıp, diğer kullanıcılar ve işletmelerle aktif bir şekilde etkileşim kurmasına olanak sağlayan yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde, LinkedIn (2002), Facebook (2004), Gmail (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) gibi sosyal ağlar ortaya çıkmış ve bu yenilikler, sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmuştur (Miller, 2022).

2006 yılında Facebook, platformunda reklam alanları sunarak dijital reklamcılığın yeni bir boyutunu başlatmıştır. Bir yıl sonra, Facebook'un reklamverenlere kullanıcıların demografik verilerine dayalı hedefleme yapma imkanı tanınması, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmıştır. Bu dönemde, diğer sosyal medya platformları da benzer stratejiler benimseyerek haber akışlarında reklam göstermeye başlamışlardır. Bu yenilikler, sosyal medya kullanıcılarının reklamını gördükleri markalarla daha kişisel ve yakın ilişkiler kurmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, sosyal medya platformları, tüketicilere online olarak şikayette bulunma, ürün ve hizmet satın alma ve diğer kullanıcıların kararlarını etkileme fırsatları sunarak, dijital pazarlamanın geleneksel sınırlarını genişletmiştir. Bu etkileşim olanakları, markaların tüketicilerle etkileşim kurma ve ilişkilerini geliştirme yöntemlerini kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açan bu süreçler, sosyal medyanın pazarlama karması içinde nasıl önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Mangold & Faulds, 2009).

2010'lu yıllar, dijital pazarlamada köklü değişimlerin ve yeniliklerin yaşandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde, *büyük veri (big data)*, *mobil pazarlama* ve *sosyal medya dönüşümü*, dijital pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturan kritik faktörler haline gelmiştir.

2010'dan itibaren büyük veri, dijital pazarlamada stratejik bir araç olarak daha yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Büyük veri, geniş çaplı veri setlerinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla tüketici davranışlarının, tercihlerinin ve eğilimlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu dönemde, şirketler büyük veri analitiğini kullanarak pazarlama kampanyalarını daha odaklı ve kişiselleştirilmiş bir biçimde yönetebilmekte ve bu sayede müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Chen & Storey, 2012). Ayrıca, büyük veri analitiği, yalnızca pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakla kalmamış, müşteri sadakati ve katılımını da güçlendirmiştir (Wedel & Kannan, 2016).

Büyük verinin pazarlamada kullanımı, aynı zamanda algoritmik modelleme ve tahmine dayalı analitik tekniklerle de güçlendirilmiştir. Bu yaklaşımlar, şirketlerin gelecekteki tüketici davranışlarını daha doğru bir şekilde tahmin etmelerine ve bu tahminlere dayalı olarak pazarlama stratejilerini proaktif bir şekilde ayarlamalarına imkan tanımıştır (Davenport, Barth, & Bean, 2012). Böylelikle, büyük veri tabanlı pazarlama stratejileri, pazarlamacıların doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru kitleye ulaşmalarını sağlayarak, dönüşüm oranlarını ve yatırım getirilerini (ROI) önemli ölçüde artırmıştır (Wamba vd., 2017).

Aynı dönemde, akıllı telefonlar ve mobil cihazların hızla yaygınlaşması, dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak mobil pazarlamanın yükselişine katkıda bulunmuştur. Mobil cihazlar, tüketicilerin internete erişim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiş ve bu durum, markaların tüketicilere ulaşma stratejilerini yeniden yapılandırmalarına yol açmıştır (Shankar vd., 2010). Mobil pazarlama, kişiselleştirilmiş reklamlar, uygulama içi reklamlar, konum tabanlı hizmetler ve push bildirimleri gibi yenilikçi araçlar ve taktikleri içermektedir. Özellikle, konum tabanlı mobil pazarlama, tüketicilere bulundukları konuma göre hedeflenmiş teklifler ve promosyonlar sunarak, tüketici etkileşimini ve mağaza içi ziyaret oranlarını artırmıştır (Andrews vd., 2016).

Mobil cihazlar üzerinden yapılan aramaların ve mobil ticaretin (m-ticaret) hızla artması, markaların mobil uyumlu web siteleri ve uygulamalar geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Ayrıca, mobil ödemeler ve mobil cüzdanlar gibi yenilikler, kullanıcıların mobil cihazları üzerinden alışveriş yapma ve ödeme yapma alışkanlıklarını pekiştirmiştir. Bu durum, mobil pazarlama stratejilerinin önemini daha da artırmıştır (Grewal vd., 2016).

2010'dan itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, dijital pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve

sonrasında TikTok gibi platformlar, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabileceği ve anında geri bildirim alabileceği kanallar olarak öne çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını ve tüketmesini mümkün kılarak, marka etkileşimlerini doğrudan etkileyen bir ortam yaratmıştır. Bu gelişme, sosyal medya pazarlamasını yalnızca bir reklam kanalı olmaktan çıkararak, aynı zamanda bir marka deneyimi oluşturma aracı haline getirmiştir (Kietzmann, vd., 2011).

Sosyal medyanın bu dönüşümüyle birlikte, influencer pazarlaması da hız kazanmıştır. Markalar, geniş takipçi kitlesine sahip bireyler aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtarak, bu yöntemi geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha özgün ve etkili bulmuşlardır (De Veirman & Hudders, 2017). Ayrıca, sosyal medya analitiği, markaların sosyal medya üzerinden elde ettikleri geri bildirimleri, kullanıcı yorumlarını ve marka etkileşimlerini analiz ederek pazarlama stratejilerini sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanımıştır (Fan & Gordon, 2014).

2010'lu yıllarda dijital pazarlama stratejileri, ayrıca içerik pazarlaması ve kişiselleştirme stratejilerine de yoğunlaşmaya başlamıştır. İçerik pazarlaması, markaların tüketiciye değer katan ve fayda sağlayan içerikler üretme yoluyla müşteri bağlılığını ve marka sadakatini artırma stratejisini ifade etmektedir (Pulizzi, 2012). Kişiselleştirme ise, tüketici verilerini kullanarak her müşteriye özel deneyimler sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, müşterilere daha kişisel ve ilgi çekici bir pazarlama deneyimi sunarak müşteri memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını artırmıştır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejilerinin gelişimiyle birlikte, veri gizliliği ve düzenleyici çerçeveler giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Avrupa Birliği'nin 2018'de yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, veri toplama ve işleme süreçlerini yeniden şekillendirmiş ve tüketici haklarını koruma altına almıştır (Tikka vd., 2018). Bu tür düzenlemeler, dijital pazarlama stratejilerinin şeffaflığını ve etik standartlara uyumunu zorunlu kılarak, markaların veri yönetimi ve tüketici ilişkileri politikalarını yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştır.

1.8. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama stratejileri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma ve müşteri kazanma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama, bu süreçlerde farklı yaklaşımlar sunar ve her iki yöntemin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilirken, dijital pazarlama internet ve diğer dijital

platformlar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu iki pazarlama türü arasındaki temel farklar aşağıdaki başlıklar altında incelenebilmektedir.

İletişim Biçimi

Geleneksel pazarlamada iletişim genellikle tek yönlüdür. Reklamlar televizyon, radyo ve gazete gibi araçlarla tüketicilere iletilir ve doğrudan geri bildirim almak güçtür (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu durum, reklamların etkinliğini azaltabilir. Örneğin, bir televizyon reklamını izleyen kişi, reklam hakkında anında geri bildirimde bulunamaz. Dijital pazarlama ise çift yönlü iletişim sağlar. Sosyal medya, e-posta ve web siteleri aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşim kurulabilir. Tüketiciler, markalarla anında iletişim kurabilir, yorum yapabilir ve geri bildirimde bulunabilirler. Bu etkileşim, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve müşteri memnuniyetini artırır.

Maliyet

Geleneksel pazarlama genellikle daha yüksek maliyetlidir. Televizyon, radyo ve basılı medya reklamları büyük bütçeler gerektirir. Örneğin, prime time'da yayınlanan bir televizyon reklamı oldukça yüksek maliyetlere sahiptir. Dijital pazarlama ise genellikle daha düşük maliyetlidir ve küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşma olanağı sunar. Sosyal medya reklamları ve Google Ads kampanyaları, daha ekonomik çözümler sunarak, küçük işletmelerin bile geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu durum, dijital pazarlamanın maliyet etkinliği açısından önemli bir avantaj olduğunu göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2018).

Ölçülebilirlik ve Analiz

Geleneksel pazarlamada kampanyaların etkinliğini ölçmek oldukça zordur. Televizyon veya gazete reklamlarının kaç kişi tarafından izlendiğini veya okunduğunu ve bu kişilerin ne kadarının reklamdan etkilendiğini belirlemek güçlük arz eder. Buna karşılık, dijital pazarlamada ölçülebilirlik oldukça kolaydır. Google Analytics ve sosyal medya analiz araçları gibi dijital araçlar, kampanyaların başarısının anlık olarak izlenmesine olanak tanır. Bu araçlar sayesinde, hangi reklamın ne kadar tıklama aldığını, web sitenizi kaç kişinin ziyaret ettiğini ve bu ziyaretçilerin demografik özelliklerini ayrıntılı olarak görülebilmektedir (Ryan, 2014).

Zamanlama ve Esneklik

Geleneksel pazarlama kampanyalarının hazırlanması ve uygulanması genellikle uzun süreler alabilmektedir. Reklam materyallerinin tasarımı, basımı ve yayını önemli miktarda zaman gerektirmektedir. Buna karşılık, dijital pazarlama kampanyaları çok daha hızlı ve esnek bir şekilde yürütülebilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen kampanyalar anında yayınlanabilir ve gerektiğinde hızla değiştirilebilir. Bu esneklik, pazarlama stratejilerinin dinamik ve hızlı bir şekilde uyarlanmasına olanak tanımaktadır (Kingsnorth, 2019).

Hedef Kitleye Ulaşım

Geleneksel pazarlama, genellikle daha geniş ve belirsiz bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Televizyon ve radyo reklamları gibi araçlar geniş kitlelere hitap eder; ancak bu kitlelerin ne kadarının hedeflenen demografiye uyduğunu belirlemek güçtür. Buna karşılık, dijital pazarlama daha spesifik hedef kitlelere ulaşma imkanı sunar. Sosyal medya reklamları, arama motoru pazarlaması (SEM) gibi dijital araçlar, demografik özellikler, ilgi alanları ve davranışlara göre hedefleme yapmayı mümkün kılar. Bu sayede, doğru kitleye doğru mesajı iletmek daha kolay ve etkili hale gelmektedir (Hanlon, 2019).

Kullanılabilirlik ve Erişilebilirlik

Dijital pazarlama, her an her yerden erişilebilir olma avantajını sunmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tüketicilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlar. Dijital reklamlar, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak küresel bir kitleye hitap edebilir. Buna karşılık, geleneksel pazarlama belirli bir yer ve zamana bağlıdır; örneğin, bir gazete reklamı yalnızca gazetenin basıldığı gün görülebilir. Dijital pazarlamada ise reklamlar 24 saat boyunca erişilebilir durumdadır (Tuten & Solomon, 2018).

Deneyim ve Zenginlik

Dijital pazarlama, etkileşimli içerikler, videolar ve animasyonlar gibi görsel ve işitsel bileşenlerle zenginleştirilebilir. Bu tür zenginleştirilmiş içerikler, tüketicilere daha etkileyici ve ilgi çekici deneyimler sunar. Örneğin, bir ürünün kullanımını gösteren videolar, tüketicilerin ürünü daha iyi kavramalarını sağlar. Geleneksel pazarlama ise bu tür zengin içerikler sağlama konusunda kısıtlıdır. Basılı reklamlar veya statik görseller, dijital içeriklerin sunduğu etkileşim ve zenginliği sunamaz (Charlesworth, 2014).

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama, her birinin kendine özgü avantajları ve kullanım alanları olan etkili pazarlama stratejileridir. Geleneksel pazarlama, geniş kitlelere ulaşmada ve marka bilinirliğini artırmada güçlü bir araç olarak öne çıkarken, dijital pazarlama ölçülebilirlik, esneklik ve spesifik hedefleme gibi avantajlarıyla dikkat çekmektedir. İşletmeler, hedeflerine ve hedef kitlelerine uygun olarak bu iki stratejiyi bir arada kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve başarılı bir pazarlama kampanyası yürütebilirler. Geleneksel pazarlamanın köklü ve güvenilir yöntemleri, dijital pazarlamanın yenilikçi ve dinamik yaklaşımları ile birleştiğinde, işletmeler için önemli fırsatlar doğar. Bu sayede, hem mevcut müşteriler korunabilir hem de yeni müşteriler kazanılabilir.

1.9. YAPAY ZEKA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama stratejilerini, yapay zeka (AI), bu süreci daha akıllı ve verimli hale getirir. AI, büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleri kullanarak

müşteri davranışlarını analiz eder, tahminlerde bulunur ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirir (Batat, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

AI, dijital pazarlamada çeşitli şekillerde kullanılabilir:

Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi: AI, müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunar. Örneğin, e-ticaret siteleri AI algoritmaları kullanarak müşterilerin geçmiş alışverişlerini ve davranışlarını analiz eder ve buna göre ürün önerilerinde bulunur (Kotler & Armstrong, 2018).

Chatbotlar ve Sanal Asistanlar: AI destekli chatbotlar, müşteri hizmetlerinde yaygın olarak kullanılır. Bu botlar, müşterilere 7/24 hizmet sunar, soruları yanıtlar ve sorunları çözer. Sanal asistanlar, müşteri deneyimini geliştirerek markaya olan bağlılığı artırır (Tuten & Solomon, 2018).

Görsel Arama ve Tanıma: AI, görsel tanıma teknolojileri ile ürün aramalarını kolaylaştırır. Örneğin, kullanıcılar bir ürünün fotoğrafını çekip yükleyerek benzer ürünleri arayabilirler. Bu, alışveriş deneyimini daha interaktif ve kullanıcı dostu hale getirir (Hanlon, 2019).

AI ve AR Entegrasyonu ile Zenginleştirilmiş Deneyimler: Artırılmış gerçeklik (AR) ile entegre edilmiş AI, müşterilere daha zengin ve etkileşimli deneyimler sunar. Örneğin, mobilya mağazaları, müşterilerin evlerinde mobilya yerleşimini sanal olarak görmelerine olanak tanır. Bu, müşterilerin alışveriş yapmadan önce ürünleri gerçekçi bir şekilde deneyimlemelerini sağlar (Charlesworth, 2014).

Veri Analitiği ve Müşteri İçgörülere: AI, büyük veri analitiği ile müşteri davranışlarını ve tercihlerini analiz eder. Bu analizler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olur. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıran stratejilerin geliştirilmesini sağlar (Ryan, 2014).

Etik ve Gizlilik Sorunları: Yapay zeka ve büyük veri kullanımı, gizlilik ve etik konularını da gündeme getirir. Müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği, pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Şirketler, müşterilerin verilerini toplarken ve kullanırken şeffaf olmalı ve veri güvenliğini sağlamalıdır (Kingsnorth, 2019).

Yapay zeka, dijital pazarlama stratejilerinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, etkileşimli alışveriş süreçleri ve veri odaklı pazarlama stratejileri ile AI, müşterilere daha zengin ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunar. Ancak, bu teknolojilerin etik ve gizlilik boyutları dikkate alınarak kullanılması önemlidir. Dijital pazarlamanın geleceğinde yapay zeka, hem işletmeler hem de müşteriler için büyük fırsatlar sunmaya devam edecektir (Mustaphi, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Artırılmış gerçeklik (AR), dijital teknolojilerin bir uygulaması olarak, gerçek dünya ortamına ek olarak dijital öğelerin entegre edildiği bir gerçeklik türünü temsil etmektedir. Milgram ve Kishino (1994) ve Azuma'nın (1997) görüşüne göre, AR, bir kullanıcı için gerçek dünya algılarına dijital içeriklerin eklenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, AR teknolojisi, kullanıcıların çevrelerini algılamalarını ve aynı zamanda bu algılarla etkileşimde bulunmalarını sağlayarak, sanal ve gerçek dünyalar arasında etkileşimli bir bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Chiang ve arkadaşlarına (2022) göre, AR, sanal dünyadan gelen nesnelerin gerçek dünya içinde etkileşimli bir şekilde görselleştirilebilmesini sağlayan bir teknolojik yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, AR'nin esas olarak sanal ve gerçek dünya arasında bir köprü oluşturarak, kullanıcılara daha zengin, derinlemesine ve etkileşimli deneyimler sunmamasına olanak tanımaktadır.

2.1. Artırılmış Gerçekliğin Tarihçesi ve Gelişimi

Tanım ve İlk Gelişmeler

Artırılmış Gerçeklik (AR), fiziksel dünyanın üzerine bilgisayar desteğiyle oluşturulmuş görsel unsurların, sesin veya diğer duyuşal uyarıların eklenmesiyle oluşan bir katman olarak tanımlanabilir. Azuma'nın tanımına göre Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi, gerçek dünyayı sanal görüntülerle birleştirerek kullanıcıya gerçek zamanlı ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Zhou, vd, 2008). Bu teknoloji, sanal görüntülerin fiziksel objelerle uyum içinde görüntülenmesini sağlar ve kullanıcıların bu iki farklı dünyayı aynı anda deneyimlemelerine imkan tanır. AR, bilgisayar tarafından üretilen sanal görüntülerin gerçek dünya nesnelerinin üzerine doğru bir şekilde yerleştirilmesine izin verir. Böylece kullanıcılar hem fiziksel hem de sanal dünyada aynı anda etkileşimde bulunabilirler. Bu teknoloji, gerçek zamanlı olarak dijital içeriklerin gerçek dünya ile birleştirilmesini sağlar ve kullanıcıların fiziksel dünyayı daha zengin ve etkileşimli bir şekilde deneyimlemelerine olanak tanır (Kipper & Rampolla, 2013).

Artırılmış gerçeklik kavramına ilişkin ilk düşünceler, L. Frank Baum'un 1901 yılında yayımlanan "Ana Anahtar (The Master Key)" adlı eserinde yer alır. Bu romanda, elektriğe büyük ilgi duyan genç bir çocuk olan Rob'un, elektrik cinini çağırdığı ve ondan aldığı çeşitli cihazlarla yaşadığı maceralar anlatılmaktadır. Bu cihazlardan biri, "Karakter Belirtecisi" olarak adlandırılan özel gözlüklerdir. Gözlükler, karşıdaki kişinin karakter özelliklerini (örneğin kötü, iyi, zeki, kaba) alın bölgesinde harflerle gösterir. Bu gözlükler, bireylerin elektriksel

titreşimlerini yorumlayarak çalışmaktadır. Baum'un bu eseri, artırılmış gerçeklik teknolojisinin erken dönem kullanımlarına dair fikirlerin temelini oluşturmaktadır.

Ar teknolojisi, ilk olarak Ivan Sutherland ve öğrencileri tarafından 1960'larda Harvard Üniversitesinde bilgisayar görüntüleme üzerine başlatılan araştırmaların 1970'lerde geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Erbaş & Demirel, 2014). Ar teknolojisi üzerinde kapsamlı çalışmalar yapan ve sanal gerçekliğin öncülerinden kabul edilen Sutherland ve ekibi, bu süreçte 'The Sword of Damocles' adını verdikleri, başa takılan ilk AR uygulamasını geliştirmişlerdir. Bu cihaz, günümüzde yaygın olarak kullanılan HMD (Head Mounted Display) donanımının ilk örneğidir ve AR teknolojisinin temellerini atmıştır (Köymen,2014) Cihazın görseli şekil 1 de gösterilmiştir.

Şekil 1. *The Sword Of Damocles İlk Giyilebilir AR Örneği*



Kaynak: Sutherland, 1968.

Toronto Üniversitesi Elektrik ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nde profesör olan Steve Mann, "İlk Cyborg," "Giyilebilir Bilgisayarların Babası" ve "Aracılı Gerçeklik (Mediated Reality)" teriminin yaratıcısı olarak tanınmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren geliştirdiği dijital gözlükler, zaman içinde sürekli olarak yenilenmiş ve 1999 yılında "EyeTap" adıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlk tasarım, bir kask ve sırt çantası ile bütünleşik bir yapıya sahipken, zamanla daha şık, zarif ve kompakt bir hale getirilmiştir. (Sırakaya, 2015). 20. yüzyıla gelindiğinde, giyilebilir teknolojiler ve AR cihazları, bir aksesuar boyutuna indirgenmiş ve işlevsellik açısından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Artık bu teknolojiler, sağlık, eğitim, eğlence ve perakende gibi çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılmakta ve sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir. Örneğin, sağlık alanında cerrahlara ameliyat sırasında yardımcı olan AR cihazları, eğitimde öğrencilerin daha interaktif öğrenme deneyimleri yaşamalarını sağlamaktadır. AR teknolojisinin gelişimi, kullanıcı deneyimini

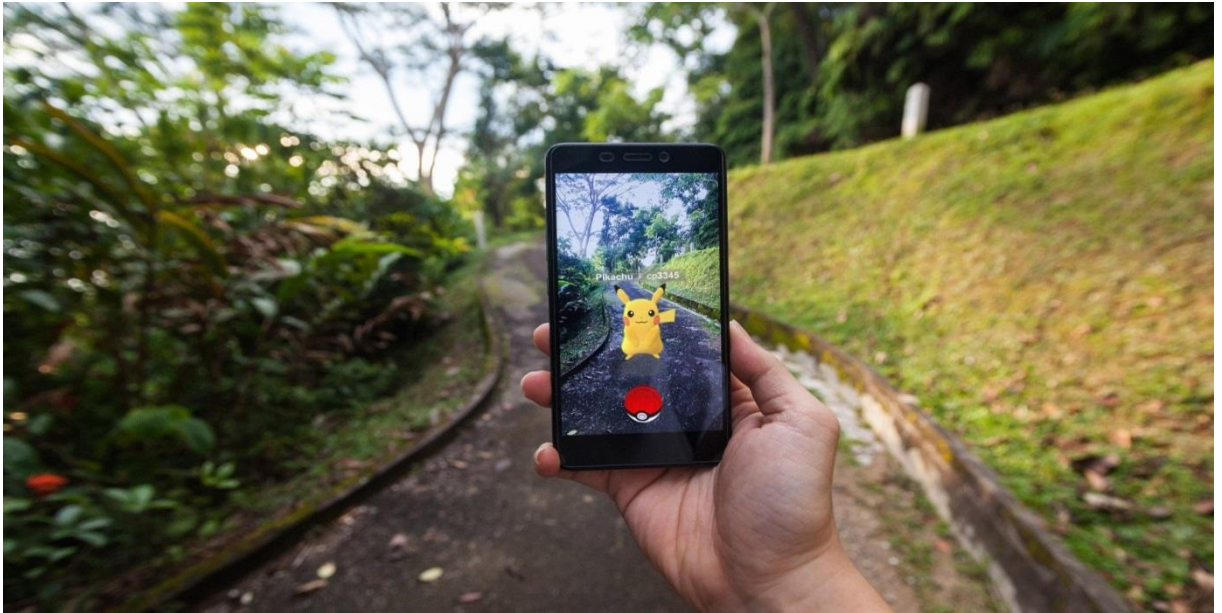
zenginleştirirken, aynı zamanda yeni iş ve uygulama alanları da yaratmıştır. Bu teknolojinin gelecekte de hızla ilerlemeye devam etmesi ve günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi beklenmektedir (Taş, 2018).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, ilk başlarda askeri ve havacılık alanlarında simülasyon amaçlı kullanılmıştır. Pilotların eğitiminde ve çeşitli savaş senaryolarında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. 1990'ların sonlarında, artırılmış gerçeklik üzerine birçok konferans ve sempozyum düzenlenmiş ve bu teknoloji mühendislik, sağlık, spor, turizm ve reklamcılık gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Dugdale, 2010).

2000'li yıllarda, mobil cihazların ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artırılmış gerçeklik uygulamaları da daha erişilebilir hale gelmiştir. Bu dönemde AR teknolojileri, mobil uygulamalar ve oyunlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır. Örneğin, 2016 yılında piyasaya sürülen Pokémon GO oyunu, artırılmış gerçekliğin popüler bir örneğidir. Bu oyun, gerçek dünyadaki mekanlarla dijital nesneleri birleştirerek kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunmuştur (Sicart, 2017).

Pokémon GO oyun içinde bulunan bir mobun, gerçek dünya yerleştirilmesi, şekil 2 de gösterilmiştir.

Şekil 2. *Pokemon Go Örneği*



Kaynak: Fintechtime, 2018.

Google, uzun yıllardır üzerinde çalıştığı Glass adlı akıllı gözlüklerin, ilk prototipleri 2012 yılında, kamuoyuna tanıtılmıştır ve bu yenilikçi cihazlar; kullanıcılara internet erişimi sağlama, fotoğraf çekme, video kaydetme ve navigasyon gibi çeşitli işlevleri sesli komutlarla

gerçekleştirme olanağı sunarak artırılmış gerçeklik teknolojisinde önemli bir ilerlemeyi temsil etmiştir.

Şekil 3. *Google Glass Görünümü*



Kaynak: Muhendisbeyinler, 2018.

Şekil 3'te bulunan Google Glass, günlük yaşamla entegre edilebilen ve kullanıcıların deneyimlerini zenginleştiren ileri teknoloji bir cihaz olarak büyük ilgi görmüş ve hem teknoloji dünyasında hem de kullanıcılar arasında geniş bir yankı uyandırmıştır (Houston, 2014).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, günümüzde eğitimden sağlığa, perakendeden endüstriye kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Örneğin, Hyundai gibi otomotiv firmaları, AR teknolojisini araç bakım talimatlarını sunmak için kullanmaktadır. Ayrıca, müzeler ve turistik mekanlar, ziyaretçi deneyimlerini artırmak için artırılmış gerçeklik uygulamalarından faydalanmaktadır.

2.2. Artırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları

Günümüzde mobil bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, çok sayıda sektörde yaratıcılık ve teknolojinin birleştiği yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Eğlence, sağlık, havacılık ve otomotiv gibi alanlarda, bireyler bu ileri teknolojileri kullanarak yenilikçi çözümler geliştirme şansı bulmaktadır. Özellikle mimarlık, mühendislik ve inşaat sektörleri, projelerini daha etkin bir şekilde geliştirmek ve görselleştirmek için bilgisayar tabanlı teknolojilere artan bir ilgi göstermektedir. Bu teknolojiler, karmaşık yapı bilgilerini görselleştirerek, ilgili tarafların projeleri daha iyi kavramalarını sağlar ve paylaşılan bir anlayışın oluşmasına katkıda bulunur. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, özellikle mimarlık, mühendislik ve inşaat sektörlerinde araştırma aşamasında önemli avantajlar sunarken, sağlık, eğitim, savunma, reklam ve seyahat gibi diğer alanlarda da etkin olarak kullanılmaktadır.

Mobil bilgisayar teknolojilerinin bu hızlı evrimi, çeşitli sektörlerde iş süreçlerini dönüştürmekte ve yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Eğitim

Günümüzde, eğitim alanı, uzaktan öğrenim imkanı sunan kurumların çoğalmasıyla geleneksel öğretim yöntemlerini aşmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde öğrenciler, karmaşık konuları sanal gerçeklik cihazları aracılığıyla daha eğlenceli ve kolay bir şekilde öğrenebilmektedir. Öğrenciler, sanal ortamdaki nesnelerle etkileşime girerek bu nesneler hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedirler. Örneğin, tarih dersleri sırasında öğrenciler, anlatılan tarihi olayları ve mekanları sanal gerçeklikle gezerek, öğretmenlerinin anlatımlarını adeta gerçekmiş gibi deneyimleyebilmektedirler. Ayrıca, uzaktan müze veya hayvanat bahçesi ziyaretleri gibi dijital turlar da öğretmen eşliğinde düzenlenmekte, öğrencilere sanki orada bulunuyorlarmış gibi ders anlatılabilmektedir. Bu tür etkileşimler sayesinde öğrenciler, öğrendikleri bilgileri yaşayarak öğrenmekte ve bu da bilgilerin daha kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, geometrik şekillerin alanlarının öğretilmesinden, uçuş simülasyonları ile pilotlara maliyet etkin eğitimler verilmesine, hatta dinozorların gözünden yaşamın gözlemlenmesine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, eğitimde heyecan verici ve etkileşimli ortamlar sağlamakla kalmayıp, öğrencilerin öğrenme motivasyonunu ve performansını artırmakta, grup içi sosyal etkileşimleri güçlendirmekte ve öğrencilerin aktif gözlem yaparak hipotezler oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır (Erbaş & Demirer, 2014) ,(Yolcu vd., 2018).

Şekil 4. Eğitimde AR Uygulaması Örneği



Kaynak: Gün, 2014

Sağlık

Artırılmış gerçeklik (AR), sağlık sektöründe yenilikçi ve etkili çözümler sunarak, tıbbi eğitimden hastane operasyonlarına kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Örnek uygulama

Şekil 5’te gösterilmiştir. Bu teknoloji, cerrahların karmaşık operasyonları daha güvenli ve etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanırken, hastaların tedavi süreçlerini anlamalarını kolaylaştırmaktadır (Sultan vd., 2021).

Şekil 5. *Artırılmış gerçekliğin sağlık alanında kullanımı*



Kaynak: Lifeofmedical, 2018

Artırılmış gerçeklik (AR), sağlık alanında geniş bir uygulama spektrumu sunarak tıbbi eğitim ve klinik pratiklerde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Öncelikle, AR teknolojisi, tıp öğrencilerine ve sağlık profesyonellerine, gerçekçi simülasyonlar aracılığıyla anatomik bilgiler ve tıbbi prosedürler üzerine pratik yapma imkanı sağlamaktadır. Bu simülasyonlar, gerçek ameliyat ortamlarını taklit ederek, kullanıcıların cerrahi yeteneklerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Thomas, vd, 2010).

Cerrahi uygulamalar bağlamında, AR; cerrahların, hastanın vücudu üzerine sanal görüntüler yansıtarak kesilecek veya müdahale edilecek bölgeleri daha net görmelerine yardımcı olmaktadır. Bu teknoloji, operasyon sırasında riskleri azaltır ve cerrahi doğruluğu artırmaktadır. Özellikle zorlu cerrahi müdahalelerde kritik yapıların ve organların yerini daha hassas bir şekilde belirlemelerini sağlamaktadır (Ersoy vd., 2016).

Hasta eğitimi ve bilgilendirme açısından, AR; hastalara kendi sağlık durumları ve uygulanacak tedaviler hakkında görsel ve interaktif bilgiler sunarak, tedavi süreçlerini daha iyi anlamalarını sağlar. Bu da, hastaların tedavi süreçlerine daha aktif bir şekilde katılmalarını ve yapılan müdahaleleri daha iyi kavramalarını teşvik eder (De Paolis vd., 2008).

Uzaktan destek kapsamında, AR teknolojisi uzman doktorların, fiziksel olarak aynı yerde bulunmadan operasyonlara müdahale etmelerine veya danışmanlık yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu, özellikle uzmanlık gerektiren müdahalelerde, uzmanların AR gözlükleri

veya diğer cihazlar aracılığıyla, operasyonu gerçekleştiren doktorlara canlı olarak yol göstermelerini ve zor durumlarda kritik destek sağlamalarını mümkün kılmaktadır.

Bu şekilde, artırılmış gerçeklik teknolojisi, sağlık sektöründe hem eğitim hem de klinik uygulamaları önemli ölçüde iyileştirmekte, daha güvenli ve etkili tıbbi hizmetlerin sunulmasına katkıda bulunmaktadır.

Eğlence

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, oyun endüstrisinde önemli bir yer edinmiş ve geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Özellikle **Pokémon GO** gibi oyunlar, AR teknolojisinin potansiyelini ortaya koyan başarılı örnekler arasında yer almaktadır. Bu oyun, kullanıcıların gerçek dünya ortamında sanal karakterlerle etkileşime geçmesini sağlamak ve fiziksel ile dijital dünyaları birleştirerek oyunculara benzersiz ve etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Bu tür oyunlar, oyuncuları dış mekana yönlendiren, etkileşim seviyesini artıran ve sosyal bağlantıları güçlendiren yapıyla dikkat çekmektedir (Rauschnabel vd., 2017).

Askeri

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, askeri alanda eğitim ve operasyonel planlamalar için kritik bir araç haline gelmiştir. Özellikle pilotlar ve askerler, kasklarına entegre edilen saydam ekranlar aracılığıyla, gerçek zamanlı olarak düşman konumları ve operasyonel verilere dair bilgileri görme imkânı bulmaktadır. Bu teknoloji, savaş alanında stratejik kararların daha hızlı ve etkili alınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, AR'nin eğitim simülasyonlarında kullanımı da oldukça yaygındır; askerler sanal ortamda gerçek dünyadaki muharebe senaryolarını deneyimleyerek, güvenli ve maliyet etkin bir eğitim süreci geçirmektedirler (Hu vd., 2020).

Mühendislik ve Bakım

Artırılmış gerçeklik (AR), mühendislik ve bakım süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Teknik personel, AR gözlükleri aracılığıyla karmaşık makinelerin bakım ve onarım talimatlarını doğrudan görsel olarak alabilmekte ve bu sayede iş süreçleri daha hızlı ve verimli bir şekilde yürütülebilmektedir. Bu teknoloji, bakım sürelerini önemli ölçüde kısaltırken, aynı zamanda hata oranını da azaltmaktadır (Kipper & Rampolla, 2013).

Turizm

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, turizm sektöründe ziyaretçilere anında bilgi sağlama imkanı sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Özellikle tarihi mekanlarda, AR uygulamaları sayesinde kullanıcılar geçmişte bu alanların nasıl görüldüğünü görebilmekte ve derinlemesine bir kültürel deneyim yaşamaktadırlar. Bu teknoloji, rehber ihtiyacını azaltarak ziyaretçilere daha bağımsız ve kişiselleştirilmiş bir gezi imkanı sunmaktadır. Ayrıca, AR'nin

sağladığı görsel ve etkileşimli içerikler, turistlerin mekanlarla daha anlamlı bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Tussyadiah vd., 2018).

Perakende

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, perakende sektöründe müşterilere sanal deneme fırsatları sunarak alışveriş deneyimlerini iyileştirmektedir. Sanal deneme kabinleri sayesinde müşteriler, kıyafet ve aksesuarları fiziksel bir mağazaya gitmeden deneyebilirler. Bu tür uygulamalar, özellikle online alışverişte müşteri memnuniyetini artırmakta ve iade oranlarını azaltmaktadır. AR'nin bu işlevi, hem müşteri tarafında güveni artırmakta hem de mağazaların operasyonel maliyetlerini düşürmektedir (Javornik, 2016)

Daha geniş bir perspektifte, artırılmış gerçeklik teknolojisi, birçok sektörde günlük yaşamı zenginleştirerek iş süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır. AR'nin sunduğu interaktif ve gerçek zamanlı deneyimler, kullanıcıların bilgiye daha hızlı ve etkili bir şekilde erişmesini sağlamakta, etkileşim oranlarını yükseltmektedir. Gelecekte AR'nin kullanım alanlarının daha da genişlemesi ve pek çok sektörde önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Heller vd., 2019).

2.3. Artırılmış Gerçeklik: Gerçeklik ve Güvenlik

Güvenlik Sorunları

Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, kullanıcıların gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırarak etkileşimde bulunmalarını sağlar. Ancak, bu etkileşim sırasında güvenlik sorunları ortaya çıkabilir. Örneğin, kullanıcıların dikkatlerinin dağılması, fiziksel dünyadaki tehlikelere karşı daha savunmasız hale gelmelerine neden olabilir. AR uygulamaları, özellikle endüstriyel ortamlarda kullanıldığında, kullanıcıların güvenliğini sağlamak için ek önlemler alınması gerekebilir.

Gizlilik Endişeleri

AR teknolojileri, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve çevresel verilerini topladığı için gizlilik endişelerini de beraberinde getirir. Kullanıcıların konum bilgileri, kamera görüntüleri ve diğer duyuşsal veriler, AR uygulamaları tarafından sürekli olarak toplanabilir ve işlenebilir. Bu durum, kullanıcıların mahremiyetlerinin ihlal edilmesi riskini artırır. Yapılan araştırmalar, mobil artırılmış gerçeklik (MAR) uygulamalarının kullanımını etkileyen en önemli faktörlerden birinin güvenlik ve gizlilik olduğunu göstermektedir (Suh & Prophet, 2018).

Veri Güvenliği

AR uygulamaları büyük miktarda veri toplar ve işlerken, bu verilerin güvenli bir şekilde saklanması ve iletilmesi oldukça önemlidir. Veri güvenliği sağlanmadığında, kullanıcıların

kişisel bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçme riski bulunmaktadır. Özellikle sağlık ve finans gibi hassas verilerin işlendiği uygulamalarda, veri güvenliği daha da kritik hale gelir. Bu tür durumlarda, verilerin korunması için güçlü şifreleme yöntemleri, kullanıcı izinleri ve güvenlik protokolleri hayati öneme sahiptir (Zhou vd., 2018).

Kullanıcı Kabulü

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin benimsenmesi, büyük ölçüde kullanıcıların bu teknolojilere duyduğu güvenle ilişkilidir. Kullanıcıların AR uygulamalarını kullanırken hissettikleri güven, uygulamaların başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Özellikle güvenlik ve gizlilik konularındaki endişelerin giderilmesi, AR'nin yaygınlaşması için kritik öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların AR teknolojilerini benimsemelerinde, uygulamaların kullanıcı dostu, güvenli ve gizlilik kaygılarını en aza indiren özellikler sunmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) gibi kullanıcı kabulü teorileri, kullanıcıların bir teknolojiyi benimsemelerindeki en önemli faktörlerden birinin algılanan güven olduğunu ortaya koymaktadır (Davis, 1989). Bu çerçevede, güvenliğin artırılması ve kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, AR uygulamalarının başarısı için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhou et al., 2018).

Etik Sorunlar

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sunduğu fırsatlar kadar güvenlik ve gizlilik konularında da önemli zorluklar barındırır. Kullanıcıların güvenliğini sağlamak ve gizlilik endişelerini gidermek, AR uygulamalarının başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu teknolojilerin güvenli ve etik bir şekilde geliştirilmesi ve kullanılması, hem kullanıcı memnuniyetini artırır hem de geniş çapta benimsenmesini sağlar. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanımı, etik açıdan birçok sorunu da beraberinde getirir. Bu sorunlar arasında, kullanıcıların izni olmadan veri toplama, mahremiyetin ihlali, dijital manipülasyon ve kullanıcıların yanıltılması gibi durumlar öne çıkmaktadır. AR uygulamaları, kullanıcıların çevresel ve kişisel verilerini toplayarak, bu verilerin işlenmesi ve kullanılması sırasında etik standartlara uygun hareket edilmesini gerektirir. Örneğin, kullanıcıların mahremiyetini ihlal eden uygulamalar, kişisel bilgilerin rızasız bir şekilde toplanmasına yol açabilir, bu da kullanıcı güvenliğini zedeleyebilir (Calo, 2012).

Etik standartların belirlenmesi ve uygulanması, AR teknolojilerinin sorumlu ve güvenilir bir şekilde kullanılmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Geliştiriciler, bu teknolojilerin sadece teknik değil, aynı zamanda etik sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Bununla birlikte, dijital manipülasyon yoluyla sanal

nesnelerin kullanıcıyı yanıltıcı şekilde sunulması gibi uygulamalar, etik açıdan sorunlar yaratabilir ve kullanıcıların yanlış yönlendirilmesine neden olabilir (Bailey & Burch, 2016).

Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin güvenli, etik ve kullanıcı odaklı bir şekilde geliştirilmesi hem kullanıcı memnuniyetini artıracak hem de teknolojinin geniş çapta benimsenmesini kolaylaştıracaktır.

2.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN YENİLİKÇİ YÜZÜ: YAPAY ZEKÂ VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİ DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Amazon Go

Fiziksel mağaza konsepti ile yapay zekâyı birleştiren yenilikçi bir perakende girişimidir. Bu mağazalarda herhangi bir kasa bulunmamakta ve ödeme işlemleri online olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sistem, bütünleşik pazarlama stratejileri açısından da önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bir tüketici, Amazon Go uygulaması aracılığıyla mağazaya giriş yaptığı anda, kameralar tarafından sürekli izlenmektedir. Bu kameralar, hem kişiyi hem de raflardan aldığı ürünleri takip ederek kaydetmektedir. Tüketici, alışverişini tamamladığında herhangi bir fiziksel ödeme işlemi gerçekleştirilmeden mağazadan ayrılmakta ve ödeme işlemi online olarak tamamlanmaktadır. Bu sistem, müşteri davranışlarını anlamak ve alışveriş deneyimini kişiselleştirmek açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır (Chen, 2018).

Amazon Go'nun sunduğu yenilikçi perakende yaklaşımı, müşteri deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel perakende ortamlarında müşterilerin kasada zaman kaybetmesi yaygın bir sorundur. Amazon Go'nun sunduğu çözüm, bu sorunu ortadan kaldırarak müşterilere hızlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Dixon, 2017). Ayrıca, bu sistem tüketici davranışlarını daha yakından izleme ve anlama imkânı sunar. Kameralar ve sensörler aracılığıyla toplanan veriler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerinin analiz edilmesine olanak tanır. Bu da Amazon'un pazarlama stratejilerini daha da kişiselleştirmesini ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlar (Smith & Jones, 2019).

Amazon Go'nun kullanımı, veri gizliliği ve etik konularında da önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Müşteri verilerinin ayrıntılı bir şekilde toplanması ve işlenmesi, veri güvenliği açısından dikkatli bir yönetim gerektirmektedir. Şirketlerin, bu tür teknolojileri kullanırken şeffaflık ilkesine uyması ve müşterilere veri kullanımı hakkında açık bilgiler sunması gerekmektedir (Brown, 2020). Amazon Go, fiziksel perakende ve yapay zekânın entegrasyonu açısından çığır açan bir model sunmaktadır (Smith & Jones, 2019).

Şekil 6. Amazon Go Fiziksel Mağazası



Kaynak: McDowell, 2019

Coca-Cola ve Pepsi

Dijital pazarlama, geleneksel reklam panoları ve kioskların modernize edilmesini sağlamaktadır. Coca-Cola, 2009 yılında içecek otomatlarına yapay zekâ ekleyerek tüketicilerin kendi içecek karışımlarını yaratmalarına olanak tanımıştır. Bu otomatlar, kullanıcıların çeşitli içecekleri karıştırarak yeni tatlar oluşturmalarını ve bu yeni içeceklere Twitter üzerinden isim bulmalarını mümkün kılmıştır (Johnson, 2011). Coca-Cola, tüketici verilerini toplayarak yeni ürün geliştirme süreçlerinde bu verileri kullanmaktadır.

Şekil 7. Coca Cola Yapay Zeka Ürünü



Kaynak: Coca-cola.com, 2022

Pepsi ise artırılmış gerçeklik teknolojisini reklamcılıkta yenilikçi bir şekilde kullanmıştır. İngiltere'deki otobüs duraklarında hayata geçirilen "Pepsi Max Unbelievable" adlı artırılmış gerçeklik deneyimi, tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu yaratıcı kampanyada, uçan dairelerin sokakta ateş açması, dev robotların saldırısı gibi sahneler gerçek dünyaya yansıtılmıştır (Smith, 2014). Bu tür yaratıcı pazarlama yöntemleri, tüketici deneyimini zenginleştirmekle kalmamış, marka bağlılığını da güçlendirmiştir (Davis, 2016).

Şekil 8. Pepsi AR Uygulaması



Kaynak: Pepsi.com, 2019

Bu tür yaratıcı pazarlama yöntemleri, tüketici deneyimini zenginleştirmenin yanı sıra marka bağlılığını da güçlendirmektedir. Coca-Cola'nın yapay zekâ destekli içecek otomatları ve Pepsi'nin artırılmış gerçeklik uygulamaları, dijital pazarlamanın yenilikçi potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu uygulamalar, tüketici etkileşimini artırarak markaların müşterileriyle daha derin bağlar kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu teknolojik yenilikler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için değerli veriler sağlamaktadır.

McDonald's

McDonald's, Avrupa'da interaktif billboard ve panolarla mobil uygulamaları birleştirerek, tüketicilere hediye menüler sunmuş ve mobil siparişlerde kampanyalar düzenlemiştir. Bu strateji, dijital pazarlamanın fiziki dünya ile entegre kullanımına iyi bir örnek teşkil etmektedir (Gonzalez, 2018)

Şekil 9. *McDonald's İnteraktif Billboard Uygulaması*



Kaynak: Commarts.com, 2019

Sephora ve Ulta

Sephora ve Ulta, COVID-19 pandemisi sonrasında makyaj ürünlerinin fiziksel olarak denenmesini yasaklayarak mağaza içi AR (Artırılmış Gerçeklik) çözümlerine yönelmiştir. Bu markalar, mağaza içi AR uygulamaları sayesinde müşterilere dijital olarak makyaj ürünlerini deneme imkanı sunarak, kullanıcıların fiziksel temas olmadan ürünleri test etmelerine olanak tanımıştır. AR teknolojisiyle, müşteriler çeşitli makyaj ürünlerini yüzlerinde sanal olarak deneyimleyebilmektedir. Bu yaklaşım, hem hijyen endişelerini gidermiş hem de alışveriş deneyimini zenginleştirmiştir (Zhu, vd., 2020).

Şekil 10. *Sephora ve Ulta AR Uygulaması*



Kaynak: Sephora.com, 2022

Le Petit Chef

artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak restoran deneyimini yeni bir boyuta taşıyan bir uygulamadır. Bu deneyimde müşteriler, yemeklerinin hazırlanma sürecini masalarına yansıtılan projeksiyonlar aracılığıyla izler. AR projeksiyonları, hem görsel hem de işitsel bir zenginleştirme sunarak, yemeğin hikayesini ve hazırlanış sürecini interaktif bir şekilde gösterir. Bu sayede, yemek deneyimi sadece bir lezzet deneyimi olmaktan çıkıp çok daha ilgi çekici ve eğlenceli bir hale gelir. Le Petit Chef, duysal zenginleştirme ve teknolojiyi bir araya getirerek, restoran deneyimini farklı bir boyuta taşımayı amaçlar (Salamin & Lacher, 2021)

Şekil 11. *Le Petit Chef AR Uygulaması*

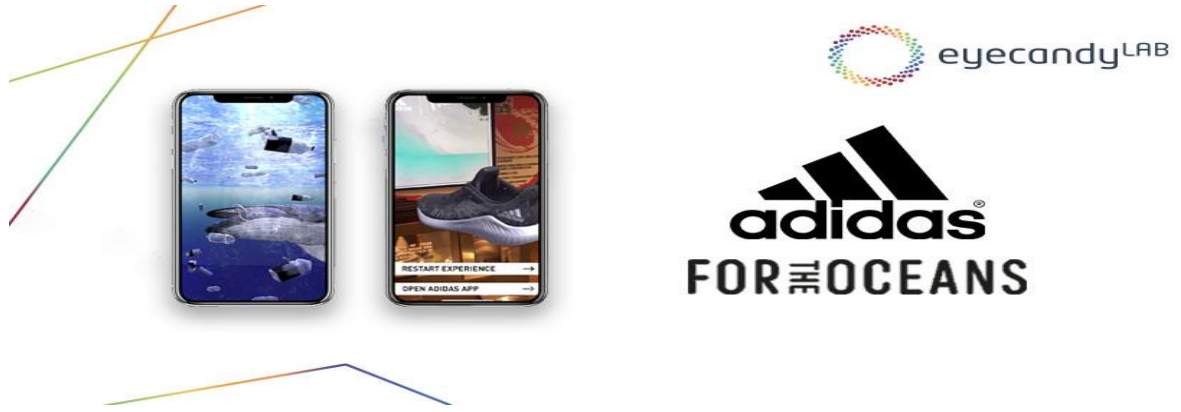


Kaynak: Lepetitcheff.com, 2022

Adidas ve Nike

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, spor ve giyim sektöründe de yenilikçi uygulamalarla müşteri deneyimini dönüştürmektedir. Adidas, geliştirdiği bir mobil uygulama ile ayakkabılarını üç boyutlu olarak artırılmış gerçeklik teknolojisiyle müşterilerine sunmaktadır. "Retail Adidas" uygulaması sayesinde müşteriler, telefon veya tabletlerinin kameralarını ürün kataloglarına yönelttikçe ekranlarında canlanan ayakkabıları üç boyutlu olarak görebilmektedirler (Stevenson, 2020). Bu sayede, kullanıcılar ayakkabıların sağını ve solunu ekrana dokunarak inceleyebilmekte, ayakkabının rengini, boyutunu ve türünü değiştirebilmekte ve detaylı bilgilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca, bu uygulama sayesinde ayakkabıların mağazadaki stok durumunu öğrenmek de mümkün hale gelmiştir. Bu yenilikçi teknoloji, ayakkabıları adeta ayakkabı kutusundan telefon veya tablet ekranına taşıyarak müşterilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

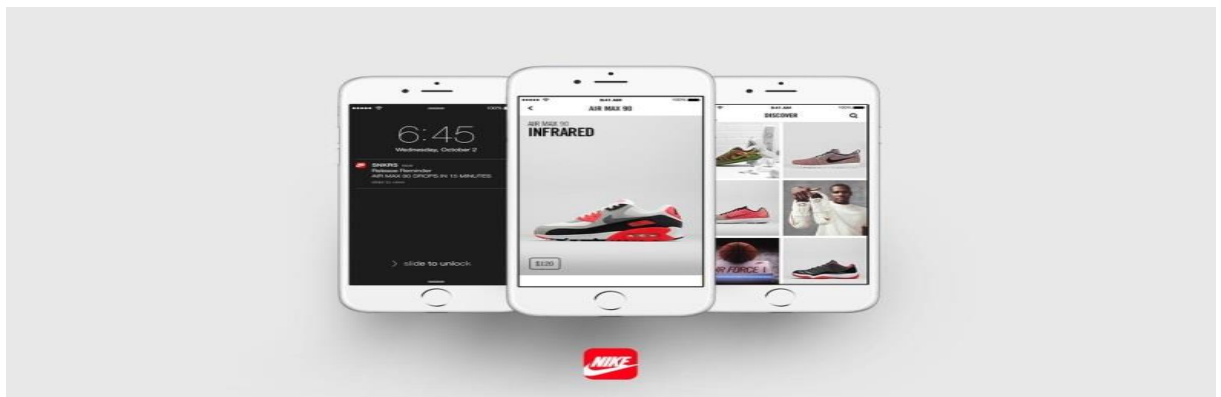
Şekil 12. Adidas AR Uygulaması



Kaynak: Adidas.com, 2020

Nike, Adidas'ın ardından artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak müşterilerine yenilikçi ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmuştur. Nike'ın AR uygulamaları, müşterilerin ürünleri sanal olarak denemelerine, farklı renk ve modelleri keşfetmelerine olanak tanıyarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcıların ürünleri daha detaylı inceleyebilmesini sağlamakta ve online alışveriş sürecini daha kolay ve keyifli hale getirmektedir. Özellikle Nike'ın "**Nike Fit**" gibi AR tabanlı çözümleri, müşterilerin ayak numarasını doğru bir şekilde ölçerek, ayakkabıların kişisel uyumunu garanti etmektedir. Bu tür uygulamalar, müşterilerin satın alma sürecinde daha güvenli kararlar almalarını sağlarken, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Huang & Liao, 2021).

Şekil 13. Nike AR Uygulaması



Kaynak: Nike.com 2022

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, spor ve giyim sektöründe sadece müşteri deneyimini iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerine de yeni bir boyut

kazandırmaktadır. Bu teknoloji, markaların ürünlerini daha etkileyici bir şekilde sunmalarını sağlamakta ve tüketici etkileşimini artırmaktadır. Adidas ve Nike örnekleri, AR teknolojisinin spor ve giyim sektöründe nasıl dönüştürücü bir etki yaratabileceğini göstermektedir. (Walker, 2020).

IKEA

IKEA, AR teknolojisini kullanarak müşterilerin mobilyaları evlerinde dijital olarak yerleştirmelerini sağlayan bir uygulama geliştirmiştir. Şekil 14’ te uygulamanın kulunnamını gösteren görsel bulunmaktadır. Bu uygulama, müşterilere alışveriş yapmadan önce ürünlerin evlerinde nasıl görüneceğini görme imkanı sunarak, satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Dixon & Brown, 2018).

Şekil 14. Ikea AR Uygulaması



Kaynak: Dixon & Brown, 2018

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ONLINE SATIN ALMA VE KULLANICI DENEYİMİ

Online satın alma, hem akademik literatürde hem de halk dilinde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Sıklıkla kullanılan terimler arasında online alışveriş, web alışverişi, internet alışverişi, e-alışveriş ve dijital alışveriş gibi kavramlar bulunmaktadır (Al-maghrabi vd., 2011; Srivastava, 2013; Chawla vd., 2018). Bu terimler, internetin bir perakende platformu olarak kullanılması ve dijital ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetleri kapsayan geniş bir anlam yelpazesine sahiptir.

E-ticaret (elektronik ticaret) kavramı, dijital ortamda ticari işlemlerin gerçekleştirilmesini ifade ederken, bu kavram, online alışverişten daha geniş bir kapsama sahiptir. E-ticaret, bir firmanın online ortamda yürüttüğü tüm ticari faaliyetleri, örneğin tedarik zinciri yönetimi, lojistik, muhasebe, pazarlama ve finansal işlemleri içermektedir (Turban vd., 2021). Öte yandan, online alışveriş, spesifik olarak mal ve hizmetlerin dijital platformlar üzerinden alınıp satılması sürecine odaklanmaktadır (Laudon & Traver, 2022).

Kotler ve Armstrong (2020), e-ticareti; Elektronik Veri Değişimi (EDI) aracılığıyla tedarikçilere sipariş gönderme, işlemleri yürütmek için dijital iletişim araçlarının kullanımı (örneğin e-posta ve faks), ödemeleri kolaylaştırmak için dijital ödeme yöntemlerinin (ATM, dijital cüzdanlar) kullanılması ve tüketicilerle iletişimde internetin etkin kullanımı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret bir işletmenin tüm operasyonel ve ticari faaliyetlerini kapsarken, online alışveriş daha dar bir alanda, esas olarak satış ve pazarlama süreçlerini kapsar (Chaffey, 2022).

Online satın alma, bir tüketicinin internet aracılığıyla bir ürün veya hizmet satın aldığı süreçtir. Jusoh ve Ling (2012), online satın alma sürecini, bir tüketicinin dijital platformlarda bir ürünü veya hizmeti sipariş edip satın alması olarak tanımlar. Bu süreç, geleneksel araçlardan bağımsız olarak doğrudan bir satıcıdan gerçek zamanlı alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır (Pappas et al., 2014). Online alışveriş, tüketicilere zaman ve mekandan bağımsız olarak geniş bir ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma imkanı sunmaktadır (Dholakia et al., 2020). Aynı zamanda, online alışveriş, tüketicilerin evlerinin konforunda alışveriş yapmalarını mümkün kılarak fiziksel mağazalara olan ihtiyacı azaltmaktadır (Szymanski & Hise, 2021).

Günümüzde online alışveriş, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş deneyimlerini de kapsar. Bu, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri anında bulabilme ve çeşitli seçenekleri karşılaştırarak en uygun olanı seçebilme yeteneklerini geliştirmektedir

(Wang et al., 2021). Online alışverişin sunduğu bu esneklik ve kolaylık, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini optimize etmelerini sağlar ve onları geleneksel alışveriş yöntemlerinden daha fazla tatmin edebilmektedir (Grewal vd., 2020).

Online satın alma, tüketicilere fiziksel mağazalarda karşılaşılabilecekleri birçok zorluğu ortadan kaldırma imkanı sunar. Örneğin, Online alışverişte, satış personelinin baskısı, alışverişe giderken oluşan seyahat masrafları, park yeri bulma sorunu gibi durumlar yaşanmaz (Kristensen et al., 2013). Tüketiciler, bu tür zorluklarla uğraşmak zorunda kalmadan, evlerinin rahatlığında alışveriş yapma imkanına sahiptirler. Bu avantajlar, özellikle büyük şehirlerde

yaşayan ve zamanlarının büyük bir kısmını işe gidip gelmekle geçiren bireyler için Online alışverişini cazip kılmaktadır (Nguyen & Khoa, 2022).

Bununla birlikte, Online alışverişin bazı dezavantajları da vardır. Bazı tüketiciler, teslimat sürecinin uzun olması veya beklenmedik gecikmeler yaşanması nedeniyle Online alışverişten kaçınabilmektedirler. Örneğin, Sharma (2021), birçok insanın, ürünlerin hemen elde edilebilmesi için Online alışveriş yerine fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Özellikle acil ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, Online alışverişin teslimat süreleri, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir.

Bazı alışveriş türleri, özellikle kıyafet satın alma gibi deneme gerektiren durumlar, Online alışverişte sorun yaratabilir. Tüketiciler, denemeden satın aldıkları kıyafetlerin beden uyumsuzluğu, renk farklılıkları veya kumaş kalitesinin beklentilerini karşılamaması gibi nedenlerle kötü deneyimler yaşayabilirler (Abraham, 2018). Bu durum, Online alışverişte müşteri memnuniyetini azaltabilir ve iade süreçlerini artırabilir. Yapılan bir araştırma, Online alışveriş yapan tüketicilerin %30'unun, ürünlerin beklentilerini karşılamaması durumunda iade etme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Wang & Emurian, 2023).

Öte yandan, iş dünyasında zamanın önemli olduğu profesyoneller ve yoğun tempoda çalışan bireyler için Online alışveriş, zaman tasarrufu sağladığı için daha cazip olabilir. Kamal (2020), iş hayatında zamanı kısıtlı olan kişilerin, fiziksel mağazalarda zaman kaybetmek yerine ihtiyaçlarını online platformlardan karşılamayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Özellikle pandemi sürecinde, Online alışverişin bu avantajları daha belirgin hale gelmiş ve birçok tüketici için alışverişin temel yolu haline gelmiştir (Briedis vd., 2021).

Son yıllarda Online alışverişe olan ilgi, pandemi gibi küresel olaylarla daha da artmış ve dijital dönüşüm hız kazanmıştır. McKinsey tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2020'de e-ticaretin büyüme oranı, önceki yıllara göre %30'un üzerinde artış göstermiştir (McKinsey & Company, 2021). Bu artış, tüketicilerin Online alışverişe olan güvenini artırmış ve dijital platformların perakende sektöründeki önemini güçlendirmiştir. Bununla birlikte online

alışveriş deneyimini iyileştirmek için dijital platformların kullanıcı dostu olması, güvenlik protokollerinin güçlendirilmesi ve tüketici verilerinin korunması gibi konular da giderek önem kazanmaktadır (Hajli vd., 2022).

3.1. Online Satın Almanın Tarihsel Gelişimi

Online satın alma, dijital çağda tüketici davranışlarını ve perakende sektörünü dönüştüren önemli bir fenomen haline gelmiştir. İlk olarak 1990'ların ortalarında başlayan bu süreç, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla hız kazanmış ve günümüzde milyonlarca tüketici için standart bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir.

3.2. E-Ticaretin Doğuşu

E-ticaretin temelleri, 1980'lerde Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisinin geliştirilmesiyle atılmıştır. EDI, şirketler arasında ticari belgelerin dijital ortamda paylaşılmasına olanak tanımış ve ticaretin dijitalleşmesi sürecini başlatmıştır (Turban et al., 2021). Ancak, bu teknoloji sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte ve internetin geniş kitlelerce kullanılmadığı bir dönemde yaygınlaşamamıştır. 1990'ların başında, World Wide Web (WWW) ve HTML'nin geliştirilmesi, internetin ticari amaçlarla kullanılmasının önünü açmış ve e-ticaretin temellerini oluşturmuştur (Berners-Lee, 1999). E-ticaretin gerçek anlamda doğuşu, 1994 yılında internetin ticari kullanıma açılmasıyla başlamıştır. Bu dönemde, Amazon ve eBay gibi öncü şirketler, internet üzerinden ürün satışı yapmaya başlayarak online perakendenin ilk adımlarını atmıştır. Amazon, başlangıçta bir online kitapçı olarak kurulmuş, ancak hızla genişleyerek elektronik, moda ve ev eşyaları gibi çeşitli kategorilerde ürünler sunan bir e-ticaret devine dönüşmüştür (Stone, 2013). eBay ise, kullanıcıların kendi ürünlerini açık artırma yoluyla satmasına olanak tanıyan bir platform olarak dikkat çekmiş ve tüketiciler arasında yeni bir ticaret modeli sunmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010).

E-ticaretin büyümesini destekleyen en önemli unsurlardan biri, teknolojik yenilikler ve dijital altyapının gelişimidir. 1990'ların ortalarında, internet erişiminin artması, web tarayıcılarının geliştirilmesi ve geniş bant internetin yaygınlaşması, online alışverişin benimsenmesini hızlandırmıştır (Laudon & Traver, 2022). Özellikle, SSL (Secure Sockets Layer) teknolojisinin kullanılması, internet üzerinden güvenli veri iletimini sağlamış ve online ödemelerin güvenliğini artırarak tüketicilerin online alışverişe olan güvenini güçlendirmiştir (Kaspersky, 2020). Dijital ödeme sistemlerinin geliştirilmesi de e-ticaretin büyümesinde kritik bir rol oynamıştır. 1998'de kurulan PayPal, kullanıcıların kredi kartı bilgilerini satıcılarla

paylaşmadan güvenli bir şekilde ödeme yapmalarına olanak tanıyarak, online alışverişi daha güvenli ve kullanıcı dostu hale getirmiştir (Gefen, 2002). Bu teknolojik yenilikler, online alışveriş platformlarının geniş kitlelere ulaşmasını ve dijital ticaretin hızla büyümesini sağlamıştır.

2000'li yılların başında, e-ticaretin küresel pazarda hızla yayılması, perakende sektöründe köklü değişikliklere yol açtı. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa, e-ticaretin ilk benimseyenleri arasında yer alırken, Asya-Pasifik bölgesi de özellikle Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde hızla büyüyen bir pazar haline geldi (Chen vd., 2022). Çin'de Alibaba Group, e-ticaret alanında bir dev haline gelerek, Singles' Day (Bekarlar Günü) gibi büyük e-ticaret etkinlikleriyle rekor satışlar elde etti. Bu etkinlik, 2021 yılında tek bir günde 84,5 milyar dolar satış hacmine ulaştı ve bu, küresel e-ticaretin ölçeğini göstermektedir (Liu, 2020).

Türkiye'de de benzer bir büyüme eğilimi gözlenmiştir. 2000'li yılların başında internet altyapısının iyileştirilmesi ve dijital ödeme sistemlerinin güvenliğinin sağlanması, Türkiye'de e-ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanıdı. Türkiye'nin ilk büyük e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada, 2001 yılında kuruldu ve kısa sürede pazarın lideri haline geldi (Yılmaz & Öztürk, 2015). Günümüzde, Trendyol ve Gittigidiyor gibi diğer büyük platformlar da Türkiye'de e-ticaretin büyümesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2022 itibarıyla internet kullanan bireylerin %70'inden fazlası online alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2022).

E-ticaretin doğuşu ve gelişimi, tüketici davranışlarındaki önemli değişimlerle paralel ilerlemiştir. Geleneksel perakende alışverişinden farklı olarak, online alışveriş, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve zaman-mekan bağımsızlığı sunmaktadır (Grewal vd., 2020). Tüketiciler, online alışverişin sunduğu esneklik ve kolaylık sayesinde, alışveriş alışkanlıklarını dijital platformlara kaydırmışlardır. COVID-19 pandemisi de bu süreci hızlandırmış ve 2020 yılında e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı %30'un üzerine çıkmıştır (McKinsey & Company, 2021).

E-ticaretin geleceği, yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve blockchain gibi yeni teknolojilerin benimsenmesiyle şekillenmeye devam edecektir. Yapay zeka, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarken, artırılmış gerçeklik, tüketicilere ürünleri sanal olarak deneme ve değerlendirme imkanı sunmaktadır (Pantano vd., 2020). Blockchain teknolojisi ise, güvenli ve şeffaf ödeme süreçleri sağlama potansiyeli ile e-ticarette devrim yaratabilir (Fosso Wamba et al., 2020). Ayrıca, sürdürülebilirlik ve etik tüketim trendleri, online alışveriş platformlarının iş modellerini yeniden şekillendirmesine neden olacaktır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilir tedarik zincirlerine

yönelik artan talepleri, e-ticaretin gelecekteki stratejilerini belirleyecek önemli faktörler arasında yer almaktadır (Taufique & Vaithianathan, 2021). E-ticaretin doğuşu, internetin ticari kullanıma açılması ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ile mümkün olmuştur. İlk yıllarda karşılaşılan teknik ve güvenlik zorluklarına rağmen, e-ticaret, teknolojik yenilikler ve değişen tüketici davranışları sayesinde hızla büyümüş ve küresel bir fenomene dönüşmüştür. Günümüzde e-ticaret, modern ticaretin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve gelecekte de teknolojik yeniliklerle evrimleşmeye devam edecektir.

3.3. Online Satın Alma ve E-ticaret Arasındaki Farklar

Online satın alma ve e-ticaret kavramları genellikle birbiriyle karıştırılır, ancak bu iki terim arasında önemli farklar bulunmaktadır. Her iki terim de dijital ve internet tabanlı ticaretle ilgilidir, ancak kapsamı ve kullanım alanları bakımından farklılık gösterirler.

Tanım ve Kapsam

Online Satın Alma: Online satın alma, tüketicilerin dijital platformlar üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade eder. Bu süreç, tüketicinin bir web sitesine veya mobil uygulamaya girerek bir ürün ya da hizmeti seçmesi, ödeme yapması ve satın alma işlemini tamamlamasını kapsar (Jusoh & Ling, 2012). Online satın alma, belirli bir ürün veya hizmetin internet üzerinden doğrudan satın alınmasını içerir ve genellikle bir perakende veya doğrudan satış modeline dayanır.

E-ticaret (Elektronik Ticaret): E-ticaret, daha geniş bir kapsamda, dijital ortamda ticari işlemlerin tümünü ifade eder. E-ticaret, sadece online satın almayı değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tanıtımını, siparişlerin alınmasını, ödemelerin işlenmesini, dijital pazarlama stratejilerini, müşteri hizmetlerini, tedarik zinciri yönetimini ve lojistik operasyonlarını da içerir (Turban et al., 2021). E-ticaret, bir işletmenin dijital platformlarda yürüttüğü tüm ticari faaliyetleri kapsar ve B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciden tüketiciye) ve B2G (işletmeden devlete) gibi farklı ticaret modellerini içerebilir.

İşlevsel Farklılıklar

Online Satın Alma: Odak Noktası: Online satın alma, özellikle son kullanıcıya yönelik perakende işlemlerine odaklanır. Tüketiciler, doğrudan internetten ürün veya hizmet satın alır.

Süreç: Kullanıcılar ürün seçer, sepetine ekler, ödeme yapar ve satın alma işlemini tamamlar.

Uygulama Alanı: Online alışveriş, genellikle B2C ve C2C pazarlarında yoğunlaşmıştır. Örneğin, Amazon, Trendyol, eBay gibi platformlar, tüketicilerin doğrudan ürün satın alabileceği online perakende mağazalarıdır.

Teknolojik Gereksinimler: Basit ödeme sistemleri ve kullanıcı dostu arayüzler, online satın alma sürecini destekler. Güvenli ödeme protokolleri ve SSL sertifikaları gibi teknolojiler, tüketici güvenliğini sağlamak için önemlidir (Gefen, 2002).

E-ticaret: Odak Noktası: E-ticaret, tüm ticari süreçleri dijital olarak yönetmeyi amaçlar. Bu, yalnızca online alışveriş işlemlerini değil, aynı zamanda iş süreçlerini ve tedarik zinciri yönetimini de içerir.

Süreçler ve Fonksiyonlar: E-ticaret platformları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), dijital pazarlama, envanter yönetimi, sipariş işleme, lojistik ve dağıtım gibi daha geniş kapsamlı işlevler sunar (Chaffey, 2022).

Uygulama Alanı: E-ticaret, B2B, B2C, C2C ve B2G gibi çok çeşitli ticaret modellerini içerir. Alibaba, Shopify ve Magento gibi platformlar, hem perakendeciler hem de toptancılar için e-ticaret çözümleri sunar.

Teknolojik Gereksinimler: E-ticaret sistemleri, daha karmaşık altyapılar ve geniş bir yelpazede teknolojiler gerektirir. Bu teknolojiler arasında veri analitiği, yapay zeka (AI), bulut bilişim ve blockchain teknolojileri bulunur (Fosso Wamba vd., 2020).

İşletme Modelleri ve Stratejiler

Online Satın Alma: İşletme Modelleri: Online satın alma genellikle B2C modelini takip eder. İşletmeler, doğrudan tüketicilere ürün ve hizmet satışı yapar.

Stratejiler: Kullanıcı deneyimini iyileştirmeye odaklanan basit ve kullanıcı dostu web arayüzleri; kişiselleştirilmiş öneriler, hızlı ve güvenli ödeme yöntemleri ve çeşitli teslimat seçenekleri sunmak önemli stratejiler arasında yer alır (Szymanski & Hise, 2021).

E-ticaret: İşletme Modelleri: E-ticaret, çok çeşitli işletme modellerini destekler. Örneğin, B2B e-ticaret platformları, işletmeler arası ticaret süreçlerini dijitalleştirir ve optimize eder; B2C platformları, doğrudan tüketicilere hitap ederken; C2C platformları, kullanıcıların kendi aralarında ticaret yapmasına olanak tanır (Laudon & Traver, 2022).

Stratejiler: E-ticaret stratejileri, dijital pazarlama, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), sosyal medya entegrasyonu, veri analitiği ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi çeşitli bileşenleri içerir. Ayrıca, tedarik zinciri yönetimi ve lojistik operasyonlarının optimize edilmesi de kritik öneme sahiptir (Chaffey, 2022).

3.4. Tüketici Deneyimi Ve Kullanıcı Etkileşimi

Online Satın Alma: Tüketici Deneyimi: Online satın alma süreci, genellikle kullanıcıların doğrudan etkileşimde bulunduğu bir deneyim sunar. Kullanıcılar, web sitelerinde veya mobil uygulamalarda gezinir, ürünleri inceler ve satın alma kararlarını verir. Tüketicilerin geri

bildirimleri ve değerlendirmeleri, bu sürecin önemli bir parçasıdır (Dholakia et al., 2020). Günümüzde firmalar arasındaki yoğun rekabet ortamında, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel yönlerine değil, aynı zamanda daha fazla irrasyonel ve duygusal yönlerine de vurgu yapan bir yaklaşımla, şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimlerin toplamından doğan tüm deneyimi kapsayan bir tüketici deneyimi kavramı önem kazanmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Firmalar, olumlu bir tüketici deneyimi sunarak müşteri sadakatini artırırken, bu durum tüketiciler için de memnuniyet düzeylerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Üst düzey işletme yöneticilerinin %85'i, geleneksel faktörler olan fiyat, ürün ve kalitenin farklılaştırılmasının artık sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmadığını ve gelecekte tüketici deneyiminin rekabet avantajı sağlayacak önemli bir alan olacağını belirtmektedir (Shaw ve Ivens, 2005). Ayrıca, bu bağlamda yapılan diğer çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır (Öztürk & Karaca, 2019; Aydın & Yılmaz, 2021).

E-ticaret: Tüketici Deneyimi: E-ticaret platformları, daha geniş bir tüketici deneyimi sunar. Bu, kullanıcıların alışveriş yapmasının ötesinde, markalarla etkileşimde bulunmalarını, müşteri hizmetlerine erişim sağlamalarını, geri bildirimde bulunmalarını ve marka sadakati oluşturmalarını içerir (Pappas vd., 2014).

Kullanıcı Etkileşimi: E-ticaret, kullanıcı etkileşimlerini artırmak için sosyal ticaret (s-ticaret) ve çok kanallı stratejiler gibi yeni yöntemler kullanır. Sosyal medya platformlarının entegrasyonu, markaların geniş kitlelere ulaşmasına ve tüketicilerle daha derin etkileşimde bulunmasına olanak tanır (Hajli vd., 2022).

3.5. Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü: 2023 Yılı İstatistikleri ve Analizleri

Dijitalleşme süreci, ticaretin sınırlarını yeniden tanımlayarak e-ticaretin küresel ekonomi içindeki önemini her geçen yıl artırmaktadır. Türkiye de bu dönüşümden etkilenmiş ve e-ticaret, ülkenin ticaret dinamikleri içinde hızla yükselen bir alan haline gelmiştir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'deki e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,85 trilyon TL'ye ulaşmış ve toplam işlem sayısı %22,25 artarak 5,87 milyar adede çıkmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de e-ticaretin mevcut durumunu, sektörler bazında büyüme oranlarını, tüketici davranışlarını ve ödeme yöntemlerini inceleyerek gelecekteki eğilimler hakkında öngörülerde bulunmaktır.

Türkiye'de e-ticaret sektörü, son yıllarda gösterdiği hızlı büyüme ile dikkat çekmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde artan dijital dönüşüm hızının etkisiyle, 2019-2023 yılları arasında e-ticaret hacmi %92,17 bileşik büyüme oranıyla önemli bir artış göstermiştir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret hacmi 1,85 trilyon TL'ye, işlem sayısı ise 5,87 milyar

adede ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu büyüme, hem genel ticaret hacminin hem de perakende ticaret hacminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışkan ve Yılmaz (2023), Türkiye’de e-ticaret işlemlerinin %60’ının mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirildiğini ve mobil ticaretin (m-ticaret) e-ticaret hacmi içindeki payının 2023 yılında %45’e yükseldiğini belirtmektedir. Bu artış, mobil cihazların erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı ile ilişkilendirilmektedir (Çalışkan & Yılmaz, 2023).

Ayrıca, 2023 yılına ait bir başka çalışmada, Türkiye’de e-ticaretin GSYH içindeki payının %6,8 olduğu ve bu oranın 2019-2023 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı olarak %25,97’ye ulaştığı vurgulanmıştır (Öztürk & Demir, 2023).



Grafik 1. Türkiye’de E-Ticaretin GSYH İçindeki Payı (2019-2023)

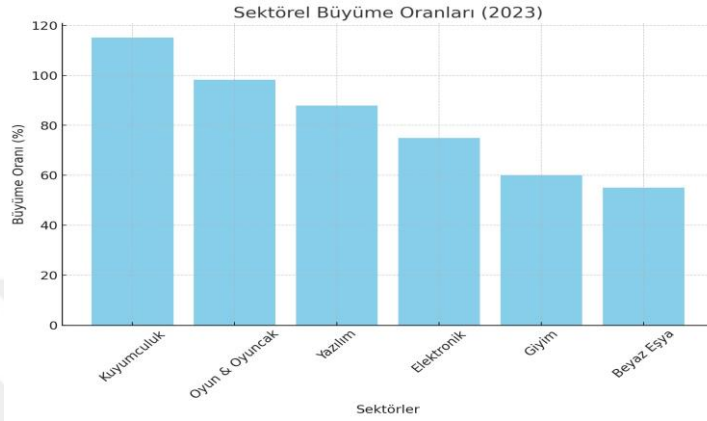
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

Grafik 1. Türkiye’de e-ticaretin 2019-2023 yılları arasında Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içindeki payını göstermektedir. Bu veriler, e-ticaretin Türkiye ekonomisinde artan rolünü ve büyüme oranını yansıtmaktadır. Grafik, e-ticaret sektörünün bu yıllar arasında kaydettiği sürekli artışı ve ekonomik etkisini ortaya koymaktadır.

Sektörel Dağılım ve Büyüme

E-ticaretin sektörel dağılımına bakıldığında, 2023 yılında bazı sektörlerin hızlı bir büyüme gösterdiği dikkat çekmektedir. Grafik 2, bu sektörel büyüme oranlarını göstermekte olup, özellikle kuyumculuk sektörü %115,2’lik büyüme oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Oyun ve oyuncak sektörü %98,28’lik, yazılım sektörü ise %87,89’luk büyüme oranlarıyla kuyumculuğu takip etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu büyüme oranları, özellikle dijital hizmetler ve ürünlere olan talebin arttığını ve tüketici davranışlarının bu sektörlerle yöneldiğini göstermektedir.

Demir ve Özkan (2023) de bu durumu, genç nüfusun yüksek internet kullanım oranları ve dijital eğlenceye olan ilgisinin artmasıyla ilişkilendirmiştir. Özkul ve Şahin (2023) ise, elektronik, giyim, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörlerinin toplam e-ticaret hacminin %40'ından fazlasını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu sektörler arasında elektronik sektörü %75'lik büyüme oranıyla dikkat çekmektedir.



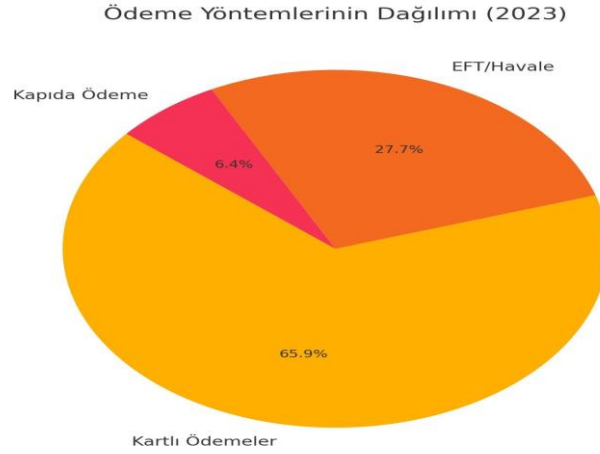
Grafik 2. Sektörel Büyüme Oranları

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

Ödeme Yöntemleri ve Tüketici Davranışları

E-ticaretin gelişmesinde ödeme yöntemlerinin çeşitliliği ve güvenilirliği büyük bir rol oynamaktadır. Türkiye'de 2023 yılı itibarıyla en yaygın kullanılan ödeme yöntemi %65,95 ile kartlı ödemeler olurken, EFT/havale ve diğer ödeme yöntemleri %27,66, kapıda ödeme ise %6,39 oranında kullanılmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Kartlı ödemelerin %72,5'inde 3D Secure güvenlik protokolü kullanılmıştır. Bu veriler, tüketicilerin güvenli ödeme sistemlerine duydukları önemi ve bu yöndeki taleplerini yansıtmaktadır (Kaya & Erdem, 2022).

Kara ve Aksoy (2023), Türkiye'de dijital ödeme yöntemlerinin kullanımının artışında, bankaların ve fintech şirketlerinin sağladığı promosyonların ve taksit imkânlarının büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. 2023 yılında dijital cüzdan kullanımı %30 oranında artmıştır (Kara & Aksoy, 2023).



Grafik 3. Ödeme Yöntemlerinin Dağılımı

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

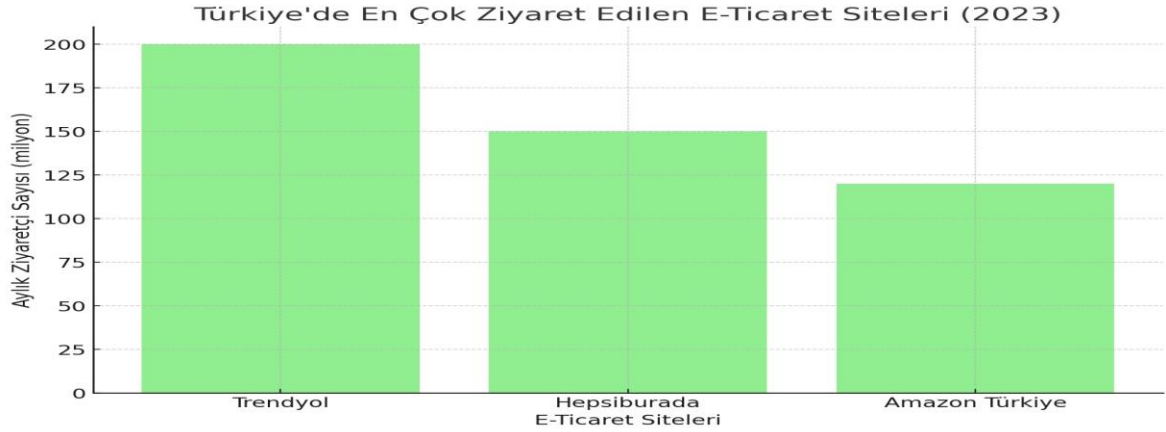
2023 yılında Türkiye'de kullanılan farklı ödeme yöntemlerinin dağılımı grafik 3' de gösterilmektedir. Kartlı ödemelerin liderliği, tüketicilerin güvenlik ve hız beklentilerine cevap veren ödeme sistemlerinin önemini vurgularken, diğer ödeme yöntemlerinin de tercih edilme oranlarını detaylandırmaktadır.

Özel Günlerin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi

Özel günlerde ve kampanya dönemlerinde e-ticaret hacminde önemli artışlar gözlemlenmektedir. Örneğin, Kasım ayında gerçekleştirilen kampanyalar ve 24 Kasım Öğretmenler Günü, e-ticaret hacminin zirve yaptığı dönemler olmuştur. 2023 yılında en yüksek işlem hacmi, %0,69 oran ile 24 Kasım Öğretmenler Günü'nde gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Bu veriler, özel günlerin ve kampanyaların tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir (Çelik & Arslan, 2023).

En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Siteleri ve En Çok Satın Alınan Ürünler:

2023 yılı verilerine göre, Türkiye'de en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri sırasıyla Trendyol, Hepsiburada ve Amazon Türkiye olmuştur (Çelik & Arslan, 2023). Trendyol'un toplam ziyaretçi sayısının 2023 yılı itibarıyla aylık 200 milyonu aştığı ve Hepsiburada'nın da aylık 150 milyondan fazla ziyaretçi aldığı rapor edilmiştir. En çok satın alınan ürünler ise elektronik cihazlar (özellikle akıllı telefonlar), giyim ürünleri ve küçük ev aletleri olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz ve Kaya, 2023)

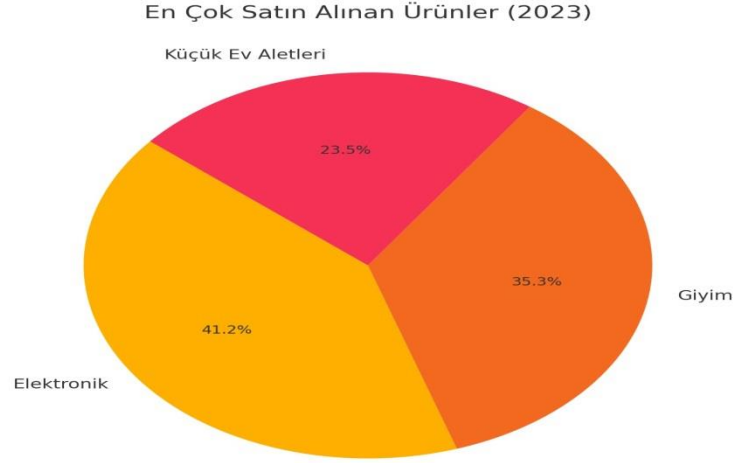


Grafik 4. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Siteleri

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

2023 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen e-ticaret sitelerinin aylık ziyaretçi sayılarına göre sıralaması grafik 4 de gösterilmektedir. Trendyol’un liderliği ve Hepsiburada’nın güçlü konumu dikkat çekerken, Amazon Türkiye’nin de giderek artan bir pazar payına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

2023 yılında Türkiye’de e-ticaret platformlarında en çok satın alınan ürün kategorileri grafik 5’de gösterilmektedir. Özellikle elektronik cihazlar, giyim ürünleri ve küçük ev aletleri, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Bu ürün kategorileri, e-ticaret platformlarında geniş bir tüketici kitlesi tarafından yoğun ilgi görmektedir (Yılmaz & Kaya, 2023). Elektronik ürünlere olan talep, özellikle mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla artmıştır. Türkiye’de e-ticaret sektörü, dinamik yapısı ve hızlı büyüme potansiyeli ile ekonominin gelecekte de önemli bir parçası olmaya devam edecektir. Dijital ödeme sistemlerindeki gelişmeler, tüketici güvenliğini artıran yenilikler ve dijital dönüşümün desteklediği alışkanlıklar, bu büyümenin en önemli etkenlerindendir. Gelecekte, e-ticaretin daha fazla büyümesi ve çeşitlenmesi beklenmekte, bu alanda yapılan düzenlemeler ve devlet desteklerinin sektöre ivme kazandırması öngörülmektedir. Özellikle dijital platformlar üzerinden yapılan alışverişlerin artan popülaritesi, sektörün daha da güçlenmesine katkı sağlayacaktır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024; Çelik & Arslan, 2023).



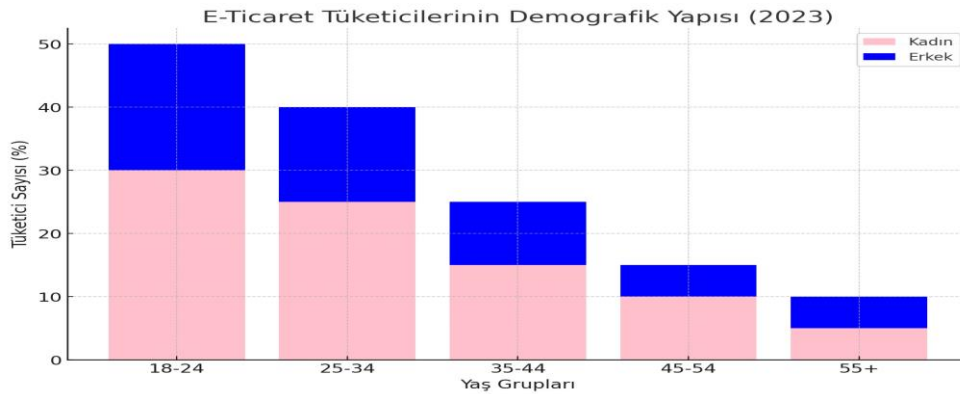
Grafik 5. En Çok Satın Alınan Ürünler

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

Tüketici Analizi

Türkiye'deki e-ticaret tüketicilerinin demografik yapısı, alışveriş alışkanlıkları ve motivasyonları hakkında yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük bir kısmının genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. 2023 yılında, e-ticaret işlemlerinin %60'ından fazlası 18-34 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından gerçekleştirilmiştir (Yılmaz ve Kaya, 2023). Bu yaş grubunun e-ticarete bu kadar aktif olmasının temel nedeni, dijital teknolojilere olan yatkınlıkları ve mobil cihaz kullanım oranlarının yüksek olmasıdır (Grafik 6.)

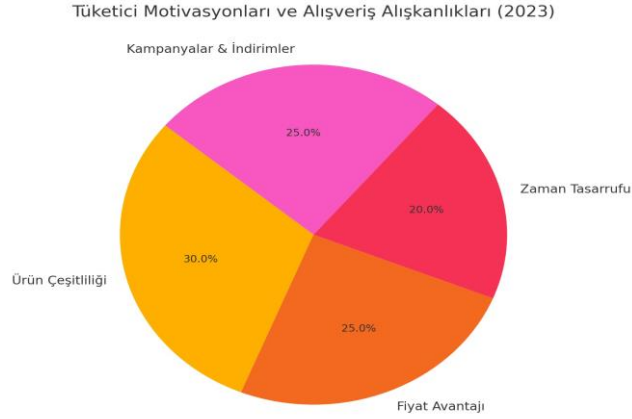
Kara ve Akman (2023) tarafından yapılan bir araştırma, e-ticaret tüketicilerinin %70'inin kadın olduğunu ve kadın tüketicilerin özellikle moda, kozmetik ve ev dekorasyonu gibi kategorilerde daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. Erkek tüketiciler ise elektronik ve spor malzemeleri kategorilerinde daha fazla harcama yapmaktadır (Kara & Akman, 2023).



Grafik 6. E-Ticaret Tüketicilerinin Demografik Yapısı (2023)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

Tüketici motivasyonları açısından bakıldığında, ürün çeşitliliği, fiyat avantajları ve zaman tasarrufu gibi faktörler en öne çıkan sebepler olarak belirtilmektedir (Demirci ve Şahin, 2023).



Grafik 7. Tüketici Motivasyonları ve Alışveriş Alışkanlıkları (2023)

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023

3.6. Türkiye ve Diğer Ülkeler

E-ticaretin küresel çapta hızla büyümesi, ülkelerin dijital ekonomi politikalarını yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Türkiye, bu bağlamda e-ticaret alanında önemli bir büyüme göstermekte olup, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında dikkat çekici bir performans sergilemektedir. 2023 yılında Türkiye’de e-ticaret hacmi 1,85 trilyon TL’ye ulaşırken, bu rakam Polonya gibi benzer büyüklükteki diğer Avrupa ülkelerinin e-ticaret hacimlerini geride bırakmaktadır. Özellikle Çin ve ABD gibi dev e-ticaret pazarları ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin büyüme oranı daha yüksektir; ancak toplam hacim açısından bu ülkelerin gerisinde kalmaktadır (Erdoğan & Aydın, 2023).

ABD'nin e-ticaret hacmi 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 1,5 trilyon dolar civarındayken, Çin'in e-ticaret hacmi 2,7 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu veriler, Türkiye'nin e-ticaret hacminin daha büyük pazarlarla kıyaslandığında halen gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir (Smith & Zhang, 2023).

Polonya'nın e-ticaret hacmi 2023 yılında yaklaşık 24 milyar dolar seviyesindeyken, Türkiye'nin e-ticaret hacmi 77,89 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu karşılaştırma, Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa'daki en büyük e-ticaret pazarlarından biri haline geldiğini ortaya koymaktadır (Nowak & Kowalski, 2023).

3.7. Tüketici Deneyimi

Günümüzde firmalar arasındaki yoğun rekabet ortamında, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel yönlerine değil, aynı zamanda daha fazla irrasyonel ve duygusal yönlerine de vurgu yapan bir yaklaşımla, şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimlerin toplamından doğan tüm deneyimi kapsayan bir tüketici deneyimi kavramı önem kazanmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Firmalar, olumlu bir tüketici deneyimi sunarak müşteri sadakatini artırırken, bu durum tüketiciler için de memnuniyet düzeylerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Üst düzey işletme yöneticilerinin %85'i, geleneksel faktörler olan fiyat, ürün ve kalitenin farklılaştırılmasının artık sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmadığını ve gelecekte tüketici deneyiminin rekabet avantajı sağlayacak önemli bir alan olacağını belirtmektedir (Shaw ve Ivens, 2005). Ayrıca, bu bağlamda yapılan diğer çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır (Öztürk & Karaca, 2019; Aydın & Yılmaz, 2021).

Tüketici deneyimi, bireyin çeşitli düzeylerde katılımını içeren ve kişisel olarak algılanan bir süreçtir. Bu süreç, rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal katılım gibi farklı boyutları kapsamaktadır (LaSalle & Britton, 2003; Schmitt, 1999a). Schmitt'e (1999a, 1999b) göre, tüketici deneyimi duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunarak çok boyutlu bir yapı oluşturur. Verhoef ve arkadaşları (2009) ise, tüketici deneyimini bilişsel, duyusal, duygusal, sosyal ve fiziksel/davranışsal boyutlarla incelemişlerdir. Benzer şekilde, Fornerino ve arkadaşları (2006) tüketici deneyimini beş boyutta ele almışlardır: duyusal-algısal, duyusal, fiziksel-davranışsal, sosyal ve bilişsel. Bu bağlamda, mevcut literatüre dayalı olarak tüketici deneyiminin boyutları; davranışsal/eylemsel, bilişsel/düşünsel, duygusal, duyusal ve ilişkisel deneyim olarak kabul edilmektedir (Erdoğan & Usta, 2018; Öztürk, 2020).

Davranışsal ya da eylemsel deneyim, tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirmeyi ve onlara yeni yaşam tarzları sunmayı hedefler. Bu bağlamda, bireylerin yaşam biçimi ve davranışlarına yönelik değişiklikler, genellikle güdüsel, ruhsal ve duygusal temellere dayanmakta ve popüler kültür unsurlarıyla desteklenmektedir (örn. film yıldızları, sporcular) (Kazançoğlu & Aytekin, 2014; Yılmaz & Dursun, 2022). Örneğin, Nike'ın "Just Do It!" sloganı, Schmitt'in (1999a) stratejik deneyimsel modüllerinden biri olan davranış ve yaşam tarzı modülünün klasik bir örneği haline gelmiştir. Bu slogan, bireyleri motive edici bir dil kullanarak fiziksel aktiviteye ve eyleme geçmeye teşvik etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, davranışsal deneyim, bireylerin ürün veya hizmetle fiziksel olarak etkileşime geçtiği durumları ele alarak, onların yaşamlarını zenginleştirmeyi ve yeni yaşam tarzları ile etkileşim biçimlerini keşfetmelerini sağlamaktadır (Hsu & Tsou, 2011; Demir & Şahin, 2021).

Bilişsel veya düşünsel deneyim, tüketicilerin zihinsel süreçlerini, yaratıcılıklarını ve problem çözme yeteneklerini kullanmalarını teşvik eden bir tüketici deneyimi boyutudur. Bu deneyim, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerini yeniden değerlendirmelerine ve yenilemelerine olanak tanır. Örneğin, Barbie'nin genç bir kadın imajına sahip ilk bebek olarak piyasaya sürülmesi, tüketicilerin ürünle ilgili varsayımlarını sorgulamaya ve yenilemeye yönlendiren bir stratejidir (Gentile vd., 2007). Bu tür bilişsel deneyimler, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini ifade etmelerini sağlar. Bu kapsamda, Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek İstersiniz?" sloganıyla yürüttüğü kampanya, bilişsel deneyimi güçlendiren bir örnek olarak değerlendirilebilir (Schmitt, 1999).

Duygusal deneyim, firmaların tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek onlarla empati kurmasını ve markayla ilişkilendirilen olumlu duygular (örneğin, keyif ve zevk) yaratmasını amaçlar (Kazançoğlu & Aytekin, 2014). Bu bağlamda, Eyüp Sabri Tuncer'in nostalji serisi kolonyaları, tüketicilerin geçmiş anılarıyla bağlantı kurmasına yardımcı olarak onlara duygusal bir deneyim sunmaktadır. Duygusal deneyim, sadece hoşlanma ya da hoşlanmama değil, tüketim sürecinde yaşanan tüm duygusal tepkileri kapsamaktadır (Richins, 1997).

Duyusal deneyim, tüketicilerin görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyularını kullanarak elde ettikleri değerle ilgilidir (Schmitt, 1999). Örneğin, reklam müzikleri, renklerin kullanımı, mağaza tasarımı ve ambalajlama gibi unsurlar, tüketiciye duyusal deneyimler sunar (Hultén, 2011). Online alışveriş sırasında, kullanıcıların ürünleri görüntüleyerek, sayfaları değiştirerek ve fon müziği eşliğinde ürünle etkileşimde bulunarak duyusal bir deneyim yaşamaları sağlanmaktadır.

İlişkisel deneyim ise, tüketicilerin diğer insanlarla veya ideal benlikleriyle olan ilişkilerini içeren bir tüketici deneyimi bileşeni olarak tanımlanır. Bu deneyim, tüketicilerin sosyal bağlarını güçlendirir ve topluluk hissi yaratır. Örneğin, Disneyland eğlence parkları, ziyaretçilerin ortak bir tutkuyu paylaşarak sosyal bir deneyim yaşamalarını sağlar (Gentile vd., 2007). Benzer şekilde, Hard Rock Cafe, sadece bir restoran olmanın ötesinde, belirli bir müzik türüne ilgi duyan insanları bir araya getirerek, hayran sayfaları aracılığıyla bir topluluk oluşturan bir marka haline gelmiştir. İlişkisel deneyim, aynı zamanda özel tasarım kıyafetler gibi ürünler aracılığıyla sosyal kimliğin onaylanması veya belirli bir gruba aidiyet hissi uyandırma işlevi de görmektedir (Gentile vd., 2007).

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketicilere online ürün ve hizmetleri sanal olarak deneme imkanı sunarak hem bilişsel hem de görsel olarak zenginleştirici bir deneyim sunar. Örneğin, AR ile bir güneş gözlüğünün tüketici üzerinde nasıl görüneceğini simüle etmek, zihinsel yükü azaltarak görsel deneyimi kolaylaştırır (Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr ve

Keeling, 2017). Ayrıca, AR teknolojisi, tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak mevcut olmasa bile sanal bir ortamda değerlendirmelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan bir kontrol biçimi sunmaktadır, bu da geleneksel web tabanlı kullanıcı kontrolünden farklıdır (Javornik, 2016). Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik, tüketicilere deneyimin tüm boyutlarını aynı anda yaşama imkanı sunarak kapsamlı bir tüketici deneyimi sağlamaktadır.

3.8. Online Satın Alma Niyeti

Niyet, bir eylemi gerçekleştirme arzusunu temsil eden zihinsel bir süreç olarak tanımlanır ve bireylerin belirli bir davranışı sergileme eğilimlerinin güçlü bir göstergesi olarak kabul edilir (Bratman, 1987). Mutlu ve arkadaşları (2011), niyetin, bir şeyi yapmayı önceden isteyerek zihinde tasarlama anlamına geldiğini ve bu bağlamda bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik iradenin önemli bir belirteci olduğunu belirtmiştir. Satın alma sürecinde, niyetin satın alma davranışının gerçekleşmesindeki rolü de son derece kritiktir. Rezvani ve arkadaşları (2012), niyeti, kişinin belirli bir davranışı sergileme konusundaki motivasyonu olarak tanımlamaktadır.

Çalışmalar, online ortamlarda ürünün sunulma şeklinin ve genel alışveriş deneyiminin kalitesinin hem online alışverişe yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Koufaris, 2002; Ashraf vd., 2021). Chiu (2009) ve Heijden ve arkadaşları (2001), online satın alma niyetinin algılanan hizmet kalitesi, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere üç ana boyuttan etkilendiğini öne sürmüşlerdir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin tutarlılığına dair algılarını ifade eder ve bu algının yüksek olması, müşteri memnuniyeti ve güvenini artırarak online satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Ling & Ding, 2006; Zeithaml vd., 1996). Zeithaml ve arkadaşları (1996), kaliteli bir hizmet alan online müşterilerin daha olumlu davranışsal niyetler sergileyebileceğini ve bunun da online satın alma niyetini artırabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, tüketicilerin online satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

Algılanan fayda, internet kullanım etkinlikleri (örneğin, mesajlaşma, tarama, indirme ve satın alma) ile doğrudan ilişkilidir ve bu fayda, tüketicinin interneti kullanarak ürünleri verimli bir şekilde satın almasını kolaylaştırma olasılığını ifade eder (Teo, 2001; Alalwan, 2020). Chiu'nun (2009) e-turizm perspektifinden yaptığı çalışma, online satın alımlar için algılanan faydayı, potansiyel tüketicilerin interneti kullanarak ürün satın alma süreçlerini daha verimli bir şekilde gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlar.

Online satın alma için algılanan kullanım kolaylığı ise, tüketicilerin online alışveriş yaparken bekledikleri düşük çaba düzeyini temsil eder. Web sitesinin kullanım kolaylığı algısının online satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve müşterilerin online alışveriş konusundaki tutumunu şekillendirdiği bulunmuştur (Koufaris, 2002; Heijden vd., 2001; Hassan & Sharma, 2022).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4. ONLINE ÜRÜN SATIN ALIMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMI VE KULLANICI DENEYİMLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, artırılmış gerçeklik uygulamalarının online ürün satın alma süreçlerindeki kullanımına yönelik yapılan araştırmanın bulguları analiz edilerek, kullanıcı deneyimlerinin belirlenmesine yönelik elde edilen veriler değerlendirilecektir.

4.1. Araştırmanın Problemi

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, son yıllarda online alışveriş deneyimlerini dönüştüren yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle daha etkileşimli bir şekilde tanışmasını sağlayan AR, özellikle yüksek katılımlı ürünlerde satın alma kararlarını ve davranışlarını derinden etkileme potansiyeline sahiptir. Bu araştırmada, AR uygulamalarının online alışverişte tüketiciler üzerindeki etkisi incelenirken, özellikle satın alma algısı, memnuniyet ve karar süreçleri gibi unsurlar detaylandırılacaktır.

Bu problem araştırılırken; aşağıdaki alt sorulara da cevap aranacaktır:

- AR uygulamaları, online alışverişte tüketicilerin satın alma algısını nasıl etkiler?
- AR kullanımı, online alışverişte tüketici memnuniyetini ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirir?
- Tüketiciler, AR uygulamalarının fayda ve zorluklarını nasıl değerlendirir?

Bu araştırma ile, AR teknolojisinin online alışveriş deneyimini nasıl iyileştirdiği, tüketicilerin memnuniyetini ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği üzerine önemli bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin online alışveriş süreçlerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir. Özellikle, AR'nin tüketici davranışlarına, karar verme süreçlerine ve alışveriş deneyimlerine nasıl katkı sağladığı, bu teknolojinin sunduğu faydalar, zorluklar ve sınırlılıklar bağlamında değerlendirilmektedir.

Araştırma, AR'nin online alışverişte yüksek farkındalık ve kararsızlık gerektiren ürün kategorilerinde (örneğin, kıyafet, ayakkabı, mobilya) tüketici tercihlerine olan etkilerini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda, katılımcıların AR uygulamalarıyla yaşadıkları deneyimler, bu teknolojinin alışveriş süreçlerine olan etkileri ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği analiz edilmektedir. Aynı zamanda AR'nin sunduğu sanal deneme imkânı, ürünleri önceden görme ve deneyimleme fırsatlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri de ele alınmıştır. Tüketicilerin AR teknolojisine dair bilgi seviyeleri, bu teknolojiyi kullanma eğilimleri, karşılaştıkları teknik zorluklar ve uygulamaların kullanıcı dostu olup olmadığının araştırılması da çalışmanın kapsamı dâhilindedir.

Araştırma ayrıca, AR'nin online alışverişteki potansiyelini ortaya koymayı hedeflemekte ve bu teknolojinin gelecekte nasıl daha geniş kitleler tarafından benimsenebileceği ile kullanım alanlarının nasıl genişletilebileceği sorularına yanıt aramaktadır. Bu bağlamda, AR'nin tüketicilerin alışveriş süreçlerini kolaylaştırma ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlama potansiyelini nasıl geliştirebileceği de incelenmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma, AR teknolojisinin online alışveriş deneyimlerindeki rolünü daha iyi anlamak ve bu teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür.

4.3. Araştırmanın Önemi

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, dijital pazarlama ve online alışveriş süreçlerinde giderek daha fazla ilgi gören yenilikçi bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Javornik, 2016; Grewal vd., 2020). AR, tüketicilere sanal ortamda ürün deneyimi yaşama fırsatı sunarak, geleneksel alışveriş deneyimlerine kıyasla farklı ve interaktif bir alternatif sunmaktadır (Pantano & Vannucci, 2019). Bu bağlamda, AR'nin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması, hem işletmeler hem de tüketiciler için stratejik bir öneme sahiptir. Araştırmanın önemi, AR teknolojisinin online alışveriş deneyimlerinde nasıl kullanıldığına ve bu teknolojinin tüketicilere ne tür faydalar ve zorluklar sunduğuna dair derinlemesine bir anlayış kazandırmasında yatmaktadır (McLean & Wilson, 2019).

Bu çalışma, AR'nin online alışveriş süreçlerinde nasıl bir değer sunduğunu, tüketici memnuniyetine olan katkılarını ve satın alma kararlarına olan etkilerini analiz etmektedir. AR'nin sağladığı sanal deneme ve ürünleri önceden görme olanakları, tüketicilerin bilinçli alışveriş kararları almalarına yardımcı olurken, bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret sektöründe yaşanan dijital dönüşümü de desteklemektedir. Ancak, bu teknolojinin tam

olarak benimsenmesi ve kullanıcılar tarafından daha geniş bir şekilde kabul görmesi için daha fazla araştırma gerekmektedir.

Bu araştırmanın önemi, AR teknolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemenin yanı sıra, işletmelerin bu teknolojiyi nasıl daha etkili bir şekilde kullanabileceğine dair yol gösterici veriler sunmasında yatmaktadır. Tüketici deneyimlerini iyileştirme ve online alışverişin kalitesini artırma potansiyeli olan AR'nin, pazarlama stratejilerinde nasıl entegre edilebileceğine dair elde edilecek bulgular, özellikle e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

AR'nin online alışverişteki kullanımına dair literatüre katkı sağlarken, bu teknolojinin geniş kitlelerce benimsenmesine ve gelişmesine yönelik stratejiler geliştirilmesine ışık tutmaktadır.

4.4. Araştırmanın Deseni

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı alışveriş deneyimlerine yönelik algıları, bilgi seviyeleri ve satın alma davranışları nitel araştırma yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, bireylerin deneyimlerini ve bu deneyimlerin arkasındaki anlamları derinlemesine incelemeyi amaçladığı için bu çalışma kapsamında uygun bir yöntem olarak tercih edilmiştir (Creswell, 2013). Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, katılımcıların AR teknolojisi ile ilgili algılarını, karşılaştıkları faydalar ve zorluklar gibi unsurlar detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Elde edilen veriler, içerik analiz yöntemi ile incelenmiş; anlamlı temalar ve kodlar oluşturularak, araştırmanın bulgularına dayanak teşkil eden temel kategoriler belirlenmiştir. Bu yöntemsel yaklaşım, AR teknolojisinin tüketici alışveriş davranışları üzerindeki etkisini anlamaya ve teknolojinin gelecekteki potansiyeline ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapmaya olanak sağlamıştır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Katılımcılar)

Bu araştırmanın evrenini, online alışveriş yapan tüketici bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, özellikle kıyafet, ayakkabı ve mobilya gibi yüksek farkındalık gerektiren ürün gruplarını online satın almayı deneyimlemiş tüketiciler hedeflenmiştir. Araştırmada, katılımcıların seçimi için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin kullanılmasının temel gerekçesi, araştırmacının zaman ve maliyet kısıtları altında kolayca erişebileceği bireylerden veri toplama imkânı sağlamasıdır (Malhotra, 2004; Aaker, vd., 2007). Kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesi, araştırmanın hızla ve

düşük maliyetle tamamlanmasını sağlamıştır. Bu yöntem, sınırlı kaynaklarla kapsamlı veri toplanmasına imkân sağlayarak, AR teknolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha geniş bir perspektifte incelenmesine olanak tanımıştır.

Araştırma kapsamında toplamda 23 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış soru formlarından faydalanılmıştır. Katılımcılar, araştırmacının erişim kolaylığı sağladığı çevre içerisinde, farklı yaş gruplarından ve mesleklerden seçilmiştir. Bu sayede, AR teknolojisinin çeşitli tüketici grupları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Katılımcılar, AR tabanlı alışveriş deneyimlerine dair görüş ve düşüncelerini paylaşmış; bu süreçte karşılaştıkları avantajlar ve zorluklar hakkında bilgi sunmuşlardır.

4.6. Veri Toplama

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama süreci, katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile online alışveriş deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacıya belirli bir çerçeve sunarken, katılımcıların kendi deneyimlerini ve düşüncelerini daha ayrıntılı ve özgür bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımıştır (Creswell & Poth, 2018). Bu sayede AR teknolojisinin tüketiciler üzerindeki etkileri, katılımcıların bireysel deneyimleri üzerinden kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Veri toplama sürecinde, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 23 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların rahat hissedecekleri ortamlarda gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme ortalama 35-55 dakika arası sürmüştür. Görüşmelerin tamamı ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra yazılı hale getirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara, tablet yardımı ile her katılımcıya, Amazon firması tarafından yayımlanan “Try on me” ve Karaca firması tarafından yayımlanan “Evinde gör” uygulama örnekleri denettirilmiştir. AR tabanlı alışveriş deneyimlerine dair algıları, bu süreçte karşılaştıkları faydalar ve zorluklar, AR’nin satın alma kararlarına olan etkisi ve genel olarak teknolojiye yönelik tutumları sorulmuştur.

Veri analizinde, içerik analizi tekniği benimsenmiştir. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996), Krippendorff, içerik analizini "bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan araştırma tekniği" olarak tanımlar. Nitel içerik analizlerinde, metnin içerisinde önemli olarak görülen temalardan bazı kategoriler

oluşturulmakta ve sosyal gerçekliğin çeşitli tanımlarıyla betimlemeler yapılmaktadır. Yeni modeller ve kuramı geliştirmek için düzenli kodlama ve kategorileştirme sistemi kullanılır. Bunun yanı sıra belirli fenomenler hakkında çıkarım yapmaya ya da var olan teorileri doğrulamaya olanak tanır (Gül & Nizam, 2021).

İçerik analiziyle ise, bu temalar arasındaki ilişkiler ve derinlemesine yapılar ortaya çıkarılarak AR'nin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen veriler, mevcut literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, elde edilen bulgular akademisyenler tarafından yeniden kodlanmış ve karşılaştırılmıştır. Çoklu bakış açısı kullanılarak yorumlama yapılması nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamak için kullanılan stratejilerden biridir (Patton, 2014). Bulguların geçerliliği ise, katılımcıların orijinal ifadelerine yer verilerek artırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların AR deneyimlerini kendi sözleriyle aktarmaları, elde edilen sonuçların derinliğini ve özgünlüğünü pekiştirmiştir.

Bu araştırmada veri toplama süreci, üç aşamalı bir yapı doğrultusunda planlanmıştır. İlk aşamada, katılımcıların demografik bilgilerini ve online alışveriş deneyimlerini ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca, katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile olan geçmiş deneyimleri ve bu teknolojiye ilişkin farkındalık düzeyleri araştırılmıştır. Bu bölümdeki sorular, katılımcıların internet üzerinden satın alma alışkanlıkları ve AR'ye yönelik genel tutumları hakkında bilgi edinmeyi amaçlamıştır.

İkinci aşamada, katılımcıların AR teknolojisini tablet yardımı ile “Amazon firmasına ait sanal deneme uygulaması” ve Karaca firmasına ait evinde gör uygulaması” deneyimlemeleri sağlanmış ve deneyim sonrasında algıları değerlendirilmiştir. Bu bölümde kullanılan sorular, **Eskengren ve Hultin'in (2022)** çalışması olan *"Augmented Reality, the future of marketing?: A qualitative study investigating consumers' perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products"* adlı eserden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu aşamada, AR teknolojisiyle yaşanan deneyimin, katılımcıların alışveriş sürecine olan etkileri ve bu deneyime ilişkin düşüncelerini derinlemesine incelemek hedeflenmiştir.

Üçüncü aşamada, katılımcıların satın alma niyetlerini araştırmaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Sorular, **Tekoğlu ve Sığırı'nın (2020)** *"Artırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın, Tüketici Deneyimi ve Online Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma"* ve **Ylinen'in (2012)** *"Consuming augmented reality marketing, a qualitative study of user experiences"* çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış, yarı yapılandırılmış mülakat soruları çerçevesinde düzenlenmiştir. Ayrıca sorular, uzman akademisyen görüşleri doğrultusunda şekillendirilerek son haline getirilmiştir.

Veri toplama sürecinde izlenen bu aşamalar, katılımcıların AR teknolojisi ile ilgili deneyimlerini, bu deneyimin online satın alma niyetine etkilerini ve AR'nin pazarlama alanında sunduğu potansiyelin derinlemesine incelenmesini hedeflemektedir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan nitel verilerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesi ve anlamlandırılması hedeflenmektedir. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Süreç şu aşamalardan oluşmaktadır:

Verilerin Transkribe Edilmesi: Nitel veri analizinde ilk adım, toplanan verilerin transkribe edilmesidir. Bu süreç, verilerin anlamlı bir şekilde analiz edilebilmesi için gerekli bir aşamadır (Creswell & Poth, 2018).

Kodlama ve Temaların Belirlenmesi: Kodlama, verilerin belirli kategoriler ve temalar altında sınıflandırılmasını sağlayan temel bir analiz sürecidir. Bu süreç, verilerin yapılandırılması ve anlamlı bir hale getirilmesinde kritik öneme sahiptir (Huberman & Saldaña, 2014).

Alt Temaların Belirlenmesi ve Sınıflandırma: Temaların ve alt temaların belirlenmesi, nitel veri analizinde verilerin gruplandırılmasını ve ilişkilendirilmesini sağlar. Bu aşama, verilerin sistematik bir şekilde organize edilmesini destekler (Braun & Clarke, 2006).

Verilerin Yorumlanması: Temaların derinlemesine yorumlanması, verilerin geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesine olanak tanır. Bu süreç, araştırmacının bulguları açıklayıp, araştırma sorularına yanıt vermesi için kritik bir aşamadır (Patton, 2015).

Çıkarımlar Yapılması: Çıkarımlar yaparken, nitel analiz sürecinin titizlikle uygulanması, araştırmanın güvenilir ve geçerli sonuçlar üretmesi açısından önemlidir (Lincoln & Guba 1985).

4.8. Verilerin Oluşturduğu Temalar ve Alt Temalar

Araştırma sürecinde, verilerin analizi aşamasında **kodlama** yapılarak ana temalar ve **alt temalar** belirlenmiştir. Kodlama, verilerin yapılandırılmasına olanak sağlamış ve belirli kalıpların ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu süreçte, her bir tema altında alt temaların **sınıflandırılması** yapılmış ve ilgili veriler bu alt başlıklar altında düzenlenmiştir. Sonraki aşamada, toplanan veriler temalar üzerinden **yorumlanmış** ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Yorumlamanın ardından, verilerde gözlemlenen eğilimler ve kalıplar üzerinden **çıkarımlar** yapılmış, bu çıkarımlar araştırmanın ana sorularını yanıtlamaya ve sonuçları

derinlemesine analiz etmeye olanak tanımıştır. Araştırmada oluşturulan temalar ve alt temalar tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Araştırmaya Ait Temalar ve Alt Temalar*

Temalar	Alt Temalar
Katılımcıların Demografik Özellikleri	<i>Yaş Çeşitliliği, Eğitim Durumu ve Meslek Çeşitliliği</i>
Katılımcıların Online Alışveriş Deneyimleri	<i>Online Alışveriş Sıklığı, Ürün Kategorileri ve Platform Tercihleri,</i>
Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi Algısı	<i>Sınırlı Bilgi, Farkındalık ve Deneyim Sonrası Bilgi ve Farkındalık Artışı,</i>
AR Teknolojisinin Sağladığı Fayda Algısı	<i>Zaman Tasarrufu, Pratiklik ve Karar Verme Sürecine Katkı,</i>
AR Teknolojisinin Zorlukları ve Sınırlamaları	<i>Teknik Sorunlar, Cihaz Uyumluluğu, Gerçekçilik ve Görsel Yetersizlikler</i>
Satın Alma Eğilimi ve Tavsiye	<i>Satın Alma Eğilimi, Tavsiye Eğilimi</i>
AR Teknolojisinin Geleneksel Yöntemlerle Karşılaştırılması	<i>Zaman Tasarrufu ve Pratiklik, Fiziksel Deneyim Eksikliği, Sosyal Etkileşim ve Geleneksel Yöntemler</i>
AR'nin Sosyal Etkileşim ve Paylaşım Yönü	<i>Sosyal Paylaşım Aracı Olarak Kullanılması</i>

Tablo 1'de gösterilen temalar ve alt temalar, araştırmanın ana bulgularını özetlemektedir. Katılımcıların demografik özellikleri, online alışveriş deneyimleri, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisine dair algıları ve bilgi seviyeleri ana temaları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, AR teknolojisinin sağladığı faydalar, karşılaşılan zorluklar, satın alma ve tavsiye eğilimleri, geleneksel yöntemlerle karşılaştırılması ve sosyal etkileşim yönü de detaylı şekilde ele alınmıştır. Bu içerik analiz, katılımcıların AR teknolojisine yönelik deneyimlerini ve bu teknolojinin online alışveriş süreçlerine olan etkisini kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

5. BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 2 yer almaktadır.

Tablo 2. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
K1	Kadın	18	Lise mezunu	Öğrenci
K2	Kadın	42	Ortaöğretim	Ev Hanımı
K3	Kadın	21	Ön lisans	Öğrenci
K4	Kadın	37	Lise mezunu	Ev Hanımı
K5	Kadın	48	Ortaöğretim	Tekstilci
K6	Kadın	36	Lisans	Muhasebeci
K7	Kadın	18	Lise mezunu	Öğrenci
K8	Kadın	32	Lisans	öğretmen
K9	Kadın	44	Lisans	öğretmen
K10	Kadın	19	Lise mezunu	Öğrenci
K11	Kadın	25	Lisans	kasiyer
K12	Kadın	46	Lisans	öğretmen
K13	Kadın	36	Ön lisans	Kuaför
K14	Kadın	24	Lisans	Sekreter
K15	Kadın	28	Lise mezunu	Ev hanımı
K16	Kadın	33	Lisans	Psikolog
K17	Kadın	48	Lisans	tekstilci
K18	Kadın	18	Lise mezunu	Öğrenci
K19	Kadın	18	Lise mezunu	Öğrenci
K20	Kadın	42	Ön lisans	Usta öğretici
K21	Erkek	27	Ön lisans	Harita teknikerliği
K22	Erkek	57	Lisans	Müdür
K23	Erkek	42	Lisans	Öğretmen

Kadın katılımcılar arasında en fazla sayıya sahip grup, lisans mezunlarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı şu şekildedir: kadınların %30.43'ü lise mezunu, %43.48'i lisans mezunu, %17.39'u ön lisans mezunu, %8.70'i ise ortaöğretim mezunudur.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, lisans mezunu olanlar çoğunluktadır. Bunun yanında, lise ve ön lisans mezunları da önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Örneğin, lisans mezunu olan bir öğretmen ve bir kasiyer, farklı meslek gruplarını temsil ederken; ön lisans mezunu olan bir kuaför ve bir usta öğretici de farklı sektörlerden katılımcılar arasında yer almaktadır. Erkek katılımcılardan biri 27 yaşında ön lisans mezunu harita teknikeri, diğeri ise 57 yaşında lisans mezunu bir müdürdür. Ayrıca, 42 yaşında lisans mezunu bir öğretmen de

erkek katılımcılar arasındadır. Katılımcıların cinsiyet yapısının online alışveriş sürecine nötr bir etkisi olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Topal ve Şahin'in (2019) çalışmasında, cinsiyetin internetten alışveriş eğilimi üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, erkek ve kadınların internetten alışveriş yapma eğilimlerinde önemli bir farklılık olmadığı, her iki cinsiyetin de benzer davranışlar sergilediği ortaya konmuştur.

Kanwal ve arkadaşları (2022), *Online Tüketici Alışveriş Davranışlarında Cinsiyet Farklılıklarının Sistemik İncelemesi* çalışması, toplamda 61 akademik makaleyi incelemiş ve cinsiyet farklarının belirli online alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu, birçok durumda önemli farklar bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, Szymkowiak ve Garczarek-Bak (2018) tarafından yapılan araştırma da online alışverişte cinsiyetin belirleyici bir faktör olmadığını ve bu alışveriş deneyiminin büyük ölçüde cinsiyet nötr olduğunu göstermektedir.

Bu veriler, araştırma kapsamında yapılan incelemelerin cinsiyet farklarının araştırma gruplardaki kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamaları ile olan etkileşimlerini derinlemesine analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Katılımcıların Online alışveriş Algısı

Online alışveriş algısı, bulgularına erişmek için katılımcılara

- a) *Online alışveriş deneyiminizi anlatırmısınız. Hangi ürün kategorileri, ne sıklıkla ve neden online alışveriş?"*
- b) *Hangi uygulama / web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?*
soruları yöneltilmiştir.

Katılımcıların online alışveriş deneyimleri incelendiğinde, en sık tercih edilen ürün kategorilerinin başında giyim, kozmetik, ev eşyaları ve teknolojik ürünlerin yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu online alışverişini düzenli olarak gerçekleştirmekte, ancak alışveriş sıklığının bireyler arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bazı bireylerin haftalık olarak alışveriş yaptığı, bazılarının ise ayda bir kez alışverişe yöneldiği tespit edilmiştir. Giyim ve kozmetik ürünleri, geniş ürün yelpazesi ve kolay erişilebilirliği sayesinde en çok tercih edilen kategoriler arasında yer almakta olup, bu tercihlerde zaman tasarrufu ve alışverişin pratikliği önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kozmetik ve genel ihtiyaç ürünleri, indirim ve kampanya fırsatlarının etkisiyle tercih edilmekte ve bu tür fırsatlar tüketicileri online alışverişe yönlendiren önemli unsurlar arasında

yer almaktadır. Online alışverişin, pratik bir yöntem olması, ürün yorumlarına erişim imkanı sunması ve geniş seçenekler sağlaması, tercih edilmesinde etkili faktörler olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik ürünler ve ev eşyaları da katılımcıların sıkça yöneldiği ürün grupları arasında yer almakta, bu alışveriş yöntemi, günlük ihtiyaçların karşılanmasında hız ve esneklik sağlaması nedeniyle yaygın olarak tercih edilmektedir. Online alışverişin zaman kazandırıcı ve kolaylaştırıcı bir yöntem olduğu, indirim fırsatları ve geniş ürün yelpazesinin bu alışveriş biçimini cazip hale getirdiği ortaya konulmuştur.

K2 “Yani sıklıkla alışveriş yaparım alışveriş yapmayı seviyorum, mesela çanta elbise bazen ev eşyası, kahve makinası yani genelde ihtiyaca yönelik, giyim ve ayakkabı gibi, haftada bir kargo gelir eve. Zaman tasarrufu ve kolaylık açısından birde online kampanyalarının bilgileri mesajları geliyor ya onlarda beni çok etkiliyor sürekli birşeyler indirimde giriyor zaten sık sık kullanıyorum.”

K3 “İnternet üzerinden alışveriş daha kolay, daha hızlı olduğu için tercih ediyorum. Genel olarak giyim kozmetik bu tarz. Makyaj ürünleri sanki internette çok daha ucuza bulabiliyorum farklı çeşitli rujları mesela bir arada görebiliyorum seçenek çok fazla oluyor o yüzden kolaylık sağlıyor bana, bende bu yüzden internetten almayı tercih ediyorum.

K1 “Genelde ihtiyacım oldukça yaparım alışverişini. Giyim, kozmetik, ayakkabı gibi ürünler alırım daha çok. Yani, o tarz şeyler. Online olunca daha rahat oluyor, aradığını bulmak kolay.

K4 “Trendyoldan alışveriş yapıyorum, kozmetik ürünlerini genelde alıyorum onun haricinde fazla alışveriş yapmıyorum. İşte Trendyolun güvenli olması, kolaylık sağlaması işime yarıyor genelde kozmetik alışverişlerinde kullanıyorum ayda bir defa işte hangi eşyam bittiyse onu tekrar alıyorum böyle.”

K23 “Daha kolay yapıyorsun, aradığın herşeyi bulabiliyorsun online da, gittiğin mağazada bulamadığını online da yapıyorsun, tabi çocuklar filanda olunca ayda 3 4 defa sipariş veriyoruz. Genelde neye ihtiyacımız varsa ona bakıyoruz internetten.

K22 “Online alışverişini çok kullanıyorum. Bunların nedenleri daha kolay oluyor. Ulaşım kolay olduğu için ya da işte eve getirdiği için ya da okula iş yerimize kargoyla geldiği için daha kolay oluyor. hem kendimiz için hem çocuklar için hem de evde iki tane evcil hayvanımızın ihtiyaçları için, maması için pratik oluyor. Gidip bir yerlerde mağaza arayacak çok zamanım olmadığı için iş dolayısıyla Online alışverişini tercih ediyorum.”

K7 “Online alışveriş kesinlikle daha kolay geliyor bana, dışarı çıkmaya üşendiğim için hep online alışverişini tercih ediyorum. Hem pratik, hem de oturduğum yerden her şeyi hallediyorum. Ürünlerin kalitesini de görebiliyorum, yorumları detaylı inceleyip ona göre karar veriyorum. Yani, kafam daha rahat oluyor. Genelde giyim üzerine alışveriş yapıyorum, çünkü çeşit çok, aradığımı da hızlı buluyorum. Mağaza mağaza dolaşmaktan çok daha rahat tabii, o yüzden sık sık online yapıyorum.”

K16 “Çok fazla çarşı, iş durumumuzdan dolayı çok fazla çarşıya gitmedurumumuz söz konusu değİ, o yüzden online kullanmak bana daha cazip geliyor. Ulaşılabilirlik benim için önemli olan genellikle, giyim daha sonrasında ayakkabı, takı ve çanta kategorilerinden tercih ediyorum.

K15 “İnternette alışveriş yapıyorum, mesela Getir’den ev için alışveriş yapıyorum şeye mutfak ihtiyaçlarını sipariş veriyorum. Getir, kapıya kadar getiriyor belli bir fiyatı var ama yani belli bir fiyat üzerini getiriyor bende zaten eksikleri listeliyorum sonra sipariş veriyorum onlarda getiriyorlar böylece çok kolaylık oluyor aslında.”

Katılımcıların online alışveriş tercihlerinde, yaygın olarak kullanılan online platformlar arasında Trendyol ve Hepsiburada’nın ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı bu iki platformu tercih ettiklerini belirtmiş olup, bu da Türkiye’de online alışveriş alışkanlıklarında bu platformların güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, LC Waikiki (LCW), Koton, Defacto gibi yerel moda markaları da sıklıkla tercih edilen siteler arasında yer almakta olup, bu durum kullanıcıların giyim alışverişinde markaya duydukları güveni ve markaların online mevcudiyetinin önemini ortaya koymaktadır.

K19 “Trendyol’u kullanıyorum

K16 “Online olarak Trendyol, Hepsiburada aktif olarak kullandığım uygulamalar.

K11 “Online alışverişini sık yapıyorum zaten söylediğim gibi yeni nişanlanlı olduğum için bol bol çeyiz alışverişini yapıyorum, ihtiyaçlarım fazla şuanda, yani ev ihtiyaçlarını çok yapıyorum onun haricinde de şey giyim çok fazla yani sık sık alışveriş yapıyorum. Trendyol’dan, Hepsiburada ve Karaca’dan özellikle çok fazla alışveriş yapıyorum. Onun haricinde de böyle pek bilmediğim ama yeni denediğim siteler de var.”

K7 “Trendyol, Hepsiburada LCW ve Defacto. Mağazalarını sürekli kullanıyorum. Elbise alırken özellikle bu sitelere bakıyorum ürünler güzel oluyor.”

Amazon ve Aliexpress gibi uluslararası platformların da bazı katılımcılar tarafından tercih edilmesi, kullanıcıların geniş ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma olanaklarına ulaşma isteğiyle uluslararası platformlara yöneldiklerini göstermektedir. Ayrıca, PTT AVM ve N11 gibi diğer yerel platformlar daha az tercih edilmekle birlikte, kullanıcılar arasında bir yer edinmiş görünmektedir. Yemeksepeti, A101 ve Getir gibi platformların tercih edilmesi ise, tüketicilerin gıda ve günlük ihtiyaçlar için de online alışverişi benimsediklerini ve hızlı teslimat avantajlarından yararlandıklarını göstermektedir.

K11” Amazon uygulamasını kullandım, kitap alışverişi yaptım, memnun kalmıştım ama sürekli Amazon uygulamasından alışveriş yapmıyorum, kitap alacak olursam Amazon uygulamasını kullanırım”.

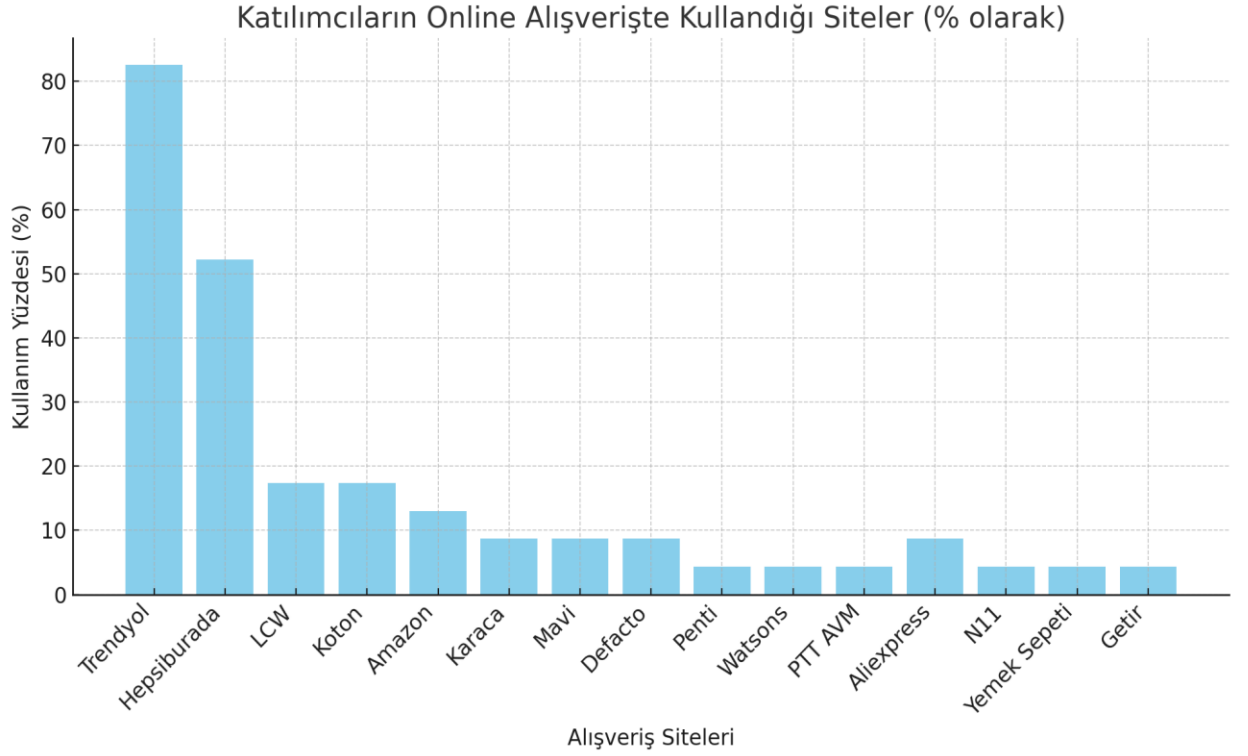
K12 “Online alışveriş yapıyorum, daha hızlı ve kolay erişilebilir olduğu için alışveriş yapmak içinde genelde Trendyol ve Amazon uygulamalarını tercih ediyorum. Ayakkabı ve giyim özellikle en çok satın aldığım ürünler arasında olmakta böyle.”

K17 “Yaklaşık 15 yıldan beri online alışveriş yaparım her ay 3 4 kere veya 7 8 kere alışveriş yaparım bu şeye bağlı ihtiyaca ürünlere bağlı, kıyafet de aldığım oldu beyaz eşyada, ben bütün evimin eşyalarını Trendyoldan aldım, bana uygun olanı sadece Trendyol değil benim için önemli olan fiyat ve kalite kriteri, illaki yanıldığım ürünlerde olmuştur tabiki ama iadesi çok kolay her türlü kolaylığı sağlıyor gidip bir yerden almaya uğraşana kadar, online alışveriş yapıyorum baktım hata var kimseyle uğraşmadan iade edebiliyorum. Bazı satıcılar çok ilgileniyor online olarak bu durumda benim çok hoşuma gidiyor aslında, en son aldığım ürünler robot aldım süpürge aldım, derindonrucu aldım birde horozlojistik var eve kadar getiriyor yani yukarı kadar çıkartıyor. Yurt dışından bile alışveriş yapıyorum Aliexpress’i kullanmıştım takı almıştım halada kullanıyorum çok kaliteli. Birçok online alışveriş yerlerine bakıyorum PTT AVM olsun N11 olsun yani çamaşır filan almıştım portatif sandalye almıştım. Online alışveriş de daha ucuz buluyorum mağazadaki fiyatın altında bulabiliyorum yani o zaman sandalyeyi 250tl altına almıştım, kalitesi aynıydı.

K22 “Uygulamanın direk ismini verebiliyor muyum?” Evet lütfen “ En çok Trendyol var, Hepsiburada var, N11 Nadir kullanıyorum, Yemeksepeti ve Getir uygulamasından birkaç defa yaptım. Bir de A101 uygulaması genelde bunlar yani”

Katılımcıların alışveriş tercihleri incelendiğinde, yerel ve uluslararası platformların kullanımının yaygın olduğu, özellikle Trendyol ve Hepsiburada'nın öne çıktığı, diğer

platformların ise kullanıcı ihtiyaçlarına ve alışveriş kategorilerine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, online alışveriş davranışlarında markaya güven, platformun sağladığı kolaylıklar ve ürün çeşitliliğinin önemli etkenler olduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 8. Katılımcıların Online Alışverişte Tercih Edilen Platformların Dağılımı

Grafik 8’de katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri online platformların yüzdesel dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların %82.61’i Trendyol platformunu aktif olarak kullanmaktadır, bu da açık ara en çok tercih edilen site olduğunu göstermektedir. Hepsiburada, %52.17 oranıyla ikinci sırada yer alarak, katılımcılar arasında oldukça popüler bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Diğer siteler daha az tercih edilmektedir. Örneğin, LCW ve Koton, katılımcıların %17.39’u tarafından kullanılmaktadır. Amazon, %13.04 ile orta sıralarda yer alırken, Karaca, Mavi, Defacto ve Aliexpress gibi siteler katılımcıların %8.70’i tarafından tercih edilmektedir. Penti, Watsons, PTT AVM, N11, Yemek Sepeti ve Getir gibi platformlar ise daha sınırlı bir kullanıcı kitlesine sahip olup, her biri %4.35 oranında kullanılmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi Algısı ve Bilgi Seviyesi

Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi hakkında bilgi düzeyine dair bulgular elde etmek için katılımcılara “*Arttırılmış gerçeklik (AR) uygulaması hakkında bilginiz nasıldır/ ne düzeydedir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Bilgi ve Farkındalık

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, dijital dünyada hızla gelişen bir yenilik olmasına rağmen, bu teknolojinin geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve kullanım alanlarının tam olarak anlaşılması konusunda hâlâ belirsizlikler mevcuttur. Yapılan araştırmada, katılımcıların büyük bir kısmının bu teknolojiye aşina olmadığı ya da oldukça sınırlı bilgiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasında sıklıkla “*bilgim yok*”, “*şu an bir bilgim yok*” ve “*fikrim yok*” gibi ifadeler kullanılmıştır. Örneğin, katılımcılardan biri şöyle belirtmiştir: “*Bilgim yok.*” (K3)(K1)(K2)(K6)(K10) ve bir diğeri de “*Duyumsadım duyduğum ama bilmiyorum, fikrim yok(K8). Fikrim yok.*” (K11)(K16) ifadeleriyle, AR teknolojisi hakkında bilgi sahibi olmadıklarını açıkça dile getirmişlerdir.

Bu tür yorumlar, AR'nin hala geniş bir tüketici kitlesi tarafından deneyimlenmediğini ve teknoloji hakkında sınırlı bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar, AR teknolojisinin sanal gözlüklerle ilgili olduğunu bilmekte ancak bu teknolojiyi deneyimlememiş olduklarını ifade etmektedirler. “*Bu, son teknolojik gelişmelerden bir tanesi biraz bilgim var. Özellikle sanal gözlüklerle yapıldığını biliyorum. Sanki olayın içindeymişsin gibi, oradaymışsın gibi oluyor ama hiç denemedim.*” (K9). Diğer katılımcı ise “*Çok bir bilgim yok ama yinede nasıl bir şey olduğunu biraz biliyorum. Yani böyle başlıklarla gözlüklerle video izler gibi olduğunu ve gerçekçi olduğunu biliyorum*” (K21). Bir diğer katılımcı ise “*Yeni duyduğum bir şey aslında, oğlum bahsetmişti gözlük galiba almak istiyordu biraz anlatmıştı ama fazla bir bilgim yok.*” (K13) Bu ifadeler, teknolojik gelişmelerin farkında olduğunu, ancak kişisel deneyim eksikliğinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da AR'nin yaygınlaşma sürecinde erken aşamalarda olduğunu ve kullanıcıların çoğunluğunun teknolojiyi henüz deneyimlemediğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar, “*yeni öğreniyorum*” veya “*orta düzeyde bilgi sahibiyim*” şeklinde yanıtlar vererek, AR hakkında bilgi edinmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, çoğu katılımcı AR'yi daha önce duymalarına rağmen derinlemesine bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu durum, AR teknolojisinin yaygınlaşması ve benimsenmesi sürecinin henüz erken aşamalarda olduğunu ortaya koymaktadır. K22' nin bu duruma ilişkin kullandığı ifade şu şekildedir, “*orta düzeyde bilgi sahibiyim, teknolojinin gelişmesi tabiki çok önemli bu da yeni gelişen bir teknoloji, artırılmış gerçeklik işte videoların çok daha gerçekçi olması mesala*

televizyon alıyoruz onun renk kalitesine bakıyoruz ya onun gibi bir şey yani, düşünün televizyondaki bir filmin dizinin işte görüntünün evin içindeymiş gibi hissettirmesi diyebilirim, yine de nasıl bir şey olduğunu biraz biliyorum”(K22). Bir başka katılımcı ise, “yeni duyduğum yeni öğrendiğim bir şey, hatta alışveriş merkezin de sinaması vardı. 8 boyut mu diyorlar çok boyutlumu izlemedim ama sinamanın girişinde resim vardı, insanların gözünde gözlük ve hareketli bir koltukta filmi izliyorlardı yüzleri korkuyormuş gibi bakıyordu çok gülmüştüm o resime, yani demekki filmin içindeymiş gibi oluyor”(K4). Bu ifadeler, AR teknolojisine yönelik farkındalığın artırılması gerektiğini ve teknolojinin kullanıcılar tarafından henüz tam olarak benimsenmediğini göstermektedir.

AR'nin kullanım alanlarının yeterince bilinmemesi, teknolojinin geniş kitlelerce benimsenmesinin önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların deneyim öncesinde AR hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları, ancak teknolojiyi deneyimlediklerinde bu algının olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Katılımcılar, AR'nin faydalarını deneyimledikçe bu teknolojiye karşı daha pozitif bir tutum geliştirdikleri belirtmişlerdir.

Deneyim Sonrası Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi Algısı

Deneyim sonrasında katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisiine dair algılarını ölçmek için katılımcılara; “**Arttırılmış Gerçeklik uygulaması ile genel deneyiminiz nasıldı?**” Sorusu yöneltilmiştir.

Bilgi Seviyesi ve Farkındalık

Artırılmış gerçeklik teknolojisini deneyimledikten sonra katılımcıların bilgi seviyelerinde önemli bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların AR teknolojisini deneyimlemeden önce sınırlı bilgiye sahip olduklarını, ancak bu deneyim sonrasında AR'nin faydalarını daha iyi anladıklarını göstermektedir. “*Denemeden önce çok bir bilgim yoktu ama uygulamayı denedim, ayağımda ayakkabının duruşu çok hoşuma gitti yani böyle bir şey aklıma gelmemişti iyi düşünülmüş çok faydalı bence.*” (K2) ifadesi ve “*Güzeldi. Bilgim oldu artık, en azından daha iyi olur. Mesela evime bir halı alırken atıyorum. Dediğiniz gibi Ar ile sanal ortamdan izleyebilirim bu nasıl olduğunu durduğunu gösterir. Bir ayakkabının ayağımda duruşuna falan bakmak neden olmasın? Daha hoş olur benim için. Faydalı olabilir.*”(K16) Diğer katılımcılar ise şu ifadelerde bulunmuşlardır;

K14 “*Çok beğendim, gerçekten hoşuma gitti. Hani seçenekler var, renkler değişebiliyor, ayakkabılar bir anda bambaşka bir hale geliyor. Bu kadar çeşitliliği görmek beni bayağı mutlu etti. Her şeyin bu kadar kolayca değişmesi çok hoşuma gitti, sanki ayakkabıyı kendi tarzıma göre anında şekillendiriyormuşum gibi oldu. Çok farklı*

bir deneyim oldu benim için, böyle her detayı deneyip görmek gerçekten farklı oldu keyifli oldu. Hem eğlendim.

K8 *“Yani uygulamayı kendim denedim üzerimde. Hoşuma da gitti. Artırılmış gerçekliğin nasıl bir şey olduğunu anladım ve beğendim çok mantıklı aslında. Güzel bir uygulamaydı Faydalı buldum çünkü ayağıma uygun ayakkabıları ayağımda bizzat görmemi sağlıyor. Kaba mı, kibar mı durmuş oradan anlayabildim, hoşuma gitti.”*

K10 *“Az önce bir deneyim yaşadım, hem de ayakkabı denemesiyle alakalıydı. Ayakkabının nasıl durduğunu, tarzını, genel görünüşünü bayağı net bir şekilde görebildim. Önceden kafamda soru işaretleri vardı, ama bu deneyimle her şey daha belirgin oldu. Görüntüsü falan tam istediğim gibi, sanki hayal ettiğimden bile iyi çıktı. O an böyle bir "hah tamam, bu ayakkabı" dedim kendi kendime. Her detayını gözümde daha rahat canlandırabildim, bayağı bir içime sindi diyebilirim. Diğer denediğimiz uygulamada güzeldi eve eşya alırken bakmak gerekli rahat rahat görebiliriz yani içimize siner yaptığımız alışveriş.”*

K13 *“Daha önce böyle bir şey deneyimlememiştım hiç karşılaşmamıştım, hani bilmiyordum da ama bayağı hoşuma gitti, özellikle ayakkabının ayağıma yakıştığını görmek düşünmek güzel oldu. Üstelik bir de kahve makinasının duruşuna baktık denedik, güzel faydalı bir deneyim yaşadım diyebilirim.”*

K17 *“Yani, bugüne kadar hiç böyle bir deneyimim olmadı. Ama bundan sonra kullanabilirim mesela. Daha önce böyle bir şey yaşamadım. Zaten benim alışveriş yapma nedenim, iade edebiliyor olmam. Beğenmezsem geri veriyorum. Geri verebiliyorsam neden endişeleneyim ki? Ürün elime geliyor, bakıyorum, dokunuyorum, inceliyorum. Ama hoşuma gitmezse, zaten bana iade seçenekleri sunuluyorsa neden geri göndermeyeyim ki? Beğenmediğimi açıkça söylüyorum: "Hoşuma gitmedi, bana uygun değil." Üstelik bana koşulsuz şartsız iade hakkı sunuyorlar. Ben de gelen ürünü dikkatlice inceliyorum, zarar vermiyorum. Hoşuma gitmezse iade ediyorum. Paramı da geri alıyorum. Hep kredi kartıyla alışveriş yapıyorum. Bu uygulama tabii ki faydalı bir sistem bu. En azından mesela, evime bir halı alırken, dediğiniz gibi sanal ortamda nasıl durduğunu görüp karar verebilirim. Bir ayakkabının ayağımda nasıl durduğunu görmek neden olmasın ki? Daha hoş olur benim için. Gayet mantıklı olabilir.”*

K3 *“Beğendim, güzeldi, farklı bir deneyim oldu. Evet, gerçekten kolay ve hemen gözümüzde canlandırabileceğimiz şekilde görsel olarak sunuluyor. Böyle pratik ve anlaşılır olması da ayrıca hoşuma gitti. Daha önce AR ile ilgili hiç bilgim yoktu ama*

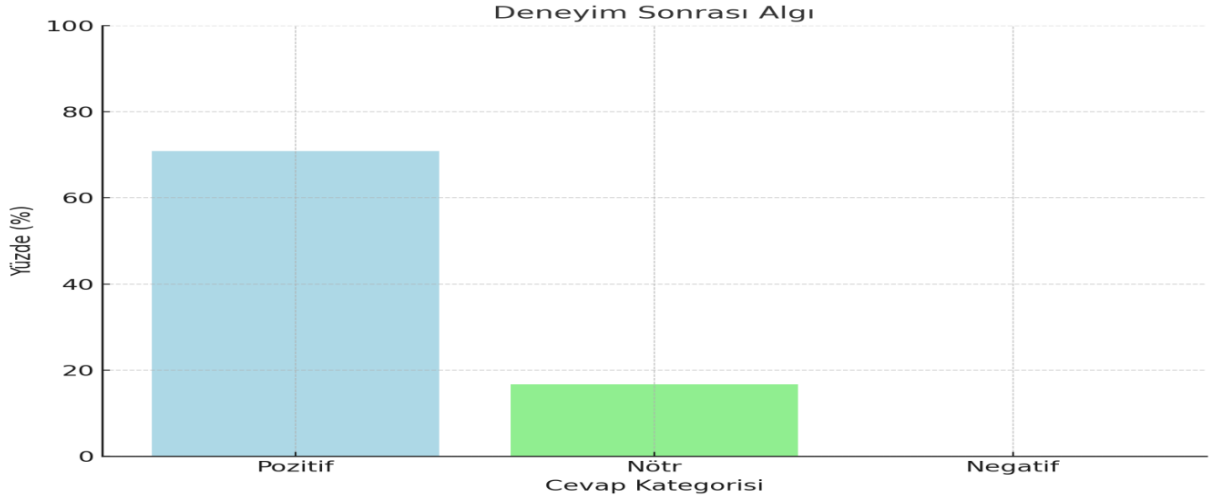
denedikten sonra çok memnun kaldım. Artık böyle teknolojilerle daha fazla alışveriş yapmak isterim”

K11 *“Kesinlikle. Kesinlikle faydalı buldum çünkü internetten alırken zaten hep böyle bir kafanda soru işareti oluyor görsellere bakarken falan ama bu daha böyle akılda kalıcı ve daha tatmin edici bir şey olduğu için beğendim.”*

Deneyim sonrasında katılımcıların teknolojiye dair bilgi ve farkındalık seviyelerinde artış görülmektedir. AR teknolojisinin sağladığı görsel deneyim ve kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiye yönelik olumlu algı geliştirmelerini sağlamıştır.

Bu farkındalık artışı, Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi ile de uyumludur. Rogers’a göre, yeni teknolojilerin benimsenme sürecinde "erken benimseyenler" ve "gecikmeli benimseyenler" gibi gruplar teknolojinin yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır(Al-Jabri & Sohail, 2012). Bu araştırmada, AR’yi deneyimleyen katılımcıların çoğu teknoloji hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, deneyim sonrasında teknolojiyi olumlu değerlendirmiştir. Bu ifadeler, AR’nin kullanıcılar üzerinde bıraktığı olumlu etkinin, deneyimle birlikte arttığını göstermektedir. Bu deneyimlerin, gelecekte AR teknolojisinin daha geniş kitlelerce kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir.

Benzer şekilde, Gartner’ın Hype Cycle modelinde de teknolojilerin yaygınlaşma sürecinde deneyimin önemine vurgu yapılmaktadır (Area 2016). Gartner’ın Hype Cycle modelinde, deneyimle ilgili aşama "Aydınlanma Yolu" olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada kullanıcılar, teknolojiyi deneyimleyerek faydalarını daha net bir şekilde görmeye başlamaktadır. Kullanıcılar, bu aşamada teknolojiyi benimsemeye daha yatkın hale gelmektedir. Teknolojinin işlevselliği ve uygulanabilirliği bu aşamada daha geniş kitleler tarafından fark edilir ve olgunlaşma sürecine girmektedir. Deneyim sonrasında AR’nin sunduğu faydaları daha iyi kavrayan kullanıcılar, teknolojiyi benimsemeye daha açık hale gelmektedirler. Katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmiştir: *"Deneyimledikten sonra ne kadar gerçekçi olduğunu anladım. Daha önce hiç duymamıştım ama kesinlikle kullanmaya devam edeceğim."* (K6). *"Uygulamanın kullanımını faydalı buldum çünkü üzerinde nasıl duracağı noktasında en azından ipucu veriyor. Belki bu %100 olmayabilir, bilmiyorum onu. Ama en azından böyle ayağını uzatıyorsun ya da ayakkabıyı deniyorsun. Onun en azından senin vücudunda ya da ayağında herhangi bir yerinde nasıl durduğun noktasında yeterince ipucu veriyor gibi gözüküyor."*(K22) Bu tür yorumlar, AR’nin sadece bilgi ile değil, deneyim yoluyla kullanıcıları etkilediğini ve bu süreçte farkındalık artışı sağladığını ortaya koymaktadır.



Grafik 9. Deneyim Sonrası Algı.

AR Teknolojisinin Sağladığı Fayda Algısı

Katılımcılarının, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin fayda algısını ölçmek ve bulgular oluşturmak için, “*Uygulamanın kullanımını faydalı buldunuz mu? Neden?*” ve “*Sizce satın alacağınız üründe böyle bir uygulamanın bulunmasının avantajları nelerdir?*” soruları yöneltilmiştir.

Zaman Tasarrufu ve Pratiklik, , Karar Verme Sürecine Katkı

Katılımcılar, AR teknolojisini deneyimledikten sonra bu teknolojiye yönelik olumlu hislere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, AR'nin kullanıcılar üzerinde güçlü bir ilk izlenim bıraktığını ve teknolojinin sunduğu faydaların kullanıcılar tarafından hızla fark edildiğini göstermektedir. Özellikle AR teknolojisinin sunduğu görsel doğruluk, kullanıcıların bu teknolojiyi daha güvenilir bulmalarına neden olmuştur. Bu güven, özellikle kıyafet ve mobilya alışverişi gibi alanlarda AR'nin sağladığı görselleştirme olanaklarının memnuniyetle karşılanmasıyla daha da pekişmiştir. Örneğin, katılımcılardan biri “*ayakkabı konusunda üstümdede denerim, gerçekten çok iyi. Alışveriş yaparken böyle bir teknolojiyle karar vermek çok daha kolay oluyor*” (K1) şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise “*İlk defa böyle bir şeye denk geldim, hani bilmiyordum mesela, hoşuma da gitti, ayağıma da yakıştığını düşündüm*” (K13) diyerek, AR teknolojisinin sunduğu deneyimi olumlu değerlendirmiştir. Bir başka katılımcı da “*Çok güzeldi, sanki gerçekten ayağımda hissettim ve gördüm*” (K12) diyerek, teknolojinin gerçeklik hissini vurgulamıştır. Ek olarak, AR'nin faydalı olduğu konusunda da katılımcılar olumlu geri bildirimde bulunmuşlardır. Örneğin, bir katılımcı “*Uygulamanın kullanımını faydalı buldum çünkü üzerinde nasıl duracağı konusunda en azından bir ipucu veriyor. Belki bu %100 doğru olmayabilir, ama yine de vücut üzerinde nasıl*

durduğunu gösteren yeterli ipucu sağlıyor" (K22) şeklinde görüş bildirmiştir. Bu ifadeler, AR'nin kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve alışveriş süreçlerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Çoğu katılımcı, AR uygulamalarının alışveriş süreçlerini hızlandırarak zaman kazandırdığını ve ürünler hakkında daha net bir fikir sunduğunu belirtmiştir. AR teknolojisi, özellikle kıyafet, ayakkabı ve mobilya gibi ürün kategorilerinde yüksek kararsızlık yaşayan tüketicilere hitap ederek, karar verme süreçlerini önemli ölçüde iyileştirmiştir.

Bir katılımcı AR'nin sağladığı zaman kazandırıcı özelliği şu şekilde ifade etmiştir: *"Zamandan tasarruf sağladığı için kesinlikle çok faydalı. Ürünleri denemeden karar vermek riskli olabilir, ama bu uygulama ile böyle bir sorun yaşamıyorum."* (K14). Bu ifade, AR'nin zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle tüketiciler tarafından faydalı bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yoğun yaşam tempoları nedeniyle mağazalara gitme zorunluluğu olmadan AR uygulamaları aracılığıyla alışveriş yapmanın kendileri için önemli bir avantaj olduğunu vurgulamışlardır. Diğer katılımcılar ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

K10 *"Faydalı, mağazaya gitmeye gerek kalmıyor çünkü ürünleri AR ile denerim ve bu gerçekten büyük bir kolaylık pratiklik sağlar. Hem zaman kazanırım hem de hangi ürünün bana daha uygun olduğunu görerek daha hızlı karar verebilirim."*

K9 *"En azından mağazaya gitmeden önce bir fikir edinmiş oldum. Hangi rengin bana yakıştığını ya da hangi modelin üzerimde nasıl duracağını görme şansım oldu. Böylece, mağazaya gitmeden ya da ürünü sipariş etmeden önce karar vermem çok daha kolaylaştı."*

K4 *"Evet, uygulamayı oldukça faydalı buldum. Hem zamandan tasarruf sağlıyor hem de kullanımı çok pratik. Gerçekten çok güzel bir uygulama olmuş."*

K3 *"Evet, gerçekten çok kolay ve hızlı bir şekilde, sanki gerçeği karşımızda görüyormuşuz gibi gözümüzde canlandırmamızı sağlıyor. AR teknolojisinin sunduğu bu görsel netlik, özellikle alışveriş yaparken ürünleri detaylı bir şekilde inceleme ve karar verme sürecimizi çok daha pratik hale getiriyor. Ürünlerin renklerini, boyutlarını ya da üzerimizde nasıl durduğunu anında görselleştirmek mümkün oluyor, bu da hem zaman kazandırıyor hem de daha bilinçli kararlar vermeye yardımcı oluyor."*

AR'nin sunduğu zaman tasarrufu ve pratiklik özelliklerinin, kullanıcılar için önemli bir fayda olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. AR teknolojisi, mağazaya gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak tüketicilere daha hızlı ve kolay alışveriş deneyimi

sunmaktadır. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile uyumlu olarak, AR'nin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörlerinin teknolojinin benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar, AR'nin alışveriş süreçlerini hızlandırarak ve mağazaya gitme gereksinimini ortadan kaldırarak kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini belirtmişlerdir.

AR teknolojisinin sunduğu en önemli faydalardan biri de karar verme sürecine olan katkısıdır. Katılımcılar, AR uygulamalarıyla ürünleri daha net görebildiklerini ve bu sayede daha bilinçli kararlar alabildiklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: K10 *"Fotoğraflardan pek bir şey anlaşılmıyor genel olarak. Çoğu sitede tam 360 derece göstermiyor ürünleri. Bu şekilde en azından istediğim gibi görebilirim."*

K15 *"Faydalı buldum evet. Çünkü uygulama aslında mağazada deneyimini sunuyor sana. O yüzden ürün seçerkende ordaymış gibi net karar verilebilir."*

K2 *"Avantajı şu ki, daha çabuk karar verebiliyorum çünkü birebir aynı renklendirmeyi görüp beğenebilirim, buda benim için oldukça avantajlı olur"*

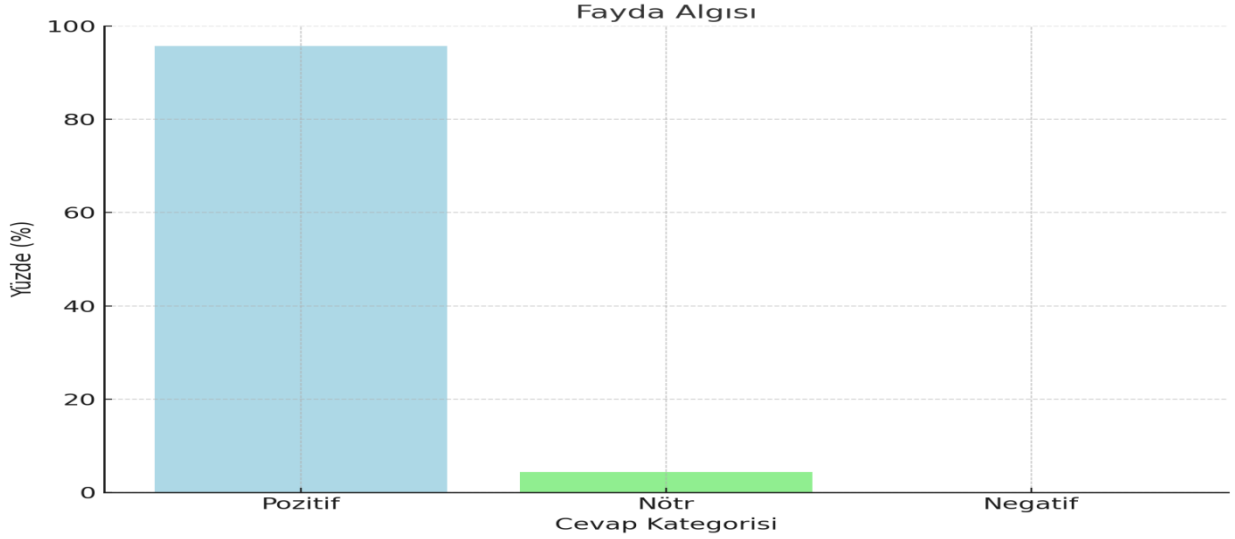
K19 *"Mesela sandalye alacağım diyelim, onu evin bir köşesine sanal olarak yerleştirip nasıl görüldüğünü orada anında görebilirim avantaj sağlar. Böylece, gerçekten o köşeye yakışıp yakışmadığını ya da dekorla uyumlu olup olmadığını kolayca fark edebilirim." AR teknolojisi sayesinde, görsel olarak değerlendirme fırsatı bulabilirim. Bu da oldukça karar verme sürecini oldukça hızlandırır büyük avantaj sağlar."*

K23 *"Avantajları yani deneyebiliyorsun, görebiliyorsun, üzerinde görebiliyorsun. Daha rahat karar verirsın olur gibi geliyor bana."*

K6 *"Uygulamayla daha net, daha açık ve kendime yakışır ürünleri bulup, daha çabuk karar verebilirim."*

Bu ifadeler, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin alışveriş sırasında kullanıcılara ürünleri ayrıntılı bir şekilde inceleme imkânı sunduğunu ve karar verme süreçlerini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. AR'nin sağladığı görselleştirme özellikleri sayesinde, kullanıcılar daha hızlı ve doğru kararlar alabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu tür değerlendirmeler, AR'nin tüketicilerin alışveriş kararlarını hızlandıran ve kolaylaştıran bir teknoloji olarak algılandığını göstermektedir. Bu bulgular, Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) bağlamında "algılanan fayda" kavramının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. AR'nin karar verme süreçlerine yaptığı katkılar, tüketicilerin ürünleri sanal ortamda

inceleyerek daha bilinçli tercihler yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum, AR'nin alışveriş süreçlerinde etkin bir teknoloji olarak kabul edilmesine ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmasına işaret etmektedir. **Riar ve arkadaşlarının (2023)** çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir, AR'nin kullanıcı güvenini artırdığı ve alışveriş sürecinde tüketicilerin karar vermesine yardımcı olduğu belirtilmiştir. Fayda algısına verilen cevapların yüzdesel dağılımı grafik 10'da gösterilmiştir.



Grafik 10. *Fayda Algısı.*

Zorluklar ve Dezavantajlar

Deneyim sonrasında katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisine dair yaşanabilecek zorlukları anlamak için; “*Uygulamanın kullanımında müşterilerin karşılaçağı temel zorluklar sizce neler olur?*” Sorusu yöneltilmiştir.

Teknik Sorunlar ve Sınırlamalar

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bir şekilde karşılanmasına rağmen, bazı teknik zorluklar ve sınırlamalar katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Özellikle renk doğruluğu, çözünürlük ve görüntü kalitesi gibi teknik problemler, AR'nin sunduğu deneyimi tam anlamıyla mükemmelleştiremediğini göstermektedir.

Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: “*Renkler ve çözünürlük tam olarak gerçeği yansıtmıyor gibi, sanki ekrandaki görüntü biraz soluk veya farklı. Hani, gerçeğiyle birebir aynı değil diyebilirim. Bu konular biraz daha geliştirilmeli. Mesela, ayakkabı alırken tam o renkte mi gelecek, ya da eşya alırken o kumaş gerçekte öyle mi duracak, bunu tam kestiremiyorum. Gerçi genel anlamda faydalı ama böyle küçük teknik detaylarda hala eksiklikler var gibi hissediyorum*” (K7). Başka bir katılımcı ise; “*Bir defa, bu teknolojinin*

gerçekten işe yarayıp yaramadığını görmek için temelde bir denemek lazım bence. Şimdi, uygulamada bakıyorum ama aslında gelecek olan ürünün durumu, mesela bir kıyafet olabilir, gerçekten AR ile gördüğüm gibi mi olacak, bu konuda emin değilim. Yani birebir örtüşüyor mu, tam olarak bilmiyorum çünkü henüz tam anlamıyla deneyimlemedim. Ama genel olarak baktığımda, uygulama olarak güzel bir şey olacağını düşünüyorum" (K22). Bu ifade, AR teknolojisinin sağladığı görsel deneyimin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle renklerin ve detayların tam olarak yansıtılmaması, bazı tüketicilerin ürünle ilgili karar verirken tereddüt yaşamasına neden olabilmektedir.

Benzer şekilde, bazı katılımcılar da AR uygulamalarının bazı cihazlarda düzgün çalışmamasının ve teknoloji bilgisinin eksik olmasının deneyimi olumsuz etkilediğini dile getirmiştir: *"Uygulamayı, kendi telefonumda denedim dondu ve tam olarak ürünü göremedim. Bu yüzden tam olarak karar veremedim"* (K21). *"Mesela, bazı telefonlarda ya da cihazlarda uygulama tam olarak çalışmayabilir. Özellikle eski model cihazlarda bu deneyim daha düşük olabilir. Hani, yeni bir telefon ya da tablet kullanıyorsanız sorun yok, ama cihaz eskiyse görüntü kalitesi düşebilir ya da uygulama kasabilir. Yani uygulama güzel ama her cihazda aynı performans alınayabilir"* (K4). *"Ben herhangi bir zorluk görmedim, bence sadece bilgisayar ya da telefon kullanmayı bilmeyenler zorlanabilir. Yani uygulama gayet kolay aslında, ama teknolojiyle pek içli dışlı olmayanlar için biraz zorlayıcı olabilir. Eğer temel kullanım becerileri varsa bence sıkıntı olmaz"*(K23) Bu tür teknik sınırlamalar, AR'nin geniş kitleler tarafından sorunsuz bir şekilde kullanılabilmesi için teknolojinin daha gelişmiş cihazlara ihtiyaç duyduğunu ve yeterli teknolojik bilginin gerekliliğini ortaya koymaktadır. **Luviano ve arkadaşları'nın (2023)** çalışması, benzer şekilde AR'nin teknik altyapısının güçlü cihazlar gerektirdiğini ve bu nedenle teknolojinin yaygınlaşmasının sınırlı kalabileceğini vurgulamaktadır.

Bu bulgular, AR teknolojisinin şu anki durumda teknik sorunlar ve sınırlamalar nedeniyle tüm kullanıcılar için mükemmel bir deneyim sunamayabileceğini göstermektedir. Ancak, bu sorunların çözülmesiyle AR'nin daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenebileceği açıktır. Gartner'ın Teknoloji Olgunluk Eğrisi (Hype Cycle) teorisine göre, AR teknolojisi şu anda "beklentilerin zirvesi" evresinde bulunmakta ve "aydınlanma" evresine geçiş için teknik gelişmelerin sağlanması gerekmektedir.

Bu bulgular, AR'nin daha geniş bir kitle tarafından kullanılabilmesi için cihaz uyumluluğu ve erişim kolaylığının sağlanması gerektiğini göstermektedir. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) bu noktada önem kazanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı unsuru, cihaz

uyumluluğuyla doğrudan bağlantılıdır. Eğer AR uygulamaları her cihazda sorunsuz bir şekilde çalışabilirse, bu teknolojinin benimsenme oranı önemli ölçüde artacaktır.

Bazı katılımcılar, AR uygulamalarının sağladığı gerçekçilik ile ilgili çeşitli zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Özellikle, ürünlerin AR’de nasıl görüldüğü ile gerçekte nasıl olduğu arasında farklar olması, katılımcıların AR teknolojisine tam anlamıyla güven duyamamalarına neden olmuştur. Bazı katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: "*Görsel olarak insanı yanıltabilir aslında, mesela renk ve pigmentasyon açısından tam gerçeği yansıtmayabilir. Belki bu noktalarda bir sıkıntı yaşanabilir. Hani ekranda farklı görünüp, eline geçtiğinde rengi ya da dokusu beklediğinden biraz farklı olabilir. O yüzden kesin konuşmak zor, ama bu tür teknik detaylarda bazen sorun çıkabiliyor*"(K11). "*Renkler bence daha net olmalıydı. Ekranda gördüğümle gerçek hayatta gelen ürün bazen farklı oluyor. Yani, AR’de güzel görünüyor ama elime geçtiğinde renk tonları beklediğimden biraz farklı durabilir. Bu yüzden arada bir yanıltıcı olabiliyor. Renklerin daha gerçekçi yansıtılması lazım bence.*"(K16) Bu ifadeler, bazı tüketiciler için AR’nin henüz tam anlamıyla gerçeği yansıtan bir teknoloji olmadığını ve bu nedenle alışveriş deneyiminde kullanıcıların tereddüt yaşayabileceğini göstermektedir.

AR’nin gerçekçilik ile ilgili bu yetersizlikleri, kullanıcıların alışveriş kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. **Luviano ve arkadaşları’nın (2023)** tarafından yapılan çalışmalar, AR’nin gerçekçilik konusunda hala gelişmesi gereken bir teknoloji olduğunu ve bu nedenle tüketici güvenini tam olarak kazanmadığını belirtmektedir. AR’nin sunduğu görsel yetersizlikler, teknolojinin yaygınlaşmasını geciktiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Bazı katılımcılar, AR teknolojisinin sağladığı sanal deneme imkanlarının, fiziksel mağazalarda yaşanan deneyimle tam anlamıyla örtüşmediğini belirtmişlerdir. AR’nin sağladığı görselleştirme imkanlarına rağmen, bazı tüketiciler fiziksel denemenin önemini vurgulamışlardır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: "*Ürünün üzerimde nasıl durduğunu görebiliyorum ama bu her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Fiziksel olarak denemek daha iyi olurdu.*" (K6). Bu ifade, AR’nin sunduğu sanal deneyimin, her zaman fiziksel deneyimin yerini tutamayacağını ve bazı kullanıcılar için dokunsal deneyimin önemli olduğunu göstermektedir.

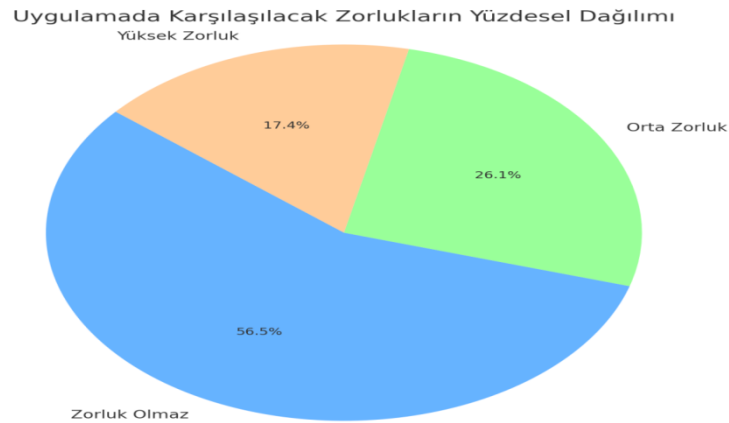
Başka bir katılımcı da bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "*Kıyafetleri denemek için hala mağazaya gitmeyi tercih ediyorum. AR iyi, ama tam olarak nasıl hissettirdiğini anlamak zor.*" (K15). Bu bulgu, AR’nin dokunsal ve duygusal deneyim açısından yetersiz kalabileceğini ve

bu nedenle bazı tüketiciler için geleneksel alışveriş yöntemlerinin daha cazip olabileceğini göstermektedir.

Chevalier ve Mayzlin'in (2006) çalışmalarında, fiziksel mağazalardaki alışveriş deneyiminin tüketiciler üzerinde önemli bir etki bıraktığı ve sanal deneyimlerin tam anlamıyla bu deneyimi sağlayamadığı vurgulanmaktadır. AR, görsel ve sanal deneyim sağlarken, bazı tüketicilerin dokunsal ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalabilmektedir.

Katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgili deneyimlerinde bazı zorluklar ve dezavantajlar yaşadıkları görülmektedir. Özellikle teknik sorunlar, cihaz uyumluluğu, görsel yetersizlikler ve fiziksel deneyim eksikliği, AR teknolojisinin tam potansiyeline ulaşmasını engelleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, AR'nin sunduğu sanal deneme ve görselleştirme avantajlarını takdir etseler de, bu teknolojinin gelişmesi gereken alanlar olduğuna dikkat çekmişlerdir. AR'nin daha geniş kitleler tarafından benimsenebilmesi için teknik altyapısının güçlendirilmesi ve tüketicilerin fiziksel deneyim ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir.

AR teknolojisinin yaygınlaşabilmesi için teknik sınırlamalarının giderilmesi ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi kritik önem taşımaktadır. Gartner'ın Hype Cycle teorisi bu durumu destekler niteliktedir; teknolojinin olgunlaşma sürecine geçiş için teknik gelişmelerin sağlanması gerekmektedir. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli de, AR'nin kullanım kolaylığı ve faydalarının artmasıyla benimsenme oranlarının hızla yükseleceğini öngörmektedir. AR'nin sunduğu deneyim, birçok avantaj sağlamasına rağmen, tam anlamıyla kabul görmesi için hem teknik hem de kullanıcı beklentilerini karşılaması gerekmektedir.



Grafik 11. AR Uygulamasında Karşılaşılabilecek Zorluklara Verilen Cevapların Yüzdesel Dağılımı

Grafik 11’de deneyim sonrasında katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisine dair yaşanabilecek zorlukları anlamak için; “*Uygulamanın kullanımında müşterilerin karşılaçağı temel zorluklar sizce neler olur?*” Sorusuna verilen cevapların yüzdesel dağılımı kategorize edilmiş

Satın Alma Eğilimi ve Tavsiye Eğilimi

Katılımcıların AR kullanarak satın alma eğilimlerini ve AR uygulamalarını çevresine tavsiye etme eğilimini ölçmek için katılımcılara;

- a) *Bu uygulama ile bir ürünü satın alabileceğinizi düşünüyor musunuz?*
- b) *Sizce arttırılmış gerçeklik uygulaması satın alma sürecindeki değeri ne düzeydedir, neden?*
- c) *Herhangi bir ürünü internet üzerinden satın almak istediğinizde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih eder misiniz? Neden?*
- d) *Herhangi bir ürünü satın almak için arttırılmış gerçeklik uygulamasının geliştirilmiş olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?*
- e) *Arkadaşlarınıza Arttırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün satın almayı tavsiye etseydiniz sizce görüşleri /yorumları nasıl olurdu?* Soruları yöneltmiştir.

Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisiyle ilgili satın alma eğilimleri ve bu teknolojiyi tavsiye etme tutumları üzerine verdikleri yanıtlar, AR’nin sağladığı kolaylıklar ve görselleştirme imkânları sayesinde olumlu bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Özellikle, AR’nin sunduğu sanal deneme imkânı, karar alma süreçlerinde yaşanan tereddütleri azaltmakta ve bu sayede katılımcıların çevresindekilere bu teknolojiyi tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Birçok katılımcı, AR teknolojisinin sunduğu avantajlar nedeniyle bu uygulamayı kullanarak ürün satın alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Özellikle, AR’nin sanal deneme imkânı ve ürünlerin fiziksel mağazaya gitmeden görselleştirilmesi, satın alma kararını kolaylaştıran faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir:

K18 *"Düşünüyorum tabii. Mesela düğün var diyelim, abiye alacağım, onu AR ile üstüme sanal olarak deneyebilirim. Bu özellik gerçekten çok hoşuma gitti, çok pratik ve kullanışlı. Böylece kıyafetin üzerimde nasıl duracağını önceden görebiliyorum, bence çok güzel bir deneyim."*

K17 *"Tabii ki düşünüyorum. Neden? Çünkü kıyafetin her detayını görebileceğim. Yani duruşuna bakarım, altına, üstüne, her yerine. Böylece nasıl göründüğünü anlarım, neden olmasın? Bu şekilde karar vermek çok daha kolay oluyor."*

K11 *"Kesinlikle düşünüyorum, çünkü hep söylediğim gibi, bu teknoloji tam da aklına ve zevkine uyacak bir deneyim sunuyor. Seni tatmin edecek şekilde çalışıyor, o yüzden kesinlikle alışveriş yapmaya değer. Her şey daha net ve karar vermek de çok daha kolay hale geliyor."*

K21 *"Amazon'un uygulamasını gördüm, kendi ayağımızda ayakkabıyı sanal olarak deneyebiliyoruz. Bu da karar vermemizi gerçekten çok kolay hale getiriyor. Kesinlikle tavsiye ederim, ben de düşünürüm, hatta alışveriş bile yaparım."*

K9 *"Satın almayı düşünürüm ve teknolojisi geliştikçe zaten daha fazla düşünürüm satın almayı."*

K4 *"Satın alma değeri en üst seviyede bence. Gerçekten çok iyi bir deneyim sunuyor. Hem pratik hem de kullanımı çok kolay, bu yüzden başka bir alternatif aramama gerek kalmaz."*

K8 *"Bence gayet yüksektir, çünkü müşteriye ikna edebilme konusunda bir değeri ve düzeyi var. Uygulama, müşteriye ürünü daha iyi tanıtarak karar vermeyi kolaylaştırıyor, bu da onun kalitesini ve etkisini artırıyor."*

K19 *"Çünkü gerçekten her şeyi canlı canlı görüyorsun. Ürünün sana hitap edip etmediğini, hoşuna gidip gitmeyeceğini çok net bir şekilde anlayabiliyorsun. Ben kesinlikle böyle bir uygulamayı tercih ederdim."*

K16 *"İnternet üzerinden almam gereken ürünlerde kesinlikle kullanırım, çünkü hızlıca fikir sahibi olabiliyorum. Ama fiziksel olarak dokunup hissetmem gereken ürünlerde tercih etmem. Bazı şeyler var, onları elinde tutmadan karar vermek zor."*

K13 *"Evet, kesinlikle tercih ederim. Ayakkabıyı ayağımda, kıyafeti üzerimde deniyormuşum gibi orijinal duruyor. Bu gerçekçilik de bana karar verirken çok yardımcı oluyor."*

Bu ifadeler, AR teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, katılımcının bu teknolojiyi daha da fazla benimseyeceğini ve bu doğrultuda satın alma eğiliminin artacağını göstermektedir. AR'nin tüketicilere sunduğu bu kolaylıklar, teknolojinin ilerleyen süreçlerde daha geniş kitleler tarafından kullanılacağını ve alışveriş davranışlarında kalıcı bir yer edineceğini işaret etmektedir.

Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarını hangi ürünlerde kullanmayı tercih ettiklerine dair bulgular, özellikle giyim, ayakkabı ve ev eşyaları gibi fiziksel görünüm ve uyumun önemli olduğu ürün gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, AR uygulamalarını giyim ürünlerinde tercih ettiklerini belirtmiştir. Bir katılımcı, *"Giyim, kozmetik, ayakkabı falan"* (K2) şeklinde görüş bildirirken, bir diğeri *"Giyim de tercih ederim çünkü üstümde nasıl duracağını bilmiyorsun, bu uygulama ile denemek fayda sağlar, özellikle giyimde kullanırım diye düşünüyorum"* (K11) demiştir. Bunun yanı sıra, mobilya ve ev dekorasyonu gibi ev eşyalarına yönelik ürünlerde de AR'nin tercih edilebileceği ifade edilmiştir. Bir katılımcı, *"Kıyafet ve mobilya alışverişlerinde kullanabilirim"* (K5) derken, başka bir katılımcı *"Ev ürünleri, dekoratif ürünler ve takı almayı tercih ederim"* (K8) şeklinde AR'nin farklı kategorilerdeki potansiyel kullanımını vurgulamıştır. Ayrıca, ayakkabı ve çanta gibi günlük hayatta kullanım kolaylığı sunan ürünlerde de AR'nin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bir katılımcı, *"Daha çok ayakkabı ve çanta, onların seçiminde zorluk çekiyorum"* (K14) şeklinde yorum yapmıştır. Genel olarak, katılımcıların AR uygulamasını, ürünlerin görünümünü denemek ve uyumunu görselleştirmek amacıyla çeşitli ürün kategorilerinde kullanmayı faydalı bulduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, AR teknolojisini deneyimledikten sonra çevrelerindeki kişilere bu uygulamayı tavsiye etme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Özellikle AR'nin sunduğu pratiklik ve görselleştirme imkânları, kullanıcıların bu teknolojiyi başkalarına önerme isteğini artırmıştır. Katılımcılar, AR'yi arkadaşlarına tavsiye etme eğilimini şu şekilde ifade etmiştir:

K22 *"Arkadaşlarıma tavsiye ederdim çünkü bu uygulama çok faydalı. Ürünleri denemek ve görmek çok önemli."*

K20 *"Arkadaşlara tavsiye etseydim, kesinlikle çok güzel olduğunu söylerdim. Kendimize uygun tarzda bir ayakkabı seçmenin ne kadar kolay olduğunu anlattırdım. Hangi ayakkabı tarzı bize uygun, bunu görmek çok pratik hale geliyor. Onların da kesin beğeneceğini düşünüyorum. Ben beğendim, hatta çok beğendim."*

K16 *"Olumlu olurdu bence, çünkü arkadaşlarım hep yoğun çalışan insanlar. Zamanları çok kısıtlı, o yüzden bu uygulama onların da işine çok yarardı diye düşünüyorum. Hızlıca alışveriş yapabilmek için kesinlikle faydalı olurdu."*

K12 *"Tavsiye ederim, gayet de iyi olurdu bence. Çünkü kıyafetin gerçek gibi üstlerinde nasıl durduğunu görebilecekler, her konuda bir fikirleri olacak. Her ürün için geçerli olmasa da ayrı bir avantajı var. Bence kesinlikle beğenirler."*

K17 "Yani bana resim atarlar, 'bak nasıl durmuş' diye sorarlar. Onların da hoşuna giderdi kesin. Tavsiye edebilirim arkadaşlara, ben bile onlara resim gönderip fikir alabilirim. 'Aa, bak nasıl olmuş, yakışmış mı? Bunu almayı düşünüyorum' derim, onlar da bakıp fikirlerini söylerler. Bu şekilde beni motive ederlerdi almam konusunda. Olsa da alışverişimi yaparım, olmasa da. Ama uygulamayı kullanırken 'aa dur, şurada nasıl duruyor, bir deneyeyim' diyerek daha farklı ve eğlenceli bir gözle bakabilirdim."

Bu ifadeler, AR'nin kullanıcılar arasında yaygınlaşmasında tavsiye yoluyla önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin bu teknolojiyi deneyimledikten sonra çevrelerine tavsiye etmeleri, AR'nin hızla benimsenmesine ve geniş kitleler tarafından kullanılmasına katkı sağlayacak önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların AR teknolojisi ile ürün satın alma eğilimleri, bu teknolojinin sunduğu faydalar doğrultusunda olumlu bir seyir izlemektedir. AR'nin sağladığı sanal deneme, hızlı karar verme süreci ve iade kolaylıkları, tüketicilerin bu teknolojiyi benimsemesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, AR'nin kullanıcılar arasında tavsiye edilme eğiliminde olması, teknolojinin hızla yayılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, AR teknolojisinin sunduğu avantajların çevreleri tarafından da memnuniyetle karşılanacağını ve sosyal etkileşim aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu bulgular, AR'nin sadece bireysel alışveriş süreçlerinde değil, aynı zamanda sosyal bağlamda da önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.

AR Teknolojisinin Geleneksel Yöntemlerle Karşılaştırılması

Katılımcıların alışveriş yöntemlerini anlamak ve karşılaştırmak için;

- a) "Artırılmış gerçeklik aracılığıyla ürün satın almayı ürün görseli, reklamı ve sosyal medya tanıtımları gibi geleneksel satın alma yöntemleriyle karşılaştırdığınızda nasıl değerlendiriyorsunuz?"
- b) "Bir ürün satın almaya niyetlendiğinizde artırılmış gerçeklik uygulaması ile mi satın almayı, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanmadan web sitesi yoluyla mı satın almayı yoksa mağazaya giderek mi satın almayı düşünürsünüz? Neden?" Soruları sorulmuştur.

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla sunduğu avantajlar, katılımcılar tarafından geniş bir perspektifle değerlendirilmiştir. Katılımcıların bir

kısmı, AR teknolojisinin zaman tasarrufu, pratiklik ve görselleştirme imkânları açısından geleneksel alışveriş yöntemlerine göre üstün olduğunu belirtirken, bazı katılımcılar, fiziksel mağazalarda sağlanan deneyimin AR ile tam anlamıyla karşılanamayacağını ifade etmişlerdir.

Katılımcılar arasında AR'nin zaman kazandırıcı özelliği öne çıkan bir avantaj olarak vurgulanmıştır. Birçok katılımcı, AR'nin fiziksel mağazalara gitme zorunluluğunu ortadan kaldırdığını ve alışveriş sürecini hızlandığını belirtmiştir. Bu durum, AR'nin pratiklik ve kullanım kolaylığı açısından geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha cazip bir seçenek sunduğunu ortaya koymaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu sözlerle açıklamıştır: *“Zamandan tasarruf sağladığı için kesinlikle çok faydalı. Ürünleri denemeden karar vermek riskli olabilir, ama bu uygulama ile böyle bir sorun yaşamayabilirim.”* (K14) Bu ifade, AR'nin sunduğu sanal deneme imkânı sayesinde zaman kazandığını ve ürünleri mağazaya gitmeden detaylı bir şekilde inceleyebilmenin alışveriş sürecini hızlandığını göstermektedir. Katılımcıların AR'yi daha hızlı ve verimli bir alışveriş yöntemi olarak benimsemeleri, bu teknolojinin günlük hayatta kolaylık sağladığını ve fiziksel mağaza ziyaretlerinin gerekliliğini azalttığını ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, bir başka katılımcı da AR teknolojisinin sunduğu pratiklik ve hız avantajlarını şu şekilde ifade etmiştir

“Daha kolay, zaman açısından daha verimli, yorucu değil. Yani ekstradan bir iki saatte bir alışverişini bitirebilirsin ama diğer türlü genel alışverişte birkaç günümüzü alabiliyor.” (K18) Bu yorum, AR teknolojisinin geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla çok daha hızlı bir alışveriş süreci sunduğunu vurgulamaktadır. Fiziksel mağazalarda geçirilen uzun saatlerin aksine, AR ile yapılan alışverişlerde katılımcılar ürünleri daha hızlı bir şekilde değerlendirip karar verebilmekte ve bu da özellikle zaman sıkıntısı yaşayan tüketiciler için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

AR teknolojisinin, ürünlerin gerçeğe en yakın haliyle görselleştirilebilmesine olanak tanınması, katılımcılar tarafından büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Özellikle ürünlerin boyut, renk ve uyum gibi fiziksel özelliklerini sanal ortamda görebilmek, katılımcıların karar verme süreçlerini hızlandıran bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bir katılımcı, AR'nin görselleştirme kapasitesinin geleneksel alışveriş yöntemlerine göre çok daha güçlü olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

K5 “Belki daha fazla. Niye dersiniz. Gerçek şekilde gösteriliyor bazı ürünler. Mesela ev ortamının kendi resmimizin içerisinde, Fotoşop gibi sanki değil mi? Kendi ayakkabı, kıyafetimiz üzerinde de, kendi üzerimizde de daha gerçekçi duruyor.”

Bu ifade, AR'nin fiziksel ürünleri sanal ortamda gerçeğe çok yakın bir şekilde yansıttığını ve bu sayede tüketicilerin ürünlerin nasıl görüneceğini mağazaya gitmeden net bir şekilde anlayabildiklerini göstermektedir. Özellikle dekorasyon, mobilya gibi ürünlerde AR teknolojisinin sunduğu görselleştirme imkânları, alışveriş sürecini daha cazip hale getirmektedir.

Başka katılımcılar ise, AR teknolojisinin sunduğu görselliğin ve karar verme sürecine olan katkısını şu şekilde ifade etmiştir:

K7 “Bence gayet yüksektir çünkü müşteriye ikna edebilme değeri kabiliyeti var, düzeyi var

K8 “Yani değeri var tabii ki arttırılmış gerçeklik uygulamasının satın almada. Dediğim gibi hem beğendiğin ürünü hemen satın alma imkanı veriyor, hızlı erişim imkanı veriyor. Hem ayağında görme ve deneme imkanı veriyor. O yüzden bence değerli yüksek bir düzeyde tercih edilebilir.”

Bu ifade, AR'nin tüketicilerin ürünleri görselleştirme imkânı sayesinde alışveriş kararlarını daha güvenilir bir şekilde vermelerine yardımcı olduğunu ve bu teknolojinin pazarlama açısından da güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların AR'nin sunduğu görsel etkileşimden memnun kalmaları, bu teknolojinin geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında tüketiciyi ikna etme gücünün daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Her ne kadar AR teknolojisi ürünlerin sanal ortamda gerçeğe yakın bir deneyim sunmasını sağlasa da, bazı katılımcılar fiziksel mağazalarda ürünleri dokunarak ve deneyerek alışveriş yapmanın yerini tam olarak dolduramadığını belirtmişlerdir. Özellikle dokunsal deneyimin önemli olduğu ürünlerde, AR teknolojisinin bu ihtiyacı tam anlamıyla karşılayamadığı yönünde görüşler dile getirilmiştir. Bir katılımcı, fiziksel mağazalarda yaşanan deneyimin AR ile tam anlamıyla sağlanamadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Ürünün üzerimde nasıl durduğunu görebiliyorum ama bu her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Fiziksel olarak denemek daha iyi olurdu.” (K6)

Bu yorum, AR'nin sağladığı sanal deneyim her ne kadar güçlü olsa da, özellikle bazı ürün kategorilerinde (örneğin kıyafet ve ayakkabı gibi) fiziksel mağazada yapılan denemelerin yerini tam anlamıyla tutamayabileceğini göstermektedir. Bu da, AR teknolojisinin sanal ortamda sağladığı deneyimin belirli sınırlarının olabileceğine işaret etmektedir.

Benzer şekilde, bir başka katılımcı da fiziksel mağazalardaki dokunsal deneyimin AR ile sağlanamayan bir unsur olduğunu şu sözlerle belirtmiştir:

“Fiziksel olarak denemek daha güvenli geliyor, çünkü dokunarak görmek farklı bir deneyim sunuyor.” (K11)

Bu ifade, tüketicilerin bazı ürünlerde sanal denemenin yeterli olmadığını düşündüğünü ve fiziksel temasın hala önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. AR her ne kadar görsel olarak güçlü bir deneyim sunuyor olsa da, dokunsal deneyimi tam anlamıyla sunamaması, bazı tüketiciler için dezavantaj olarak değerlendirilmiştir.

Geleneksel ve Dijital Yöntemlerin Farklı Avantajları

Katılımcılar, AR teknolojisini geleneksel alışveriş yöntemleriyle karşılaştırırken her iki yöntemin farklı avantajlar sunduğunu belirtmişlerdir. Birçok katılımcı AR'nin zaman tasarrufu ve pratiklik açısından öne çıktığını kabul ederken, fiziksel mağazalarda yaşanan sosyal etkileşim ve fiziksel deneme deneyiminin hala önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

“Geleneksel satış yöntemleriyle karşılaştırdığımı çok daha yenilikçi buluyorum.” (K17)

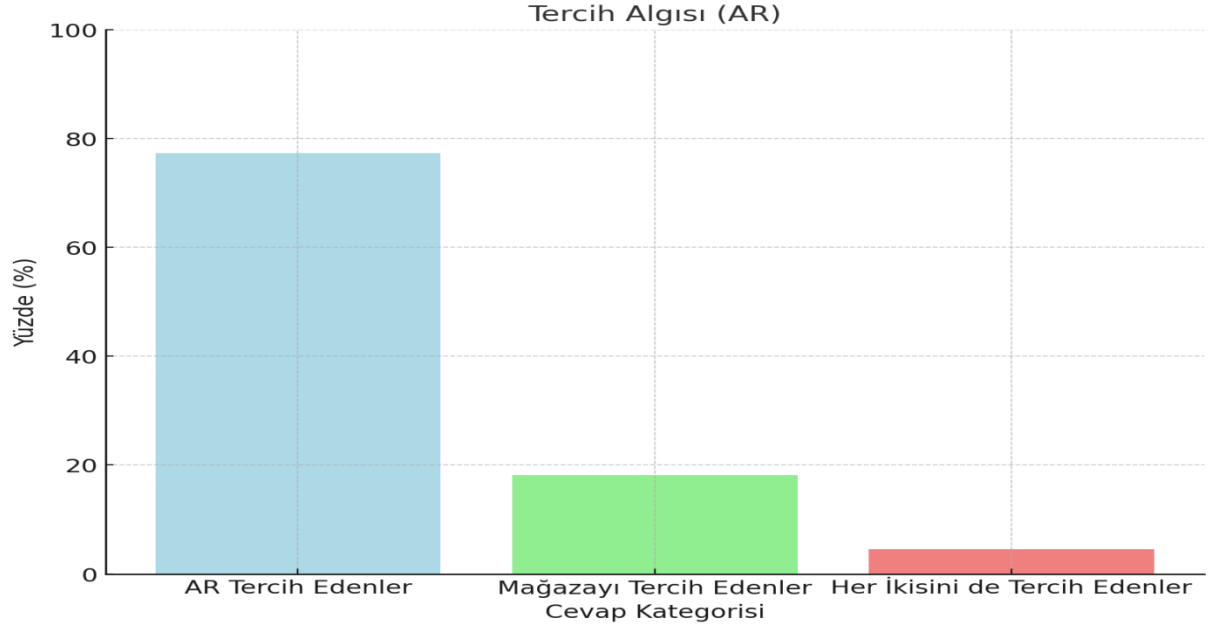
Bu ifade, AR'nin geleneksel yöntemlere kıyasla daha modern ve yenilikçi bir alışveriş deneyimi sunduğunu, ancak geleneksel alışverişin de kendine has avantajlarının bulunduğunu göstermektedir. Özellikle alışveriş sırasında mağaza çalışanlarıyla yaşanan sosyal etkileşim ve ürünleri fiziksel olarak deneme imkânı, bazı katılımcılar için AR'nin sunmadığı deneyimler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, bir başka katılımcı ise şu yorumu yapmıştır:

“Eğer vaktin varsa geleneksel alışveriş, oradaki satıcıyla diyaloglar ya da normal yöntemi giyiyorsun çıkartıyorsun. Daha kullanışlı olabilir ama bizim gibi zaman problemi olan insanlar için görsele bakıp almaktansa bu uygulama ile deneyip almak daha mantıklı olabilir” (K22). Bu ifade, geleneksel alışverişin sosyal yönlerinin de hala bazı tüketiciler için cazip olduğunu, ancak zaman problemi yaşayan tüketicilerin AR gibi hızlı ve pratik bir yöntemi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu da AR'nin, özellikle zamandan tasarruf etmek isteyen tüketiciler için geleneksel yöntemlere kıyasla daha avantajlı bir seçenek sunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların AR teknolojisi ile geleneksel alışveriş yöntemlerini karşılaştırmaları sonucunda, AR'nin zaman tasarrufu, pratiklik ve ürünlerin görselleştirilmesi gibi avantajlar sunduğu; ancak fiziksel mağazalardaki dokunsal deneyimin hala bazı ürün kategorilerinde önemli olduğu anlaşılmaktadır. AR, özellikle zaman problemi yaşayan tüketiciler için hızlı ve

verimli bir çözüm sunarken, geleneksel alışverişin sunduğu sosyal etkileşim ve fiziksel deneme gibi unsurlar da bazı tüketiciler için vazgeçilmez olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgular, AR'nin yenilikçi ve güçlü bir alışveriş deneyimi sunduğunu, ancak tüketici tercihlerine bağlı olarak geleneksel yöntemlerle dengeli bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

Grafik 12'de katılımcıların satın almada tercih kanallarının yüzdesel dağılımı gösterilmektedir.



Grafik 12. *Satın Almada Tercih algısı*

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Araştırma, AR'nin tüketicilere sunduğu sanal ürün deneyimlerinin, karar verme süreçlerini kolaylaştırdığını ve daha bilinçli tercihler yapmalarına olanak tanıdığını göstermektedir. AR, kullanıcıların fiziksel olarak mağazaya gitmelerine gerek kalmadan ürünleri inceleyebilmelerini sağlayarak, alışveriş süreçlerinde önemli bir avantaj sunmaktadır. Bununla birlikte, AR'nin geniş çapta benimsenmesi için bazı teknik iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu kıyafet, ayakkabı ve mobilya gibi ürün kategorilerinde, AR'nin sunduğu sanal deneme imkânı, tüketicilerin daha bilinçli ve güvenilir kararlar vermelerine olanak tanımaktadır. Bu bulgu, Davis'in **Teknoloji Kabul Modeli** (TAM) ile örtüşmektedir. AR'nin algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, teknolojinin benimsenme oranını artıran ve kullanıcı davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir (Davis, 1989).

Araştırmanın başka bir önemli bulgusu ise, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin tüketicilerin satın alma eğilimine olumlu etki ettiğidir. Katılımcılar, AR uygulamalarının sunduğu yüksek görsel doğruluk ve gerçekçilik sayesinde ürünlere daha fazla güven duyduklarını ve bu güvenin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, AR'nin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve pazarlama stratejilerinde gelecekte daha yaygın bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Bulgular, literatürde benzer çalışmalarla da doğrulanmaktadır.

Örneğin, Konstantoulaki et al. (2024) tarafından yapılan bir çalışma, AR'nin moda sektöründe tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma, 172 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve AR'nin interaktivite, canlılık, fayda ve fiziksel kontrol simülasyonu gibi özelliklerinin tüketici kararlarını etkilediği bulunmuştur.

Buna benzer şekilde, Behlül Shaljami'nin (2018) çalışması, AR'nin tüketici algısı ve deneyimlerini nitel bir yaklaşımla incelemiş, 10 katılımcı ile yapılan bu çalışma, AR'nin tüketici algısı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır.

Ayrıca, Sinem Karaçuha ve Tolga Kara'nın (2024) çalışması, AR'nin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini incelemiş ve 50 katılımcı ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda, AR'nin bazı tüketiciler üzerinde satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak, fiziksel deneyime daha fazla önem veren tüketicilerde AR'nin aynı

etkiyi yaratmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada aynı zamanda AR'nin tüketiciler arasında farklı algılar yarattığını ve kullanıcı deneyimini zenginleştirdiğini vurgulamaktadır.

Bir diğer önemli çalışma olan Hilken vd., (2017), AR'nin tüketici deneyimlerini geliştirme potansiyelini incelemiştir. 93 katılımcı ile yapılan bu çalışmada, katılımcılar faydacı ve keyfi nitelikli ürün bilgileri ile AR deneyimi yaşamıştır. AR'nin tüketicilere sunduğu sanal deneme imkânının ve ürünle daha derin bir bağ kurmanın, satın alma niyetlerini artırdığını göstermiştir. Özellikle, AR'nin sunduğu etkileşimli deneyimlerin tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Bu çalışmalar, AR'nin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir teknoloji olduğunu ortaya koymakta ve AR'nin gelecekte pazarlama stratejilerinde nasıl daha yaygın bir şekilde kullanılabileceğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, tüketiciler arasında farkındalığın artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma bulgularına göre, AR'yi deneyimleyen katılımcılar, teknolojiye dair farkındalıklarının önemli ölçüde arttığını belirtmişlerdir. Bu durum, Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi ile uyumlu olup, teknolojiyi deneyimleyen erken benimseyenlerin, AR'nin potansiyelini daha iyi anladığını ve bu teknolojiyi daha yaygın bir şekilde kullanmaya meyilli olduklarını ortaya koymaktadır (Rogers, 2003).

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli bulguya göre katılımcılar; AR teknolojisine dair sınırlı bir algıya sahiptir. Katılımcıların büyük bir kısmı, AR'nin kullanım alanlarına dair net bir bilgiye sahip olmadıklarını ve teknolojiyi deneyimlemeden önce olumsuz bir tutum geliştirdiklerini belirtmiştir. Bu sonuç, AR'nin pazarlama stratejilerinde daha fazla tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

AR'nin en önemli faydalarından biri, tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemesi ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmasıdır. Araştırma bulguları, AR uygulamalarının ürünleri detaylı bir şekilde inceleme ve sanal olarak deneme fırsatı sunduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle kararsızlık yaşayan tüketiciler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Chevalier ve Mayzlin'in (2006) Ağızdan Ağıza Pazarlama Teorisi'nde de vurgulandığı gibi, tüketicilerin AR deneyimlerini olumlu değerlendirmeleri, bu teknolojinin başkalarına tavsiye edilmesini ve yaygınlaşmasını hızlandıran önemli bir faktördür.

Tüketicilerin AR teknolojisini kullanarak ürün satın alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, AR'nin sunduğu sanal deneme imkanı sayesinde tüketicilerin daha güvenli alışveriş yapmalarına olanak tanıdığı ve bu nedenle alışveriş sürecinde daha rahat bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin AR

deneyimlerinden elde ettikleri bu güven duygusu, teknolojinin gelecekte daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini hızlandırabilir.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular arasında, AR teknolojisinin bazı teknik sınırlamalar ve zorluklar içerdiğini göstermektedir. Özellikle renk doğruluğu, çözünürlük ve cihaz uyumluluğu gibi teknik sorunlar, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Luviano ve arkadaşları'nın (2023) çalışmalarında da belirtildiği gibi, AR'nin geniş kitleler tarafından sorunsuz bir şekilde kullanılabilmesi için daha güçlü cihazlara ve yüksek çözünürlükte görüntü sağlayan uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar, AR uygulamalarının eski cihazlarda düzgün çalışmadığını ve bu durumun teknolojiyi deneyimlemelerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bulgu, AR'nin daha geniş kitleler tarafından benimsenebilmesi için cihaz uyumluluğunun artırılması gerektiğini göstermektedir. Gartner'ın Hype Cycle modeli bu durumu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Modelin "Hayal Kırıklığı Çukuru" (Trough of Disillusionment) aşamasında, teknolojinin gerçek dünya uygulamaları sırasında çeşitli zorluklar ve sınırlamalar ortaya çıkar. Başlangıçta yüksek beklentiler olsa da, kullanıcılar bu aşamada teknolojinin sınırları ve eksiklikleri ile karşılaşır. AR'nin eski cihazlarda düzgün çalışmaması ve uyumluluk sorunları, bu aşamanın karakteristik özellikleri arasındadır.

Bu aşamada, teknolojinin geniş çapta benimsenebilmesi için cihaz uyumluluğu, teknik altyapı sorunları ve kullanıcı deneyimi gibi gelişmelerin sağlanması gerekmektedir. Gartner'ın Hype Cycle teorisine göre, bu zorluklar aşılsa teknoloji bir sonraki aşama olan "Aydınlanma Yolu" (Slope of Enlightenment) aşamasına geçebilir ve nihayetinde "Üretkenlik Platosu" (Plateau of Productivity) aşamasına ulaşarak olgunlaşır (Gartner, 2020).

Bu araştırma ve literatür de bulanan araştırmalar incelendiğinde , dijital işletmelerin artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini pazarlama stratejilerine entegre etmelerinin tüketici memnuniyeti ve satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. AR, tüketicilere ürünleri sanal olarak deneyimleme imkanı sunarak, fiziksel mağazalarda yaşanabilecek engelleri ortadan kaldırmakta ve daha bilinçli kararlar vermelerini sağlamaktadır. Özellikle AR'nin interaktif ve gerçekçi özelliklerinin, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini artırdığı ve marka bağlılığını güçlendirdiği yönündedir. Tüketicilerin ürünlerle sanal ortamda doğrudan etkileşime geçebilmesi, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte, böylece AR'nin dijital pazarlamada stratejik bir araç olarak benimsenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital işletmelerin AR'yi sadece bir teknoloji olarak değil, aynı zamanda tüketici deneyimlerini iyileştiren ve pazarlama süreçlerini derinleştiren güçlü bir araç olarak görmeleri büyük önem taşımaktadır (Luviano, vd., 2023)

Gelecekteki araştırmalar, AR'nin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini niceliksel yöntemlerle inceleyerek, daha geniş çaplı ve genellenebilir sonuçlar elde edebilir. Ayrıca, farklı ürün kategorilerinde AR'nin nasıl kullanıldığını dair karşılaştırma çalışmaları yapılabilir. Özellikle tüketicilerin AR'yi hangi koşullarda tercih ettikleri ve bu teknolojinin farklı demografik gruplardaki etkileri üzerine daha derinlemesine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, AR teknolojisi, pazarlama stratejilerinde önemli bir yenilik olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin alışveriş süreçlerine değer katmaktadır. Ancak, teknolojinin tam anlamıyla benimsenmesi için teknik geliştirmelerin yanı sıra kullanıcı farkındalığının artırılması ve AR'nin sunduğu faydaların daha geniş kitlelere tanıtılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Abraham, R. (2018). Consumer behavior in online shopping: A study on the challenges of apparel shopping. *Journal of Consumer Studies*, 45(2), 125-139.
- Akyürek, B. (2022). İşletmelerde rekabet stratejilerinin müşterilerin gücü üzerindeki etkisinde online dış kaynak kullanımının aracı rolü [Doktora Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & Ali, M. J. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41-65.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S. K., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24.
- Area, 2016. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/documents/3412017>
- Aydın, A., & Yılmaz, H. (2021). Tüketici deneyimi ve rekabet avantajı: Teorik bir çerçeve. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 112-128.
- Aydın, S. (2021). Dijital pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarına etkisi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 78-91.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bailey, J. S., & Burch, M. R. (2016). *Ethics for Behavior Analysts*. Routledge.
- Batat, W. (2019). Customer experience to keep up with changing consumer and new luxury consumption trends. In *Kinderchirurgie* (pp. 55-74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_3

- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 352-367.
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. Harper San Francisco.
- Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality: new drivers for fashion retail?. *Technology-driven sustainability: Innovation in the fashion supply chain*, 155-172.
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2021). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. McKinsey & Company.
- Brown, A. (2020). *Data privacy in the age of artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Brown, A. (2020). *Data privacy in the age of artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Calo, R. (2012). "The boundaries of privacy harm." *Indiana Law Journal*, 86(3), 1131-1162.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Offset.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing*.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Communication, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Chawla, Y., Joshi, H., & Chhikara, R. (2018). A study on customer satisfaction towards online shopping in India. *Journal of Internet Commerce*, 27(2), 25-45.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chen, J. (2018). Artificial intelligence in retail: A case study of Amazon Go. *Journal of Retail Innovations*, 12(4), 15-23.
- Chen, J. (2018). Artificial intelligence in retail: A case study of Amazon Go. *Journal of Retail Innovations*, 12(4), 15-23.
- Chen, Y., Zhao, X., & Wan, L. (2022). The role of e-commerce platforms in the growth of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102967.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Clearcode. (2020). *The History of Digital Advertising Technology*. AdTech Book.
- Cileroğlu, B., Özer, Ö., & Özeren, F. (2017). Moda perakendeciliğinde görsel tasarım süreci. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 57, 311-317. <https://doi.org/10.9761/JASSS6963>
- Cunningham, L. (2019). *E-commerce Essentials*. Routledge.
- Çakır, H. (2018). Dijital dönüşümün pazarlamaya etkileri ve yeni trendler. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 45-58.
- Çalışkan, O., & Yılmaz, S. (2023). Mobil Ticaretin Yükselişi ve Tüketici Davranışları. *Sakarya Üniversitesi İşletme Dergisi*, 29(2), 199-215.
- Çelik, T., & Arslan, B. (2023). E-Ticarete Özel Günlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 123-138.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? [http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri --nelerdir/](http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri--nelerdir/), Erişim: 07 Mart 2024.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Davenport, T. H., Barth, P., & Bean, R. (2012). How 'big data' is different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 22-24.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, K. (2016). Pepsi Max: AR and the future of digital advertising. *Digital Marketing Review*, 22(3), 55-67.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 352-367.
- De Paolis, L. T., Pulimeno, M., & Aloisio, G. (2008). An augmented reality application for minimally invasive surgery. In A. Katashev, Y. Dekhtyar, & J. Spigulis (Eds.), 14th

- Nordic-Baltic Conference on Biomedical Engineering and Medical Physics (IFMBE Proceedings, Vol. 20). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-69367-3_131
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Demir, A., & Özkan, S. (2023). Türkiye’de Dijital Oyun Sektörünün E-Ticarettteki Yeri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 77-92.
- Demir, K., & Şahin, E. (2021). Tüketici Deneyimi ve Davranışsal Tepkiler: Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 214-230.
- Demir, S., & Akyüz, A. (2021). Web 1.0'dan Web 3.0'a: Dijital pazarlamanın dönüşümü. *Yeni Medya ve İletişim Dergisi*, 7(1), 112-128.
- Demirci, E., & Şahin, Z. (2023). Tüketici Motivasyonları ve E-Ticaret Tercihleri: Türkiye Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 99-115.
- Deniz, S., & Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*(29), 3-16.
- Dholakia, U. M., Reyes, I., & Leong, V. T. (2020). Understanding consumer motivations in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 117, 86-98.
- Dixon, R. (2017). Redefining customer experience in the digital age: The case of Amazon
- Dixon, R. (2017). Redefining customer experience in the digital age: The case of Amazon Go. *Journal of Consumer Experience*, 14(2), 102-110.
- Dixon, R., & Brown, A. (2018). Augmented reality in home retail: IKEA's digital transformation. *Journal of Retail Technology*, 9(3), 25-39.
- Dugdale, A. (17 Mart 2010). GM to Use Augmented Reality Tech for Safer Driving. <http://www.fastcompany.com/1586608/gm-to-use-augmented-reality-tech-for-safer-driving>. 7 Şubat 2018.
- Erbaş, Ç. ve Demirer, V. (2014). “Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, Vol. 3 No 2, 8-16.
- Erdoğan, B., & Usta, R. (2018). Tüketici Deneyiminin Boyutları ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 88-104.
- Erdoğan, T., & Aydın, M. (2023). Türkiye ve Küresel E-Ticaret Pazarları Arasındaki Karşılaştırma. *Global Trade Journal*, 10(3), 101-120.

- Ersoy, H., Duman, E., & Öncü, S. (2016). Artırılmış gerçeklik ile motivasyon ve başarı: Deneyisel bir çalışma. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 5(1), 39-44.
- Ersun, N. (2008), "Moda Perakende Sektöründe Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Algılaması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Fintechtime. (2018, Temmuz). Artırılmış gerçeklik startuplarının sayısı yüzde 60 oranında arttı. *Fintechtime*.
<http://fintechtime.com/tr/2017/07/artirilmisgerceklikstartuplarinin-sayisi-yuzde-60-oraninda-artti/> (Erişim Tarihi: 13.06 2024)
- Fiske, J. (1996). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006). Movie Consumption Experience and Consumer Loyalty: Theory and Measurement. *Journal of Service Research*, 9(4), 383-394.
- Fortune Business Insights. (2023). Augmented reality (AR) market size, share & COVID-19 impact analysis, by component (hardware, software), by device type (head-mounted display, handheld devices), by application (consumer, commercial, enterprise (manufacturing), healthcare, automotive, others), and regional forecast, 2021-2028. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/augmented-reality-ar-market-102553>
- Fosso Wamba, S., Dubey, R., Childe, S. J., Roubaud, D., & Winkelhaus, S. (2020). The impact of blockchain technology on supply chain management: A theoretical framework and future research agenda. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(6), 625-640.
- Gartner. (2020). Hype Cycle for Emerging Technologies. Gartner. <https://www.gartner.com> (Erişim Tarihi: 18.06.2024)
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gonzalez, M. (2018). Digital signage and mobile integration: A study of McDonald's marketing innovations in Europe. *International Journal of Marketing Trends*, 13(2), 88-97.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-80.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, 4-20.
- Gummesson, E.,(1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5,5.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gürel, M. (2019). Dijital pazarlama ve müşteri deneyimi: Yeni medya araçlarının rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 15-28.
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer services*, 39, 264-269.
- Hajli, N., Sims, J., Featherman, M., & Love, P. E. D. (2022). Credibility of information in online communities. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 22-39.
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Sage Publications.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). "Touching the untouchable: Exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing." *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

- Houston, T. (2014). Google's Project Glass augmented reality glasses begin testing. <http://www.theverge.com/2012/4/4/2925237/googles-project-glass-augmented-reality-glasses-begin-testing> (Erişim tarihi: 5.12.2014)
- Hsu, S. H., & Tsou, H. T. (2011). Understanding the Customer Experiences in Online Games: A Theoretical Framework and Impirical Investigation. *Information & Management*, 48(1), 47-57.
- Hu, Z., Feng, J., & Zhang, Y. (2020). A review of augmented reality in military applications. *Defense Technology*, 16(4), 502-512. <https://doi.org/10.1016/j.dt.2020.07.004>
- Huang, J., & Liao, S. (2021). "Augmented Reality Applications in Retail: Nike's Customer Engagement Strategy." *Journal of Interactive Marketing*, 47(2), 15-27.
- Huang, T. L., & Liu, F. H. (2020). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 30(1), 335-363.
- Husted, S.W., Varble, D.L. ve Lowry, J.R. (1980), *Principle of Modern Marketing*, Allyn and Bacon, New York. International Business, 1-21.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Johnson, P. (2011). Coca-Cola's innovative vending machines: AI and consumer engagement. *Marketing Science Review*, 18(2), 112-128.
- Johnson, P., & Lee, S. (2020). Beauty brands and augmented reality: How Sephora and Ulta adapted during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retail Transformation*, 22(4), 75-91.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Kamal, M. (2020). Online shopping behavior among professionals: An empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 233-249.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic Review of Gender Differences in Online Consumers' Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29-43
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, E., & Aksoy, Z. (2023). Dijital Ödeme Sistemleri ve Tüketici Güveni. *Hacettepe Üniversitesi Bankacılık ve Finans Dergisi*, 12(2), 87-105.
- Kara, F., & Akman, D. (2023). Türkiye'de E-Ticaret Tüketicilerinin Demografik Profili ve Alışveriş Alışkanlıkları. *Ankara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 49(3), 113-128.
- Karaçuha, S., & Kara, T. (2024). Dijital Pazarlama Çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 660-672.
- Karamehmet, B. (2019). Dijital pazarlamada nesnelerin interneti: Giyilebilir teknolojiler. *Turkish Studies*, 14(2), 521-537. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.14997>
- Kaspersky. (2020). The history and evolution of SSL. *Kaspersky Daily*.
- Kaya, F., & Erdem, E. (2022). Dijital Ödeme Sistemlerinin Gelişimi ve E-Ticaret Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 51(4), 99-113.
- Kazançoğlu, İ., & Aytekin, P. (2014). Marka Sadakati ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Nike Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 23-40.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2013). *Augmented reality: An emerging technologies guide to AR*. Boston: Elsevier Science & Technology Books.

- Kling, K., & Goteman, I. (2003). IKEA CEO Anders Dahlvig on international growth and IKEA's unique corporate culture and brand identity. *Academy of Management Perspectives*, 17(1), 31-37.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Ang, E., & Quynh, N. T. (2024). Augmented reality characteristics as drivers of consumers' purchase intention. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0114>
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve pazarlama* (A. Özyağcılar, Çev.). Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Köse, N. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkileri", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1): 53-59
- Köymen, S. (2014). Artırılmış gerçeklik ve mobil öğrenme: Yeni fırsatlar ve uygulamalar. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 13(25), 67-79.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (2013). Measuring customer satisfaction: Evaluation of new item scales. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(5), 425-439.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. SAGE Publications.
- Kuberappa, Y. V., & Kumar, A. H. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *Biology, Engineering, Medicine and Science Reports*, 2, 12-18. <https://doi.org/10.5530/BEMS.2016.2.12>
- Kulakoğlu Dilek, N., & İstanbullu Dinçer, F. (2020). Sanal gerçeklik uygulamalarının engelli bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılımında destekleyici rolü. <https://cudesjournal.com/>. 3(1), 1-9. Erişim Tarihi: 20.08.2024
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing

- Leung, V. K. S., Chang, M. K., Cheung, M. L. ve Shi, S. (2022). Understanding consumers' postconsumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational. *Internet Research*, 32(4), 1131-1167.
- Lifeofmedical. (2018, Kasım 30). <https://lifeofmedical.com/tipta-artirilmis-gerceklik/>
- Liu, Y. (2020). The growth of Alibaba Group and the impact of Singles' Day on global e-commerce. *Asian Business Review*, 9(2), 34-46.
- Luviano-Cruz, D., Pérez-Domínguez, L. A., Méndez-González, L. C., & Garcia-Luna, F. (2023). Applications, analyses, challenges and development of augmented reality in education, industry, marketing, medicine, and entertainment. *Applied Sciences*, 13(5), 2766. <https://doi.org/10.3390/app13052766>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marmara İletişim Dergisi, 16(1), 34-49.
- Martinez, J. (2019). Augmented reality and customer experience in the restaurant industry: A case study of Le Petit Chef. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 45-56.
- McCarthy, E. (1978). *Basic marketing*, 6. Baskı, New York.
- McGrew, A. (2008). *Küresel dönüşümler büyük küreselleşme tartışması*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Mckambley J., "The first ever banner ad: why did it work so well?// The Guardian", <https://www.theguardian.com/medianetwork/medianetworkblog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>, (access date: 09.04.2019).
- McKinsey & Company. (2021). The great consumer shift: Ten charts that show how COVID-19 is changing consumer behavior. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20great%20consumer%20shift/ten-charts-show-how-us-shopping-behavior-is-changing.pdf>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224
- Milgram, P., Kishino, A. F., (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

- Miller, R. (2022). Web 2.0 Technologies and the Evolution of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing Research*, 15(1), 67-81.
- Miller, R. (2022). Web 2.0 Technologies and the Evolution of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing Research*, 15(1), 67-81.
- Minelli, M., Chambers, M. ve Dhiraj, A. (2013). Big Data Big Analytics: Emerging Business Intelligence
- Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing
- Mucuk, İ. (2005). Modern işletmecilik (15. baskı). Türkmen Kitabevi.
- Mustaphi, P. (2020). Phygital Revolution in Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Muhendisbeyinler. (2018). <https://www.muhenisbeyinler.net/>
- Nguyen, T. N., & Khoa, B. T. (2022). Urban consumer behavior in online shopping: Insights from a global perspective. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 245-263.
- Nowak, P., & Kowalski, R. (2023). E-Commerce Growth in Central and Eastern Europe. *European Business Review*, 18(2), 88-103.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde ? Brandmap.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2010). Pazarlama iletişimi yönetimi. MediaCat.
- OKO. (2020). The History of Online Advertising - 1994 to the Present.
- Özkul, H., & Şahin, A. (2023). Sektörel E-Ticaret Analizi: Türkiye Piyasası. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 55-68.
- Öztürk, B., & Karaca, F. (2019). Duygusal tüketici davranışları ve marka sadakati: Türkiye örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 658-674.
- Öztürk, F. (2020). Tüketici Deneyimi ve Dijital Pazarlama Stratejileri: Yeni Eğilimler. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 177-192.
- Öztürk, M., & Demir, K. (2023). E-Ticaretin Ekonomik Katkıları: Türkiye Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 35-52.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.

- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Park, M., & Lee, H. (2019). Augmented reality in marketing: Examining the roles of
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1999), *Marketing: Concepts and*
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
- Riar, M., Xi, N., Korbel, J.J., Zarnekow, R. and Hamari, J. (2023), "Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda", *Internet Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 242-279. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0611>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers. Series, John Wiley & Sons.
- Salamin, V., & Lacher, F. (2021). "Enhancing Dining Experiences with Augmented Reality: The Case of Le Petit Chef." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 207-223.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sharma, S. (2021). Factors influencing consumer preference for physical stores over online shopping. *Retail and Marketing Review*, 37(4), 1337-1355.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.
- Shaw, E.H. and Jones, B.D.G. (2005). *A History of Schools of Marketing Thought*,
- Shaljšani, B. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı).
- Singh, A. & Shah, A. (2019). *Phygital: The Future of Marketing*. Symbiosis Institute of Management Studies
- Stewart, W.H., Dale, L.V. ve James, R.L. (1984), *Principle of Modern Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA
- Smith, A. (2020). Digital Marketing Evolution: A Historical Overview. *Journal of Marketing History*, 12(4), 45-58.
- Smith, J., & Zhang, W. (2023). Global E-Commerce Trends: A Comparative Study. *Journal of International Business*, 27(1), 50-75.
- Smith, T. (2014). Unbelievable! How Pepsi Max transformed AR advertising. *Advertising Today*, 19(3), 60-75.
- Smith, W., & Jones, M. (2019). Artificial intelligence in retail: Opportunities and challenges. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 65-82.
- Sicart, M. (2017). Reality lost: Augmented reality games and the pursuit of reality. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6994>
- Srivastava, M. (2013). E-commerce and consumer protection in India: A critical analysis. *International Journal of Research and Development in Technology and Management Science*, 21(5), 115-130.
- Stevenson, H. (2020). Retail innovation: How Adidas uses AR to enhance customer experience. *Digital Marketing Strategies*, 15(2), 34-42.
- Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Little, Brown and Company.

- Suh, A., & Prophet, J. (2018). "The role of augmented reality in the consumer journey." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 16-20.
- Sultan, S., Menhadji, A., & Loeb, S. (2021). Augmented reality in urology: The next frontier in surgery. *Nature Reviews Urology*, 18(5), 257-258. <https://doi.org/10.1038/s41585-021-00451-8>
- Sutherland, I. E. (1968). A head-mounted three dimensional display. In *Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I* (pp. 757-764)
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2021). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 97(2), 309-322.
- Szymkowiak, A. & Garczarek-Bak, U. (2018). Gender Neutrality in Online Shopping: Evidence from Empirical Research.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu.
- Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (22), 149-162.,
- Taş, H. (2018). “Dördüncü Sanayi Devrimi’nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri”. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 9 (16) , 1817-1836
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2021). A systematic literature review on sustainable consumption and consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126326.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri* (8. baskı). Beta Yayınları.
- Thomas, R. G., John, N. W., & Delieu, J. M. (2010). Augmented reality for anatomical education. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 33(1), 6-15. <https://doi.org/10.3109/17453050903557359>
- Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134-153.
- Toksarı, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4, 0’ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (realtime marketing) işletmelere katmış olduğu değer. 5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiriler Kitabı, Niğde, 323- 336.
- Topal, B. & Şahin, H. (2019). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. *BEÜ SBE Dergisi*, 8(1), 314-328.
- Turan, A., & Yıldırım, H. (2020). Dijital pazarlamanın gelişim süreci ve etkileri. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 45-60.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jung, T. H. (2018). Virtual reality, augmented reality, and tourism marketing. *Tourism Management*, 68, 193-202.
- TÜİK (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.
- Vasilyeva E.V., “Цифровой маркетинг как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций нового поколения”, (Pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak dijital pazarlama yeni nesil), Tomsk, 2019, 51.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walker, T. (2020). Augmented reality in footwear retail: A study of Nike's AR initiatives. *Journal of Fashion Technology*, 18(3), 22-38.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2017). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234-246.
- Wang, Y., & Emurian, H. (2023). Customer experience and satisfaction in online shopping: The role of website quality. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 101-121.
- Wang, Y., Lu, Y., Tan, Y., & Zheng, L. (2021). How do online platforms’ competitive strategies impact sellers’ profitability? An empirical study on Amazon. *Information Systems Research*, 32(2), 457-475.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.,
- Yılmaz, E., & Öztürk, O. (2015). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Dönüşümü. *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Dergisi*, 1(1), 15-27.
- Yılmaz, H., & Kaya, M. (2023). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Geleceği. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 45-60.

- Yılmaz, K. ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversite, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 6 (10), 103-121. Retrieved from <http://web.bilecik.edu.tr/hsafa-unal/files/2018/11/7.Hafta>
- Yılmaz, O., & Dursun, A. (2022). Dijital Çağda Tüketici Davranışlarının Yeni Boyutları ve Deneyimsel Pazarlama. Pazarlama ve Strateji Dergisi, 8(1), 65-84.
- Yolcu, M. B., Emre, Ş. & Celayir, S. (2018). Artırılmış gerçekliğin tıpta ve çocuk cerrahisinde kullanımı. Çocuk Cerrahisi Dergisi, 32(3), 89-92. <https://doi.org/10.5222/JTAPS.2018.089>
- Yüce, Arif & Aydoğdu, Volkan & Yüce, Sevdâ & Katırcı, Hakan. (2021). Phygitaly Yours: Examination of Virtual Reality Experiences in Digital Sports and Recreational Games. Jurnal The Messenger. 13. 1-18. 10.26623/themessenger.v13i1.2481.
- Yüksel, S., & Demir, T. (2020). Dijital ekonomi ve tüketici davranışları: Dijital pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme. Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 9(4), 112-127.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. The Service industries journal, 40(9-10), 656-681.
- Zhou, F., Duh, H. B.-L., & Billinghurst, M. (2008). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. Proceedings of the 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality, 193-202.
- Zhu, J., & Thomaz, F. (2020). "The Role of Augmented Reality in Retail: A Review of Uses and Opportunities." Journal of Retailing, 96(4), 558-574.
- Zhou, W., Jia, Y., Peng, A., Zhang, Y., & Liu, P. (2018). "The effect of IoT new features on security and privacy: New threats, existing solutions, and challenges yet to be solved." IEEE Internet of Things Journal, 6(2), 1606-1616.

EKLER

EK A. Etik Kurul Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Kenan KAHRAMAN
ÖĞRENCİ NO	2022001020
TEL. NO.	
E - MAIL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDINI YAPILIP - YAPILMADIĞI	20..... / 20..... - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEMEDİM / YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	AR teknolojisinin online alışveriş sürecinde nasıl kullanıldığı, kullanıcıların bu teknolojiyi nasıl deneyimlediği ve AR'nin kullanıcı memnuniyeti, karar verme süreci ve genel alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri araştırılması. Araştırma, AR'nin online alışverişteki potansiyel faydalarını ve karşılaşılan zorlukları anlamayı hedeflemektedir.
TEZİN AMACI	Araştırmanın amacı, online ürün satın alımında artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının kullanımı ve bu uygulamaların kullanıcı deneyimlerine olan etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, AR teknolojisinin kullanıcıların satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırmak.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Bu çalışma, online alışverişte artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının kullanımı ve kullanıcı deneyimlerini incelemektedir. Araştırma, tüketicilerin demografik özellikleri, online alışveriş alışkanlıkları ve AR teknolojisine yönelik deneyimlerini değerlendirerek, katılımcılara Amazon uygulaması üzerinden AR deneyimi yaşatılmış ve bu deneyim sonrası algıları ile AR'nin kullanımına ilişkin görüşleri toplanmıştır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Gönüllü Katılımcılar
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Gönüllü Katılımcılar
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Online alış-veriş yapan, gönüllü katılımcılara birebir görüşme ile Artırılmış gerçeklik uygulaması denettirerek , mülakat soruları sorulacak ve veri toplanacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLAR/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Bu çalışmanın 1. Bölümü demografik soruları da içeren giriş sorularından oluşmaktadır. Giriş soruları tüketicinin daha önceki internet satın alım deneyimini keşfetmek ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik deneyimi anlamak amacıyla kullanılacaktır. 2. Bölümde katılımcının Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlesini sağlanacaktır. Aynı zamanda deneyim sonrası değerlendirmelerinin toplanması adına sorular hazırlanmıştır. Bu sorular "Eskengren, E., & Hultin, E. (2022). Augmented Reality, the future of marketing?: A qualitative study investigating consumers' perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products." Çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. 3. Bölümde satın alma niyetinin keşfedilmesine yönelik sorular oluşturulmuştur. Sorular "Tekoğlu, A. D., & Sığrı, Ü. (2020). Artırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın, Tüketici Deneyimi ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma/A Qualitative Study on the Relationships of Marketing via Augmented Reality with Consumer Experience and Online Purchase Intention. Nitel Sosyal Bilimler, 2(2), 116-141.", "Yilinen, S. (2012). Consuming augmented reality marketing, a qualitative study of user experiences (Master's thesis, Hanken School of Economics)" Çalışmalarından yarı yapılandırılmış mülakat soruları çerçevesinde hazırlanmış ve uzman akademisyen görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)		1) Bir Sayfa Bilgilendirilmiş Onam Formu. 2) İki Sayfa Demografik bilgi soruları ve Mülakat soruları				
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Kenan KAHRAMAN		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır TARİH:				
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu Pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI			
Adı-Soyadı: Duygu GÜR	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ	Adı - Soyadı: Murat KOÇ			
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Doç. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.			
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır			
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....			
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Şirvan KAL SİN	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tefik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ... / ... / 20.... - ... / ... / 20.... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi taraflarımızca uygundur.				
OY ÇOKLUĞU İLE						
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

EK B. Bilgilendirilmiş Onam Formu

Tarih:.....

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “Online Ürün Satın Alımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Ve Kullanıcı Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı araştırma “Kenan KAHRAMAN” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Online ürün satın alımında artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının kullanımını ve bu uygulamaların kullanıcı deneyimlerine olan etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, AR teknolojisinin kullanıcıların satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırmak.

Araştırmanın Nedeni: Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının online alışveriş sürecinde kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri nelerdir?

Tüketiciler, AR uygulamalarının online alışveriş sürecindeki değerini nasıl algılamaktadır?

AR teknolojisi, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini nasıl etkilemektedir?

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Adana ve Mersin ili

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile *)**

Adı-Soyadı:

İmzası ***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Kenan KAHRAMAN

e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.

EK C. Araştırma Veri Toplama Soruları

Online Ürün Satın Alımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Ve Kullanıcı Deneyimlerini Belirleme Yönelik Bir Araştırma

Bu çalışmanın 1. Bölümü demografik soruları da içeren giriş sorularından oluşmaktadır. Giriş soruları tüketicinin daha önceki internet satın alım deneyimini keşfetmek ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik deneyimi anlamak amacıyla kullanılacaktır. 2. Bölümde katılımcının Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlesini sağlanacaktır. Aynı zamanda deneyim sonrası değerlendirmelerinin toplanması adına sorular hazırlanmıştır. Bu sorular “Eskengren, E., & Hultin, E. (2022). Augmented Reality, the future of marketing?: A qualitative study investigating consumers’ perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products.” Çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. 3. Bölümde satın alma niyetinin keşfedilmesine yönelik sorular oluşturulmuştur. Sorular “Tekoğlu, A. D., & Sığı, Ü. (2020). Artırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın, Tüketici Deneyimi ve Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma/A Qualitative Study on the Relationships of Marketing via Augmented Reality with Consumer Experience and Online Purchase Intention. Nitel Sosyal Bilimler, 2(2), 116-141.”, “Ylinen, S. (2012). *Consuming augmented reality marketing, a qualitative study of user experiences* (Master's thesis, Hanken School of Economics)” Çalışmalarından yarı yapılandırılmış mülakat soruları çerçevesinde hazırlanmış ve uzman akademisyen görüşü alınarak son haline getirilmiştir.

1. Bölüm: Giriş soruları

Demografik sorular:

Kendinizi tanıtır mısınız (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek)

1. Online alışveriş deneyiminizi anlatır mısınız. hangi ürün kategorileri, ne sıklıkla ve neden online alışveriş?
2. Hangi uygulama / web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz?
3. Amazon.com.tr’den/ uygulamasından alışveriş yaptınız mı?
4. Artırılmış gerçeklik uygulaması hakkında bilginiz nasıldır/ ne düzeydedir?

2. Bölüm: Deneyim sonrası algı

Şimdi size arttırılmış gerçeklik uygulaması örneği göstereceğiz ve deneyimlerinizi bizimle paylaşmanızı rica edeceğiz.

Uygulamayı ipad üzerinden amazon uygulaması kullanılarak açılacak, AR uygulaması tanıtılacak ve katılımcının herhangi bir ürünü AR aracılığıyla denemesi istenecektir

1. Arttırılmış Gerçeklik uygulaması ile genel deneyiminiz nasıldı?
2. Uygulamanın kullanımını faydalı buldunuz mu? Neden?
3. Uygulamanın kullanımında müşterilerin karşılaçağı temel zorluklar sizce neler olur?
4. Arkadaşlarınıza Arttırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün satın almayı tavsiye etseydiniz sizce görüşleri /yorumları nasıl olurdu?
5. Arttırılmış gerçeklik aracılığıyla ürün satın almayı ürün görseli, reklamı ve sosyal medya tanıtımları gibi geleneksel satın alma yöntemleriyle karşılaştırdığınızda nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Sizce arttırılmış gerçeklik uygulaması satın alma sürecindeki değeri ne düzeydedir, neden?

3. Bölüm : Satın alma niyeti

1. Herhangi bir ürünü satın almak için arttırılmış gerçeklik uygulamanın geliştirilmiş olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Bu uygulama ile bir ürünü satın alabileceğinizi düşünüyor musunuz? Neden?
3. Sizce satın alacağınız üründe böyle bir uygulamanın bulunmasının avantajları nelerdir (faydalı kullanıcı dostu, anlaşılabilir hız)
4. Size göre bu uygulamanın kalite düzeyi nasıldır Neden?
5. Herhangi bir ürünü internet üzerinden satın almak istediğinizde arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih eder misiniz? Neden?
6. Hangi ürünlerde arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmayı tercih edersiniz?
7. Bir ürün satın almaya niyetlendiğinizde arttırılmış gerçeklik uygulaması ile mi satın almayı, arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanmadan web sitesi yoluyla mı satın almayı yoksa mağazaya giderek mi satın almayı düşünürsünüz? Neden?

EK D. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması İzin İstek Yazısı.

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2400007019
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hk.

31.07.2024

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: Rektörlük Makamının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında tez aşamasında kayıtlı olan Kenan KAHRAMAN isimli öğrencimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : Öğrenciye Ait Tez Etik Dosyası.

EK E: Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurul İzni Yazısı

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-2400007857
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

03.09.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 31.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400007019 sayılı yazınız.
b) 26.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400006850 sayılı yazınız.
c) 24.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400005842 sayılı yazınız.

İlgi yazıda söz konusu edilen Mısra ÖZAKIN, Burak EFE ve Kenan KAHRAMAN isimli öğrencimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör