



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM AŞAMASINDAKİ ŞİRKETLERİN
PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE GELENEKSEL İLE META
PLATFORMLARDAKİ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARININ
PAZARLAMAYA OLAN ETKİLERİ**

Görkem Yaşar VAROL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özgül DAĞLI**

İSTANBUL, 2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM AŞAMASINDAKİ ŞİRKETLERİN
PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE GELENEKSEL İLE META
PLATFORMLARDAKİ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARININ
PAZARLAMAYA OLAN ETKİLERİ**

Görkem Yaşar VAROL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özgül DAĞLI**

İSTANBUL, 2024

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih

Görkem Yaşar Varol

İmza

ÖNSÖZ

Bu çalışma hem dijital dönüşümün gerekliliklerini yerine getirmekte olan şirketlerin pazarlama anlayışlarının ne olduğu hemde günümüzde kullanılan pazarlama yöntem ve stratejilerinin ne kadar etkili olduğu ve bu stratejilerin tüketicinin satın alma davranışlarında ne kadar etkili olup olmadığı konusu araştırılmıştır. Bu araştırmada katılımcılara anket yolu ile çeşitli sorular yöneltilmiş ve elde edilen bulgular nöropazarlama araçları ile desteklenerek analiz edilmiştir.” Bu çalışma sırasında benden desteğini ve bilgisini esirgemeyen **Prof. Dr. Özgül Dağlı** hocama teşekkür ederim.

Tüm çalışma süresince yazdığım her satırda bende emekleri olan sevgili Annem **Gül Varol**’a sevgili Babam **Macit Varol**’a ve kardeşim **Seray Varol**’a ve de tüm aile fertlerim ile dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Akademik okuma konusunda ve editöryel anlamda desteğini esirgemeyen Sayın Tuğba Aydın Öztürk’ e ederim. Ve son olarak tez sürecinde bana destek olan Galeri Makine’de ki mesai arkadaşlarıma ve Sayın Ahmet Yazgan ve Enver Takış’a teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında yanımda olup destekleyen ve motive eden, tüm araştırma boyunca tezimin her aşamasında bana destek olan sevgili eşim **Şeyda Aydın Varol**’a en içten sevgilerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Görkem Yaşar Varol

İstanbul, 2024

ÖZET

Teknolojinin sürekli gelişmesi pazarlama alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bugün sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinin ilerlemesi, pazarlama dünyası üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Şirketlerin dönüşümü üzerinden incelema altına alınan bu gelişmeler pazarlama-tüketici ilişkisini etkilemekte, marka deneyimi kazandırmaktadır. İnternetin ve mobil uygulama kullanımlarının artması ile dijitalleşmeyi beraberinde getirmiş doğal olarak şirketlerinde dijital dönüşümünde rol oynamaktadır. Dijital pazarlama, sosyal medya, içerik, influencer pazarlaması gibi farklı kavramların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Teknolojinin ve internetin gündelik hayatın her alanındaki rolünü arttırmasıyla birlikte yeni pazarlama yaklaşımlarının oluşmasında ve çoğalmasında etkili olmaktadır. Genişletilmiş gerçeklik, blokzincir, Web 3.0 ve 5G gibi teknolojilerin gelişmesi, tüm bu teknolojiler ile ilişkili olan Metaverse kavramının Covid-19’unda etkisiyle yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Metaverse, kullanıcıların hem birbirleriyle hem de çevreyle etkileşim kurabildiği üç boyutlu bir sanal dünyayı tanımlamaktadır. Fiziksel ve sanal gerçeklikleri kullanıcılar için sürükleyici bir şekilde tecrübe etmelerini sağlayan Metaverse, pazarlama dünyasını da etkilemeye başlamıştır. Hâlihazırda etkinliğini tam olarak hayata geçirmiş bir Metaverse platformundan bahsetmek mümkün olmasa da Metaverse’ün sanal platform, sosyal ortam, dijital içerik ve nft varlıkların kullanımı gibi bileşenlerini barındıran bu platform şirketlerin dikkatlerini üzerine çekmiş bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; şirketlerin Metaverse ve benzeri platformlarda yer almak üzere çeşitli çalışmalar yaparken nasıl ve ne gibi bir pazarlama stratejisi yürüttüğü, tüketicilere bu çalışmaların ne kadarının yansıdığı ve nasıl yansıtıldığı yapılan araştırma ve ölçme teknikleriyle amaçlanmaktadır. Bu amaca istinaden alanyazın ve örnek çalışmalar incelenmiş, üç araştırma yöntemi ile araştırma tamamlanmıştır. Nicel araştırma yönteminde, Tüketici Karar Verme Ölçeği (TTE) kullanılarak 400 kişilik anket ile tüketici araştırması yapılmıştır. Tüketicilere yönelik yapılan ikinci araştırmada metaverse platformu incelenmiş ve nöropazarlama araştırma yöntemlerinde cilt iletkenliği ve göz tarama teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada üçüncü yöntemde ise nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi uygulanarak firmaların yürüttüğü çalışmaların tüketiciye etkileri incelenmiştir. Araştırmanın TTE ölçeğinde güvenilirliği 0,82 olarak bulunmuş, tüketicilerin geleneksel ve çevrimiçi pazaryerlerini tercih ettikleri görülmüştür. Doküman analizi sonuçlarına bakıldığında markaların/şirketlerin ilk olma,

öncü olma isteklerinin var olduğu görölmektedir. Metaverse’de yer alan markaların tüketici nezdinde incelendiğinde satın almaya etkisinin olmadığı, markaların Metaverse’de yer aldıklarının bilinmediğı ve farkındalığın olmadığı görölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Metaverse, Dijital Dönüşüm, Tüketici Davranışı, Nöropazarlama



ABSTRACT

The continuous development of technology is effective in the emergence of new approaches in the field of marketing. Today, the advancement of virtual reality, augmented reality and mixed reality technologies is making a significant impact on the marketing world. These developments, which are examined through the transformation of companies, affect the marketing-consumer relationship and provide brand experience. With the increase in the use of the internet and mobile applications, digitalization has come along and naturally plays a role in the digital transformation of companies. It enables the emergence of different concepts such as digital marketing, social media, content and influencer marketing. As technology and the internet increase their role in every aspect of daily life, they are effective in the formation and proliferation of new marketing approaches. The development of technologies such as extended reality, blockchain, Web 3.0 and 5G has enabled the Metaverse concept, which is associated with all these technologies, to become widespread with the impact of Covid-19.

Metaverse describes a three-dimensional virtual world in which users can interact with both each other and the environment. Metaverse, which enables users to experience physical and virtual realities in an immersive way, has also begun to influence the marketing world. Although it is not possible to talk about a Metaverse platform that has already fully implemented its effectiveness, this platform, which includes components of Metaverse such as the virtual platform, social environment, digital content and the use of NFT assets, has attracted the attention of companies.

The purpose of this study; While examining how and what kind of marketing strategy companies carry out while carrying out various studies to take part in Metaverse and similar platforms, it is aimed to determine how much of these studies are reflected to consumers and how they are reflected through research and measurement techniques. For this purpose, literature and case studies were examined and the research was completed with three research methods. In the quantitative research method, consumer research was conducted with a survey of 400 people using the Consumer Decision Making Scale (TTE). In the second research conducted for consumers, the metaverse platform was examined and skin conductance and eye scanning techniques were used in neuromarketing research methods. In the third method of the research, the effects of the studies carried out by the companies on the consumer were examined by applying document analysis, one of the qualitative research methods. The reliability of the research

on the TTE scale was found to be 0.82, and it was observed that consumers preferred traditional and online marketplaces. Looking at the results of the document analysis, it is seen that brands/companies have a desire to be the first and to be a pioneer. When the brands in Metaverse are examined by the consumer, it is seen that they have no effect on purchasing, the brands are not known to be in Metaverse and there is no awareness.

Keywords: Marketing, Metaverse, Digital Transformation, Consumer Behavior, Neuromarketing



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1.1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci	3
1.2. Pazarlama Kavramı Ve Pazarlama Çeşitleri	4
1.2.1 Pazarlama Tanımı.....	4
1.2.2. Değişim Ekonomisi Dönemi.....	6
1.2.3. Üretim Odaklı Dönemi	7
1.2.4. Satış Odaklı Dönemi.....	7
1.2.5. Pazar Odaklı Dönem.....	8
1.2.6. İlişki Pazarlaması ve Dijital Pazarlama Dönemi	8
1.2.7. Veri Odaklı Pazarlama	10
1.2.8. Çevik Pazarlama	11
1.2.9. Deneyim Pazarlaması	13
1.2.10. Kişiselleştirilmiş Pazarlama.....	13
1.2.11. Holistik Pazarlama	14
1.3. Dijital Dönüşüm.....	15
1.3.1. Dijital Dönüşüm (Dijitalizasyon) Tanımı	15
1.3.2. Dijital Dönüşümü Etkileyen Faktörlere Göre Şirketlerin Pazarlama Stratejileri .	16
1.3.3. Dijital Dönüşüm Kuramsal Çerçeve	19
1.3.4. Dijital Dönüşümün Evreleri.....	20

1.3.4.1. İnternet ve Gelişimi	20
1.3.4.2. Web 1.0	21
1.3.4.3. Web 2.0	21
1.3.4.4. Web 3.0	22
1.3.4.5. Web 4.0	22
1.3.4.6. Web 5.0	22
1.3.5. Sanal Platformların Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi	22
1.3.6 Second Life	23
1.3.7. Metaverse.....	26
1.3.8. Metaverse Teknolojisi.....	27
1.3.8.1. Virtual Reality (VR)	28
1.3.8.3. Genişletilmiş Gerçeklik (XR)	30
1.3.8.4. Blok Zincir Teknolojisi	31
1.3.8.5. Karma Gerçeklik (MR).....	32
1.3.8.6. Dijital İkiz	33
1.3.8.7. Roblox.....	33
1.4.Tüketicinin Geleneksel İle Meta Platformlardaki Davranışları	35
1.4.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	35
1.4.1.1. Psikolojik Faktörler.....	35
1.4.1.1.1.Motivasyon (Güdülenme)	35
1.4.1.1.2. Öğrenme.....	36
1.4.1.1.3. Algılama.....	36
1.4.1.1.4. Kişilik.....	37
1.4.1.1.5. Tutum ve İnançlar	37
1.4.1.2.Sosyal ve Kültürel Faktörler	38
1.4.1.2.1. Sosyal Sınıf.....	39
1.4.1.2.2. Referans Grupları.....	39

1.4.1.2.3. Aile.....	39
1.4.1.3.Demografik Faktörler	40
1.4.1.3.1. Yaş.....	40
1.4.1.3.2. Meslek.....	41
1.4.1.3.3. Cinsiyet	41
1.4.1.3.4. Çevre	41
1.4.1.3.5. Yaşam Tarzı.....	42
1.4.1.3.6. Ekonomik Özellikler.....	42
1.4.2.Tüketici Davranışı Ve Pazarlamaya Olan Etkisi.....	43
1.4.2.1. Pazar Bölümlemesi	43
1.4.2.2. Hedef Pazar Seçimi.....	43
1.4.2.3.Konumlandırma	44
1.4.2.4.Pazarlama Karması	44
1.4.3.Tüketici ve Pazarlama Mekânları	44
1.4.3.1.Geleneksel (Fiziksel) Mekanlar	44
1.4.3.2.Dijital Platformlar	45
1.4.3.3.Meta Platformlar	45
İKİNCİ BÖLÜM.....	46
2.1. Araştırma Problemi	46
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
2.3. Araştırmada Varsayımlar ve Sınırlılıklar	48
2.4. Araştırmanın Soruları.....	48
2.5. Araştırma Evreni ve Örneklem	49
2.6. Araştırma Yöntemleri ve Veri Analiz Yöntemleri.....	49
2.7. Etik Kurul Onayı.....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
ANALİZ ve BULGULAR.....	53

3.3. Dijital Dönüşüm Aşamasındaki Şirketlerin Meta Platformlarına Yönelik Pazarlama Stratejilerini Anlamak İçin Yapılan Doküman Analizi (Nitel Araştırma Yöntemi) Bulguları	77
3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları	77
3.3.2. Markanın Metaverse ‘de Yer Alma Sebebi	78
3.3.3. Markanın Metaverse Sürecindeki Pazarlama Stratejileri.....	78
3.3.4. Markanın Metaverse’de Yer Alma Sonrasında Değişen Durumlar.....	79
3.3.5. En Çok Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu.....	79
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	80
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	80
4.1. Tartışma.....	80
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi – Alt Bileşenler.....	18
Tablo 2. Dijital Dönüşüm Etmenleri.....	20
Tablo 3. Araştırma Kapsamında Yer Alan Markaların Metaerse Haberleri.....	53
Tablo 4. Cronbach Alfa Değeri.....	55
Tablo 5. Sosyodemografik Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 6. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-1.....	56
Tablo 7. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-2.....	58
Tablo 8. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-3.....	59
Tablo 9. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-4.....	60
Tablo 10. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanter Alt Grupların Dağılımı-1.....	61
Tablo 11. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanter Alt Grupların Dağılımı-2.....	61
Tablo 12. Bağımsız İki Değişken ve TTE Ölçeği Karşılaştırılması.....	62
Tablo 13. Cinsiyet Değişkeni ile TTE Ölçeği- Independent T Testi.....	63
Tablo 14. Medeni Durum Değişkeni ile TTE Ölçeği- Independent T Testi.....	63
Tablo 15. Yaş Değişkeni ile TTE Ölçeği- One Way ANOVA.....	63
Tablo 16. Gelir Durumu Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....	64
Tablo 17. Cinsiyet Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....	64
Tablo 18. Yaş Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....	64
Tablo 19. Medeni Durum Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....	65
Tablo 20. Çalışma Durumu Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon.....	65
Tablo 21. Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon..	65
Tablo 22. Alışveriş Yapılan Yerler Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon..	66
Tablo 23. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-1.....	66
Tablo 24. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-2.....	67
Tablo 25. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-3.....	68
Tablo 26. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Katılım Durumu.....	71
Tablo 27. TTE Ölçeği Alt Kriterleri Arasında Faktör Analizi (AFA).....	72
Tablo 28. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yerler ile TTE Ölçeği Alt Kriterleri Arasında Regresyon.....	73

Tablo 29. Eye Tracking ve Deri İletkenliği Deneyi Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	76
Tablo 30. Metaverse Platformunda Yer Alan Markaların Eye Tracking ve Deri İletkenliği Deneyinden Sonra Katılım Durumu.....	77
Tablo 31. Metaverse Platformunda Yer Alan Markaların Bilinirlik, Takip Edilme, Tercih Edilme, Satın Alma İsteğine Yönelik Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 32. Normallik Testleri.....	81
Tablo 33. Cinsiyet ile ‘Peak’ Durumunun İlişkisi.....	81
Tablo 34. Yaş Dağılımı ile ‘Peak’ Durumunun İlişkisi.....	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Yaklaşımlarının Tarihsel Gelişimi.....	6
Şekil 2. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları.....	7
Şekil 3. Modern Pazarlama Yaklaşımları, Odak Noktaları ve Amaçları.....	8
Şekil 4. İlişkisel Pazarlama Modeli.....	10
Şekil 5. Dijital İş Modelleri.....	19
Şekil 6. James Burke, The Open Metaverse Os_ Sanal Dünya Kuadrantı	28
Şekil 7. Milgram ve Kishino'nun Sanallık Süreci.....	30
Şekil 8. Aktif Bank Meta Görselleri.....	79
Şekil 9. Aytemiz Meta Görselleri.....	79
Şekil 10. Damat Meta Görselleri.....	79
Şekil 11. Doğtaş Meta Görselleri.....	80
Şekil 12. Greyder Meta Görselleri.....	80
Şekil 13. H&M Meta Görselleri.....	80
Şekil 14. Türkiye İş Bankası Meta Görselleri.....	81
Şekil 15. Kiğılı Meta Görselleri.....	81
Şekil 16. LCW Meta Görselleri.....	81

GİRİŞ

Pazarlama, bir ürünü bir tüketiciye ulaştıran ve birçok bileşeni bir araya getiren süreçler bütünüdür. Uzun süredir devam eden sanayi ve teknoloji devrimlerini, 1. ve 2. Dünya savaşları, Soğuk Savaş ve pandemileri de içine dahil eden ve içinde bulunan yüzyılda ve gelecekte de kendi varlığını sürdürecektir popüler konuların başında gelen bir konudur. Pazarlama bir ürün veya hizmetin satılma ihtiyacının ilk ortaya çıkışından bu yana insanın hayatında bulunmaktadır ve bu sebeple insan ve ürün oldukça pazarlamanın da dönüşümünün devam edeceği kabul edilmektedir.

Her ürün ihtiyaca dayalı geliştirilir. Her ne kadar öyle olduğu düşünülse de aslında ihtiyaç denilen şeyin gerçekte pazarlamanın belli araçları kullanarak yaratılmış soyut bir duygunun rasyonelize edilmesiyle ilişkili olduğu ortaya çıkar. Bunun sebepleri gelişen teknoloji, moda, akım, iklim değişimleri (problemleri), sosyolojik ve politikalar ve de bu ya da bunlara bağlı oluşan durumların sonucu olarak beraberinde pazarlamanın da bunlardan etkilenmemesi beklenemez. Geleneksel pazarlamadan sonra zaman içindeki değişimler teknoloji ve internetle gelen dijital pazarlama ve pandeminin etkisiyle hızlanan alternatif platformların getirdiği, yeni pazarlama anlayışlarını çokça dillendirilmeye ve bunlarla ilgili olarak çok sayıda pazarlama yaklaşımını doğurmuştur. Beklenen bu anlayışların tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu ve dijital dönüşüm aşamasında olan şirketlerin tüketicilerinin tüketimini ne oranda etkiledikleri incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular trend olan pazarlama yaklaşımları ve de pazarlama alanında etkili isimlerin başında gelen Godin ve Kotler'in pazarlama anlayışları ile son dönemde ortaya atılan agile, holistik pazarlama türleri gibi pazarlama anlayışlarının dijital dönüşüm aşamasındaki şirketler üzerinden incelenerek meta platformlar ve geleneksel yapıdaki tüketicilerinin davranışları incelenerek pazarlamaya olan etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlamanın tarihsel süreci ve pazarlama çeşitleri, dijital dönüşüm tanımı, Türkiye'de yer alan şirketlerin dijital dönüşüm endeksi

ve dijital dönüşüm alt başlıkları, tüketicinin geleneksel ile meta platformlardaki davranışlarına yer verilmiş ve literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde dijital dönüşüm aşamasındaki şirketlerin pazarlama anlayışları ve geleneksel ile meta platformlardaki tüketicilerin davranışlarının pazarlamaya olan etkileri altında araştırmanın önemi, amacı, yöntemine değinilmiştir. Araştırma temel olarak iki aşamada ele alınmıştır. İlki geleneksel ile meta platformlardaki şirketlerin pazarlamaya yönelik çalışmalarının tüketicideki yansıması; ikinci olarak ise dijital dönüşüm aşamasındaki şirketlerin meta platformlarındaki pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde analiz ve bulgulara değinilmiş olup, nicel araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemi ve nöropazarlama araştırma yöntemi çıktıları yer almaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır. Burada hem daha önce yapılan alan çalışmaları hem araştırma kapsamında yapılan analizlerin sonuçları karşılaştırılmış ve gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalara yönelik çıktılar elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Pazarlamanın tanımına ve tarihsel sürecine geçmeden önce kelime anlamının Türkçedeki ve genel kabul görmüş ingilizcedeki kelime kökenine bakılmasında fayda var. Türkçe tanımına bakıldığında “Herhangi bir malın, ürünün ya da hizmetin satışını geliştirebilmek adına paketlemeyi, tanıtmayı, satış yapacak personellerin oluşmasını, piyasa ihtiyaçlarını saptamayı ve karşılamayı barındıran etkinliklerin tamamı” (TDK) şeklinde açıklanmaktadır. Küresel kabul görmüş şekliyle de pazarlama tanımlarını incelediğinde **İngilizce’de** *market* "Pazar ya da çarşı " kelimesinden alıntıdır. Market sözcüğü ise **Latince** *mercatus* "çarşı ya da ticaret " kelimesinden alıntıdır. İlgili kelime **Latince** *mercari* "satmak" eyleminden türetilmiş bir sözcüktür. Latince fiil **Latince** *merx*, *merc-* "meta, ticari mal " kelimesinden türetilmiştir. 1700 ‘lü yılların ortasında toplumların sosyo-ekonomik yapılarında radikal bir değişime ve dönüşüme yol açan Sanayi Devriminin ardından yaşanan teknolojik ve informatik gelişmeler, işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını olcukça etkilemiştir. Bu süreçte işletmeler, üretim ve dağıtımın yanı sıra pazarlamaya da önem vererek rekabetçi piyasalarda varlıklarını yenilikçi stratejilere uyum sağlayarak varlıklarını koruyabilmiştir. Zira pazarlama, fiyat dışında kriterlerde de ne şekilde davranılacağına cevabı niteliğindedir (Kotler, 2010). İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM: Chartered Institute of Marketing)’in pazarlama tanımı; “Pazarlama, müşteri taleplerinin kârlı bir şekilde belirlenmesi, tahmin edilmesi ve karşılanmasından sorumlu olan bir yönetim sürecidir”.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), klasik tanımlamadan uzaklaşıp 1985 senesinde pazarlamaya dair yeni bir tanımı geliştirmiştir; “Pazarlama bireysel ve örgütsel gayelere erişmeyi sağlayacak olan mübadeleleri gerçekleştirebilmek adına malların, fikirlerin ve de hizmetlerin fiyatlandırılması, geliştirilmesi, dağıtılması ve tutundurulmasına dair planlama iel uygulama sürecidir (Cohen, 1998, s.5).” Ardında 2017 yılında ise şu tanımlamayı yapmaktadır; “Pazarlama, kullanıcı, alıcı, partnerler ile genel manada topluluk adına değer barındıran işbirliklerinin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve de

paylaşılması adına gerçekleştirilen çalışma, kurumlar dizisiyle süreçleridir.”Amerikan Pazarlama Derneği’nin bu yapmış olduğu yeni tanım güncellemesi ile pazarlamanın değer taşıyan birçok unsuru kapsadığı ve hedef kitlelere ulaştırılmasını hedefleyen tüm komple bir süreç yönetimi olduğunu göstermektedir.

Pazarlama ile ilgili birçok referans kaynakları olan Kotler’ e göre ise pazarlamanın tanımı karşılanmaya uygun gereksinim ve talepleri saptayarak pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirleyip ölçüp hesaplayarak en uygun ürün ve hizmetlerini piyasaya sürer (Kotler, 2012, s. 12) olarak tanımlamaktadır. Yapılan tüm bu açıklamalar ve ilgili tanımlamalarının ortak paydasıysa pazarlama, daha ürün ortaya çıkmadan önce başlamaktadır. İlgili ürünün hangi hedef kitleye ilişkin şekilde hangi gereksinimleri gidereceği, ne şekilde bir ürün ya da hizmet sunulacağı, noktaların hangisinde konumlandırılacağı, fiyatlandırmasının nasıl bir bütçeye uygun şekilde yapılandırılacağı belirlenmektedir. Belirlenen bütçede satışın ardından müşteri memnuniyeti desteği ile marka değerini etkileyecek her çeşit faaliyetler, pazarlamanın kapsamını teşkil etmektedir. Bu şekilde pazarlama kapsamlı ve uzun bir süreç olmak ile beraber pazarlamayla alakalı atılacak her hamle bütünün parçasını teşkil etmektedir. Bunun yanında çeşitli birçok tanımlama olmasına karşın tanımlamaların zaman içerisinde üretim odaklı kuramdan müşteri memnuniyetiyle tüketici odaklı kurama doğru evirildiğini açık bir şekilde görülmektedir (Demirbilek, 2021).

Kotlere göre ise pazarlamanın misyonu genel manada hedef pazarların karşılanmayan gereksinimlerini giderecek olan ürünler yaratmak ve felsefi bir tanım olarak pazarlamanın misyonu tüm dünyada maddi yaşam standartını ve yaşamın kalitesini yükseltmektir (Kotler, 2012). Bu tanımlardan hareketle pazarlamanın tarihsel gelişimini incelediğinde karşımıza pazarlama karması, 4P, 7p, performans pazarlaması, tele pazarlama, veri tabanı pazarlaması deneysel pazarlama ve deneyim pazarlaması gibi birçok pazarlama anlayışı ve yöntemiyle karşılaşılmaktadır.

1. 2. Pazarlama Kavramı Ve Pazarlama Çeşitleri

1.2.1 Pazarlama Tanımı

Pazarlamanın tarihine bakıldığında geçmişini insanlık tarihinin ilk takas yollu alışverişine kadar gittiği görülmektedir. Pazarlama hem insanoğlunun hareket bilimlerinin en iyilerinin biri hem de dünyanın en kadim mesleklerinden bir tanesidir.

Aristoteles ile Plato gibi pek çok Yunan felsefecilesinin pazarlama, pazarlar ve pazarlamacılar ile alakalı fikirleri, pazarlama uygulamalarının esasen çok eskiye dayandığı hususunda fikir sunar (Kestane, 2015). 1900’lü yıllara gelindiğinde ise sistematik bir anlayışla karşılaşılmaktadır. Pazarlamanın tarihi ile en kapsayıcı çalışmalardan birini Robert Bartels 1976’da Hisotory of Marketing Thought adlı çalışmasında pazarlama tarihini sekiz döneme ayırmıştır. Bunlar; 1900-1910 Keşif Dönemi, 1910-1920 Kavramsallaştırma dönemi, 1920- 1930 Entegrasyon dönemi, 1930-1940 Gelişme dönemi, 1940-1950 Yeniden Değerlendirme dönemi, 1950-1960 Yeni Yaklaşımlar dönemi, 1960-1970 Farklılaştırma Dönemi, 1970 ve sonrası Toplumsallaşma dönemi olarak dönemlere ayırmaktadır (Kestane, 2015). Fakat, burada dönemleri 1950’li ve 60’lı yıllarda pazarlama dönemini; ifade edici ve de kalitatif olarak farklı biçimlerde tanımlanmış olan bir anlayıştan, kantitatif ve katı bir disipliner yapıya doğru biçim değiştirmiştir. İlgili değişim hareketi, hem teori hem de araştırma geliştirmeye ilişkin pozitivist kurama odaklanan felsefi gerekçeler ile paralellik arz etmektedir. Pazarlama bu şekilde kendisini katı normlara sahip, kabul edilebilir disipline çevirmeye çalışmıştır. Klasik pazarlama anlayışı, “satış” ile “üretim/ürün” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li senelerde pazarın nabzını tutabilmenin önemli olmadığı geleneksel bir anlayıştır. Fakat 1930’lu yıllarda hem Büyük Dünya Buhranı hem de 2. Dünya Savaşı’nın ardından işletme stratejileri önemli hale gelmiştir. Kritik iki olay ile birlikte çok daha kuvvetli bir pazara duyulan gereksinim, pazarlama stratejilerini de ön plana çıkarmış ve ilerleyen senelerde kaydedilen gelişmeler ile daha yeni ve öncekilere nazaran daha etkili olabilecek yeni kuramların açığa çıkmasını mecburi hale getirmiştir (Alabay, 2010). Pazarlama felsefelerine ilişkin ilk çalışmaların büyük bir kısmı, pazarlamanın bir bilim niteliği taşıyıp taşımadığını sorgulamaya ilişkindir. 1970’li senelerin sonları ile 1980’li senelerin başlarında, pazarlama disiplininin felsefi temelleriyle alakalı güçlü tartışmalar kaydedilmiştir (Ödemiş, s. 129) Wilkie ve Moore’un (2003) yorumlamasına bakılırsa;

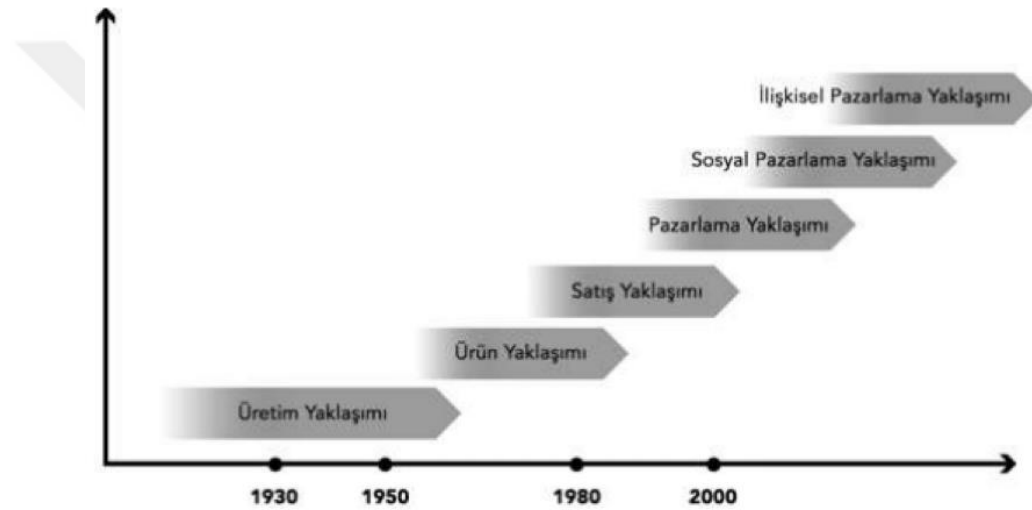
- Pazarlama fikrinin ilk adımında (1900-1920), “alanın kurulmaya başlandığı” açık bir şekilde görülmektedir. Pazarlama çalışmaları, ilgili doğrultuda finansal bir kurum şeklinde değerlendirilmekte ve bir dağıtım işlevi şeklinde ele alınmaktadır.

- Pazarlama düşüncesinin diğer adımında (1920-1950), “pazarlama alanına biçim verilmesi” mevzu bahistir. İlgili adımda pazarlamanın genel olarak kabul edilen ana prensipleri geliştirilmekte ve ilgili alana dair bilgi kaynakları teşkil edilmektedir. İlgili

çerçevede AMA gibi profesyonel kurumlar, konferanslar, dergiler (Journal of Retailing ile Journal of Marketing) açığa çıkmıştır.

- Wilkie ve Moore'un pazarlamaya yönelik düşüncesinin son aşamasında (1950 ve 60'lı yıllar) ve El-Ansary (2005)'ın da ifade ettiği üzere, pazarlamada yönetsel kuramın benimsenmesi mevzu bahistir. Bu sebepten dolayı, pazarlama felsefesi ile alakalı tartışmalar başlayana dek geçen süre zardından (1950'li seneden 1 950'li senelerin ortasına dek) yönetsel perspektifin etkinliği mevzu bahistir.

Şekil 1. Pazarlama Yaklaşımlarının Tarihsel Gelişimi



Burada ayırımını yaptığımız pazarlamanın dönemleri tarihsel olarak ayırmak yerine daha pazarlamanın strateji, planlama ve anlayışlarının daha genel bir anlayışın benimsendiği dönemlerine göre ayırmayı daha doğru bulunmuştur. Bunun sebebi pazarlamanın dönemlerini araştırma esnasında tarihler kaynaklarda sürekli değiştiği ve anlayışların tarihlerin içerisinde girift bir şekilde devam ettiği görülmüştür.

1.2.2. Değişim Ekonomisi Dönemi

Takas işleminin hayata geçebilmesi adına değişim yapma isteği bulunan tarafların her ikisinin de karşı tarafın değişmek istediği malı talep etmesi lazımdır. İlgili husus Jevons'ın (1875) 'isteklerin karşılıklı çakışması' (double coincidence of wants) şeklinde tanımladığı husustur. Bir kıyafet üreticisi satmayı istediği kıyafete karşılık bardak vermek isteyen alıcı ile karşı karşıya kalabilir. Ancak o esnada alıcıya gerekli olan ürün bardak değil masada olabilir. Bu durumda bardağı alıp daha sonra masayı verecek bir üretici bulması gerekecektir. Bu şekilde takas işlemi başarılı sayılacak şekilde gerçekleşecektir.

Paranın niteliği; herkesin inandığı ve güvendiği, bir değişim vasıtası olmasıdır. Kıyafet üreticisi bardağı, esas istediği tüketim malı niteliğindeki masayı alabilmek adına kullanmak için alsa dahi, talep ettiği masayı satacak olan üretici ile karşılaşana dek bardak kırılabilir. Bu durumda bardağı koruması için koruyucu ürünlere ihtiyaç duyacaktır. Paraysa bireylerin bir şeyleri başka şeylere çevirmesine yaradığı gibi, saklanması kolay ve eskimeyen bir mal olduğundan, birikimlerini saklamaya da yaramaktadır. Para herkesin tek bir değer biçtiği, malların herkes açısından geçerliliği bulunan fiyatlarını tespit eden hesap birimine verilen addır (Gök, 2017).

Şekil 2 Geleneksel pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.

Kaynak: Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlama Yönetimi. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

1.2.3. Üretim Odaklı Dönemi

1950 ve 60'lı yıllarda pazarlama; hem betimleyici hem de niteleyici olarak farklı biçimlerde açıklanan bir düzenden, niceleyici ve sert bir düzene evrilmiştir. İlgili değişim hareketi, teori ve araştırma geliştirmeye dair pozitivist kurama ağırlık vermekte olan felsefi gerekçeler ile paralellik arz etmektedir. Pazarlama bu şekilde kendisini katı kaidelere sahip, kabul edilebilir düzene çevirmeye çalışmıştır. Pazarlama felsefeleriyle alakalı yapılan ilk çalışmaların büyük bir kısmı, pazarlamanın bir bilim niteliği taşıyıp taşımadığını sorgulamaya ilişkindir (Ödemiş , Hassan, 2019).

1.2.4. Satış Odaklı Dönemi

Müşterilerin ilgi göstereceği düşünülen ürünler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön planda tutulmaktadır. Pazarın büyüdüğü gözlemlenmektedir (Alabay, 2010).

Şekil 3. Modern Pazarlama Yaklaşımları, Odak Noktaları Ve Amaçları

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970- Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970- Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990- Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

1.2.5. Pazar Odaklı Dönem

Müşterilerin var olan ne de gelecekte açığa çıkabilecek gereksinimlerine ilişkin bilginin firma kapsamında açığa çıkarılması, firma bünyesindeki kısımların tamamına yayılması ve bunun ile alakalı aksiyonların yine firma genelinde alınmasına pazar odaklılık adı verilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990).

Pazar odaklanıp genel maden ya da 3 davranışsal unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar; bölümler arası eş güdüm, müşteri odaklılık, rekabet odaklılık ve iki karar kriteri bulunan uzun vadeli düşünme ile kârlılıktır” (Narver ve Slater, 1990).

Pazar odaklılık ile alakalı yapılan tanımların ortak paydaları doğrultusunda bu kavram “haberler işletmelerin müşterilerin nazarında konumlarını rakiplerine nazaran daha üstün hale getirecek değerleri ortaya çıkarabilmek adına pazar ile alakalı bilgi akışını sağlayabilmesi ve de ilgili bilgi ışığında bütünlük çerçevesinde hareket etmesi” şeklinde rahatlıkla açıklanabilir (Eker, 2013).

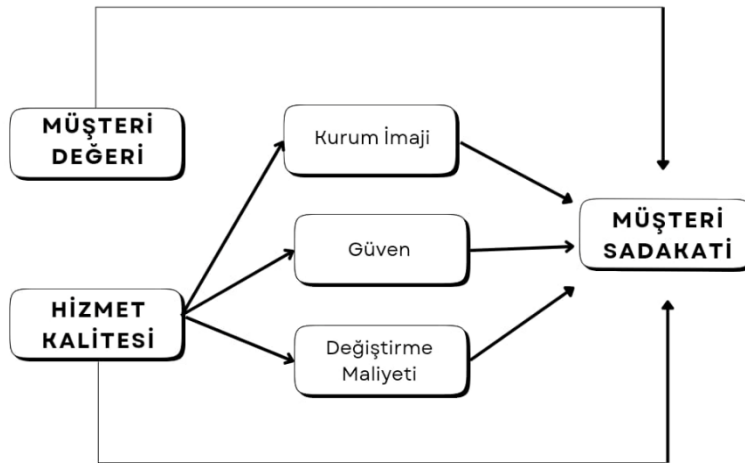
1.2.6. İlişki Pazarlaması ve Dijital Pazarlama Dönemi

İlişki pazarlaması terimi ilk kez 1983 yılında Berry tarafından ortaya konulan ilişkisel pazarlama kavramı, birden fazla görev organizasyonlarında tüketici ile ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Kamer, 2013). Yaklaşım olarak eski bir yaklaşım olsa da yaklaşım olarak 90’lı

yıllarda sıkça karşılaşılan bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlamasında ve bununla ilgili akademik araştırmalarda sıkça karşılaşılmaktadır (Berry, 1995). İlişki pazarlaması ile ilgili olarak 1990'lı yıllarda çok sayıda seminer, konferanslar verilmiştir. 1993 yılında Avustralya'da Monash Üniversitesi, ABD'nin Emory Üniversitesinde, ardından AMA tarafından 1996 yılında Berlin ve 1997 yılında Dublin'de konferanslar düzenlenmiştir. İlişki pazarlaması ile ilgili olarak farklı yıllarda birden fazla yayında idafeler yer almaktadır. 1995'te Journal of the Academy of Marketing Science, 1996'da European Journal of Marketing, Asia-Australia Journal, 1997'de Journal of Marketing Management gibi dergilerde ilişki pazarlaması ile ilgili özel sayılar çıkartılmış (Möller ve Halinen, 2000) ve 2002 yılında Journal of Relationship Marketing dergisi yayınlanmaya başlamıştır (Barutçu, 2002). İlişki pazarlaması mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: Customer Relationship Management), interaktif pazarlama gibi terimleri ilişki pazarlaması yerine ya da yakın anlamlarını tanımlamak için kullanıldığı görülmüştür (Buttle, 1995).

İlişki pazarlamasının tanımına bakacak olduğumuza Harker 1999 yılında İlişki pazarlamasının doğrudan pazarlama, reklam, satış özendirme vb. ayıran özellik müşteri ile işletme arasında uzun bir ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktır (Barutçu, 2002).

Şekil 4. İlişkisel Pazarlama Modeli



Kaynak: Yurdakul, 2007

İlişki pazarlamasının tanımına bakacak olduğumuza Harker 1999 yılında İlişki pazarlamasının doğrudan pazarlama, reklam, satış özendirme vb. ayıran özellik müşteri ile işletme arasında uzun bir ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktır (Barutçu, 2002).

1.2.7. Veri Odaklı Pazarlama

Bu başlık altında ele alınacak olan konu, tüketicilerin sahip olduğu meslek, cinsiyet, yaş eğitim seviyesi ve ekonomik durum gibi çeşitli veriler ile alışveriş eğilimleri ile alakalı verilerin, bilgi teknolojileri vasıtasıyla işlenmesi, takip edilmesi ve de analiz edilmesine neticesinde geliştirilmiş olan pazarlama çalışmalarıdır (Verhoef, Spring, Hoekstra, Leeflang, 2003). Kotler ile Armstrong'a (1999, s. 508) göre müşteri veri tabanları; düzenlenmiş, kapsamlı, demografik, davranışsal ve de psikolojik bilgilerin yer aldığı verilere verilen isimdir. Bu konunun başlığını da oluşturan veri tabanlı pazarlamaysa; müşteri veritabanlarının veya başka veri tabanlarının kullanılmasını temel alan pazarlama uygulamalarıdır. Müşterilerle alakalı verilerin toplanmış olduğu müşteri veri tabanları, bahsi geçen verilerin hem çalıştırıldı hem de bilgiye çevrildiği yer şeklinde de açıklanabilir. Esasen hem bilgiye hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerine 10 dakka yanmakta olan veri tabanlı pazarlama kavramı, bahsi geçen faaliyetlerin tamamını hayata geçirebilmek adına oluşturulmuş olan pazarlama uğraşları şeklinde ifade edilmektedir. (Jackson, Wang, 1996).

Veri yönelimli pazarlama, çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan veri toplamak ve birleştirmek, ardından elde edilen verileri analiz etmek ve tüketiciler ve davranışları hakkında içgörü kazanmakla ilgilidir. Başka bir anlatımla veri yönelimli pazarlama çeşitli dahili ve harici kaynaklardan büyük veri toplama ve analiz etme ile birlikte pazarlama kararlarını optimize etmek için veri ekosistemi inşa etme faaliyetidir (Kotler vd., 2021). Veri yönelimli pazarlama, "pazarlama faaliyetlerinin yürütülme biçimlerini bilgilendirmek ve optimize etmek için verileri kullanmanın bir yoludur" (Kumar ve., 2013).

Erevelles vd. (2016) ve Wedel, M. ve Kannan, P.K. (2016) veri yönelimli kararların ve müşteri satın alma davranışlarına ilişkin içgörülerin kuruluşlara rekabet avantajı sağlayacağını ve bunun da finansal performanslarını olumlu yönde etkileyeceğini kabul etmektedir.

Kotler ile Armstrong'a (1999, s.508) göre müşteri veri tabanları; düzenlenmiş, kapsamlı, demografik, davranışsal ve de psikolojik bilgilerin yer aldığı verilere verilen isimdir. Bu konunun başlığını da oluşturan veri tabanlı pazarlamaysa; müşteri veritabanlarının veya başka veri tabanlarının kullanılmasını temel alan pazarlama uygulamalarıdır. Müşterilerle alakalı verilerin toplanmış olduğu müşteri veri tabanları, bahsi geçen verilerin hem çalıştırılıp hem de bilgiye çevrildiği yer şeklinde de açıklanabilir. Esasen hem bilgiye hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerine dayanmakta olan veri tabanlı pazarlama kavramı,

bahsi geçen faaliyetlerin tamamını hayata geçirebilmek adına oluşturulmuş olan pazarlama uğraşları şeklinde ifade edilmektedir (Jackson & Wang, 1996).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi veri yönelimli pazarlama üç ana noktada veri tabanı pazarlamasından ayrılmaktadır. Birincisi veri tabanı pazarlamasında verinin kişisel kararları denetleyici bir mekanizma olarak görülmesinin aksine veri yönelimli pazarlama uygulamalarında veri, pazarlama karar alma süreçlerine yön veren bir uygulama biçimidir. Veri yönelimli pazarlamada veri karar öncesi son mekanizma değil pazarlama uygulamacısının karar alması için öncül mekanizmadır.

İkincisi veri tabanı pazarlaması sıklıkla işletme içi dâhili veri kaynaklarına odaklanırken veri yönelimli pazarlama çeşitli dâhili ve harici veri kaynaklarına odaklanır. Veri yönelimli pazarlamada büyük veriyi teşkil eden bütün veri kaynakları kullanılabilir ve analiz edilebilir.

Üçüncüsü ise veri yönelimli pazarlama veri ekosistemi inşa etme faaliyetini kapsayarak taktiksel bir uygulamadan ziyade bir pazarlama disiplini olarak görülmektedir

1.2.8. Çevik Pazarlama

John Cass ve Jim Ewel, araştırma yapmak adına 35 pazarlama liderini Haziran 2012 senesinde San Francisco’da toplayarak “Sprint Zero” toplantısını düzenlemiş ve Çevik Pazarlama Manifestosunu da bu kapsamda yayımlamıştır (Ewel, 2020).

Çevik yazılım geliştirmeden ilham alınarak ortaya çıkan çevik pazarlama yapısı, aşağıda belirtilen değer ölçütleri doğrultusunda şekillendirilmektedir (Suganya, 2021):

- Bir taslak ışığında ilerleyip farklılıklara cevap verebilme,
- Bing-Bang kampanyalarına yönelik çabuk sonuçların alınabileceği,
- Fikirler ile protokoller adına delil özelliği barındıran testleri uygulama, aynı zamanda da verileri hazırlama,
- Geliştirilmiş olan fikri parçalara bölerek, aşamalandırma, bahsi geçen aşamalarda çeşitli deneyleri uygulama,
- Kişiler arasında gerçekleştirilen etkileşimleri bir tek boyutta hayata geçirme,
- Hiyerarşinin üzerinde iş birliğine gitme.

Çevik pazarlama yapısıyla alakalı değer kriterlerinin yaratılmasıyla beraber işletme bünyesinde oluşturulması gereken yapılar ile süreçler mevcut hale gelir. Pazarlama işleminin hem değişmesi hem de ilerleme kaydedilebilmesi adına öngörücü yaklaşım, hız, uyum beton olarak da şeffaflık işletmede geliştirilmesi gereken konuların

arasında yer almaktadır (Ene 2020, s.96). Firma bünyesindeki pazarlama kısmındaki bahsi geçen değişiklikler ışığında oluşacak çevik pazarlama yapısıyla alakalı tanımlayıcı ifadeler ise Rosing ile arkadaşları (2015, s.556) tarafından aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Süreçler ile kullanılan araçların üzerinde birey ile etkileşim ilişkisinin kurulabilmesi,
- Geniş çerçeveli bir belgelendirmenin üzerinden iş sisteminin oluşturulması,
- Müşteriler ile Gerçekleştirilen sözleşmelerin üzerinden görüşülüp hemfikir bir şekilde ilerlenmesi,
- Bir plana Sadık kalma olsun olsun da değişime hızlıca yi anlat verebilme becerisinin kazanılması,
- Bu süreçlerin tamamının oldukça hızlı bir şekilde ilerletilebilmesi

İçinde bulunduğumuz döneme gelene kadar çevik pazarlama yapısıyla alakalı yapılmış olan tanımlardan bazılarıysa aşağıdaki gibi sıralanabilir:

“Çevik pazarlama, rekabet ortamı içerisinde açığa çıkmış olan hızlı değişimler karşısında işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmek adına kaynaklarını faydalı ve daha hızlı biçimde tekrar ayırabilme becerisidir” (Petersen, 2011).

“Çevik pazarlama, hizmetleri sürekli değişiklik gösteren ve öngörülemeyen bir rekabet ortamı içerisinde firmanın müreffeh ve olabilmesine ve de büyümesine yol açar ve bunun yanında müşterinin talep etmiş olduğu hizmet ile ürünleri pazara hızlı biçimde eee dahil edebilmek adına pazarlama hizmetleri becerilerine sahiptir.” (Yan, 2011).

“Çevik pazarlama, müşterilerin talepleri ne yada değişen ve belirsiz bir pazara ilişkin kavram ve esnek bir kuramdır” (Stocking, 2012).

“Çevik pazarlama oldukça dinamik bir yapı oluşturulabilmesine yardımcı olan ve hatta bu konuda zorlayıcı olan bir kavramdır aslında ” (Penpece ve Çelik, 2013).

Çevik pazarlama, “çevik yazılım geliştirme prensiplerini ödünç alan ve ekiplerin daha tutarlı biçimde bütçeni üstüne çıkmamalarını sağlayan bir proje yönetim kapsamıdır ve bahsi geçen durumu bir pazarlama kapsamında uygulamaktadır” (Sailer, 2019).

“Çevik pazarlamanın dayanağı, yaratıcı çevikliktir. Bir başka deyişle müşteri yolculuğunun her bir adımında doğru içeriği ivedi bir biçimde oluşturma becerisidir” (Lewnes, 2020).

Homburg ve diğerleri (2020), çevik pazarlamayı “basitleştirilmiş yapılar ve süreçler, hızlı karar alma ve deneme yanılma yoluyla öğrenme sayesinde, pazarlama organizasyonları

ve yöneticilerinin büyüme faaliyetlerini gerçekleştirmeleri için bir firmanın stratejik aracı” olarak tanımlamaktadır.

“Çevik pazarlama, bir işletmenin piyasayı anlama ve pazara uyum sağlama kararlarını ne kadar hızlı bir şekilde tekrarladığını ifade eder.” (Kalaigian vd., 2020).

“Çevik pazarlama, pazarlama ekiplerinin ortak çabalarına odaklanacakları yüksek değerli projeleri topluca tanımladıkları taktiksel bir pazarlama yaklaşımıdır” (Suganya, 2021).

“Çevik pazarlama, işletmenin rekabetçi ve dinamik pazarlarda faaliyetlerini sürdürebilmesi, müşteri beklentilerini karşılamada başarılı olması ve pazardaki istikrarını koruması için işletmelerin uygulaması gereken bir yöntemdir” (Supreethi ve Suresh, 2021).

“Çevik pazarlama, ekip ortamına birkaç çevik uygulama ekleyerek büyük bir değişim beklemek anlamına gelmez. Güçlü bir vizyon, çevik prensiplerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ile gerekli davranış değişikliğini sağlamak ve değişen koşullara yanıt vermek için bir öğrenme zihniyeti gerektirir” (Perkin, 2022).

1.2.9. Deneyim Pazarlaması

1999 Bernard Schmitt tarafından ortaya atılan deneyim pazarlaması; modern pazarlamada firmaların müşterilerine ilişkin değeri “deneyim” yaratarak sağlamaya çalışır.

Gilmore ile Pine’a (2002) göreyse deneyimsel pazarlama kavramı, pazarlama iletişiminin dokunsal materyaller, hayal gücü, koku, ses, hareket veya diğer duygular ilave edilerek daha hissel bir duruma getirilmesidir (Kabadayı ve diğerleri, 2014).

Deneyime bağlı pazarlamanın özellikleri;

Odak noktası tüketiciler, tüketiciler rasyonel ve duygusal canlılar, bütünsel bir olgudur, yöntemler derlemedir.

Faydaları ise; satışlarda artış, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatidir.

1.2.10. Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Odak noktasının pazarlamada kişiselleştirme uygulamaları olduğu düşünüldüğünde, kişiselleştirmenin doğasını ve yapısını anlamak için ilk kriterin (neyin

kişiselleştirildiği) daha yararlı ve uygun olabileceği görülmektedir (Nilşah Çavdar Aksoy)

1.2.11. Holistik Pazarlama

Holistik, sözcük manası olarak esasen “bütünsel/bütüncül” demektir. Holistik pazarlama denildiği zamansa, pazarlamayı bütün halinde ele alan pazarlama kuramı akıllara gelmektedir. Kavram, 21. asrın başlarında doğmuş ve ilk kez Philip K’in “Marketing Moves” adlı eserinde “bir firmanın yöneteceği fayda kavramlarının tamamını bünyesinde barındıran pazarlama şeklidir” tanımıyla geçmektedir (Kotler ve diğ, 2001, aktaran: Tejedor ve diğ. 2014). Holistik pazarlamada, “her şey kritik” fikri, holistik pazarlama başlığının altında bir araya gelmektedir. Ürün ile hizmetlerin önemli bir rekabet ortamı içerisinde müşteriye sunulduğu akıllara getirildiği zaman, bahsi geçen pazarlama kuramının her geçen gün önemi daha anlaşılır hale gelmektedir. İlgili nedenden dolayı, modern pazarlama kuramı, üretim ile ürün odaklı kuramdan satış odaklı kurama, sonrasındaysa, içinde bütünleşik pazarlama çalışmalarının da yer aldığı holistik pazarlama kuramına geçmiştir. Bütünsel yani holistik pazarlama, heme hemen her şeyin bir öneminin olduğu ve bir organizasyonda sunulmuş olduğu yeni pazarlama kuramıyla aynı zamanda açığa çıkmıştır (Kotler ve diğ, 2002, s. 50-53, aktaran: Pop ve Vlodoi, 2009,s. 15). İlgili kavram çok çabuk kabullenilmiş ve de uygulanmaya başlanmıştır. Bu pazarlama türünün unsurları arasında yer alan içsel pazarlamanın, çok çabuk bir şekilde kabul görmesi ve de uygulanmaya başlaması, bu duruma örnek olarak rahatlıkla gösterilebilir (Purcarea ve Ratiu, 2011; Munteanu ve diğ. 2014). Bütün şirket düzeylerinde, holistik pazarlamanın “bütün teorisini”nin uygulanması durumu da, yine ilgili duruma verilebilecek bir başka örnektir (Partwardam, 2014). Kotler ile Keller’e (2009, s. 43) göreyse ilgili pazarlama türü, pazarlama programla süreçlerinin tasarımı, gelişimi ile uygulanmasını baz almaktadır.

Kotler ile Keller’in (2018) Pazarlama Yönetimi adını taşıyan kitaplarında vermiş oldukları tanım ışığında “holistik pazarlama içinde bulunduğumuz dönemdeki pazarlama çevresinin hem genişliğini hem de birbirine olan bağlılığını kabullenen pazarlama süreçlerinin, programlarının ve de aktivitelerinin tasarımı, geliştirilmesi ve de iyileştirilmesidir”.

İslamoğlu'na (2012, s.22) göre, ilgili pazarlama tipi, “işletmeyi bütün şeklinde değerlendiren ve başarıya ulaşabilmek adına, yalnızca başına pazarlama bölümünün çabalarının yetersiz olacağını kabul eden bir anlayış değişikliğine verilen isimdir”.

Holistik pazarlama tipi, bir firmanın pazarlama faaliyetlerini birleştiren etkinlik, süreç ile programların tamamıdır (Friberg, 2015).

Kelime anlamına bakıldığında bütüncül (TDK) ve Cambridge Dictionary 'e göre tüme dayalı ve tümünü içeren anlamlarına geldiğini görmekteyiz. (TDK, Cambridge sözlük). Holistik kelimesine farklı kaynaklardan bakıldığında ise bütünlerle veya tam sistemlerle ilgili olan, bir bütünün parçalarının toplamından daha fazlası olduğu anlamına gelmektedir.

Pazarlama dünyasında ise holistik pazarlamayı 1984'te James, örgütsel hedeflere ulaşabilmek için birbirleriyle ilişkili ve organik bir süreç ve ekip odaklılık üzerine yapılandırılan bir yaklaşım olarak tanımlamıştır (Tushi, 2014). Philip Kotler ise, Marketing Moves (2001) adlı kitabında holistik pazarlama kavramını kullanmış, bir işletmenin yönettiği bütün değer kavramlarını içeren bir pazarlama anlayışı olarak tanımlamıştır. 21. yüzyılda bire bir iletişim süreçleriyle iç içe olunması zorunluluğu ve değişen tüketici etkileşimleri nedeniyle holistik pazarlama anlayışına geçilmesi gerektiğini vurgulayan Kotler ve Keller, pazarlama program ve faaliyetlerinin karmaşıklıklarını keşfederek uyumlaştırmaya, pazarlamadaki tüm süreçlerin genel olarak karşılıklı bağlarla ve kapsamlı şekilde örtüşen etkinliklerle tasarlanması, geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamışlardır (Şeker, 2021).

Bahsi geçen etkileşim kapsamında yeni bir pazarlama kuramı ile birbirinden kopukmuş gibi görünmekte olan pazarlama şekillerinin bir bütün halinde değerlendirilmesi lazımdır. Bahsi geçce çıkış noktası ile geliştirilmiş olan “holistik pazarlama kuramı”, bugün bütünleşik, içsel, ilişkisel ve de sosyal sorumluluk pazarlaması şeklinde 4 farklı unsuru birleştirerek firmaların pazarlama işlevlerini geliştirmelerini kapsamaktadır (Işık, 2010).

1.3. Dijital Dönüşüm

1.3.1. Dijital Dönüşüm (Dijitalizasyon) Tanımı

Dijitalleştirme teknolojisi; dijital kameralar aracılığıyla çeşitli sesler, metinler, belgeler, müzikler, görüntüler, hareketli nesneler, video konferans vb. her türlü verinin önce 0 ve 1'den oluşan bilgisayar bitlerine dönüştürülmesi ve daha sonra

telekomünikasyon teknolojisi aracılığıyla başka bir yere iletilmesi anlamına gelir. Gönderildikleri yerde, bu kodlar orijinal koda çok yakın bir şekilde yeniden çözülür ve alıcıya sunulur (Friedman, 2000). "Dijitalleşme" terimi ilk olarak "Robert Wachal" tarafından 1971 yılında toplumun dijitalleşmesi ve bunun sonuçları üzerine yazdığı bir makalede kullanılmıştır (Meriç, 2023).

1.3.2. Dijital Dönüşümü Etkileyen Faktörlere Göre Şirketlerin Pazarlama Stratejileri

Dijital dönüşümü; fiziksel ve sanayi odaklı olup, üretimden daha fazla bilgi, erişim, etki, iş birliği ile ek değer yaratmak için gerçekleştirilen olgu olarak tanımlanabilir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Bir diğer tanım ise; bir şirketin, şirket için daha çok katma değer yaratacak ve bunu uygun hale getirecek iş modelleri geliştirmek amacı ile teknolojiyi kullanması olarak ifade edilmektedir (Verhoef vd., 2019).

Dijital dönüşümün günümüzde şirketlerin süreçlerini daha sürdürülebilir, çağa uygun hale getirmesi olarak özetlemek mümkündür. Bununla birlikte Covid-19'un etkisiyle veya değil şirketlerin kendilerinde yapacakları dönüşüm hizmet ve ürünlerinin nihai tüketici açısından olduğu kadar ürünün veya hizmetin satılacağı yer açısından da önem arz etmektedir.

Finansın etki ettiği alanlar ve teknolojik ilerlemenin temelinde bilginin küresel ve yerel pazarda rekabet avantajı yarattığı çağımızda dijital dönüşüm oldukça kıymetlidir (Tüsiad, 2020). Bilginin toplanma, yaratılma, muhafaza edilme, işlenme, iletilme yollarında sözselsel betimlemeden veriye doğru bir dönüşüm görülmektedir. Otomatik yapılanma süreci, dijitalizasyon, IoT, dijital dönüşüm, dijital yapılanma, veri işlem, bilgi sistemleri, enformatik bugün sıklıkla kullanılmakta olan, kimi zaman birbirinin yerine de rahatlıkla kullanılan kavramlardan bazılarıdır (i-scoop.eu, 2020).

Tablo 1. Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi – Alt Bileşenler

	2019	2020	2021	2022
TÜRKİYE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ENDEKSİ	2,94	3,06*	3,21*	3,12
A. EKOSİSTEM BİLEŞENİ	2,87	2,95	3,09	3,02
1. Boyut: Yasal Zemin ve İşleyiş	2,76	2,82	3,01	2,94
2. Boyut: Yenilik ve Yatırım Ortamı	2,98	3,09	3,17	3,11
B. YETERLİLİK BİLEŞENİ	3,19	3,24*	3,27*	3,26
3. Boyut: Altyapı	2,34	2,27	2,32	2,44
4. Boyut: Satın Alınabilirlik	4,54	4,54	4,43*	4,49
5. Boyut: Beceriler	2,69	2,89*	3,07*	2,85
C. KULLANIM BİLEŞENİ	2,88	3,16	3,36	3,21
6. Boyut: Bireysel Kullanım	3,20	3,22*	3,29*	3,37
7. Boyut: İş Dünyası Kullanımı	2,77	3,32	3,41	3,10
8. Boyut: Kamu Kullanımı	2,66	2,92	3,37	3,17
D. DÖNÜŞÜM BİLEŞENİ	2,81	2,88*	3,14	2,97
9. Boyut: Dijitalleşen Ekonomi	2,36	2,18	2,25	2,16
10. Boyut: Dijitalleşen Toplum	3,26	3,58	4,03	3,78

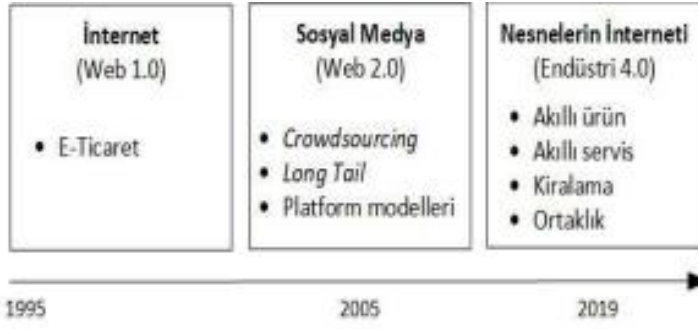
Kaynak: TÜBİSAD-Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi 2022 Raporu

Dijital teknolojiler ile firmalar sadece ürün ve iş stratejisini değil prosesleri de iyileştirip dijital hale getirerek güncel iş planı sağlamış olurlar (Burmeister, vd. 2016). Bu bilgiler eşliğinde dijital dönüşüm yaşanan çalışma alanları üç ana grupta toplanmaktadır:

1. İş Modelleri
2. İş Süreçleri
3. Organizasyon

Dijital dönüşüm bağlamındaki anlamı, verimliliği ve müşteri değerini artırmak, riskleri yönetmek ve yeni gelir yaratma fırsatları arasında denge kurmak için dijital yeteneklerin süreçlere, ürünlere ve varlıklara entegre edilmesidir.

Şekil 5. Dijital İş Stratejileri



Kaynak: Fleisch, E., Weinberger, M., & Wortmann, F. (2015).

Dijital dönüşüm ile ilgili süreçler incelendiğinde; dönüşümü etkileyen bazı faktörler oluşmuştur. Tüm bu faktörlere bakıldığında bir şirketin A'dan Z'ye tüm bölümlere temas edilmekte, birbiri ile ilişki halinde olunmalıdır.

1. Elektronik teknoloji
2. Dijital beceri
3. Planlı karar
4. Operasyonel geliştirme
5. Üst düzey yönetim
6. Kâr ve gelir yükselmesi
7. Değer yaratma süreci
8. Düzenleme
9. Ortaklıklar
10. Rekabet üstünlüğü
11. Müşteri tatmini
12. Pazar uyumu

Tablo 2. Dijital Dönüşüm Etmenleri

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

Kaynak: Klein, M, 2020, İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Etmenleri

Alan çalışmaları incelendiğinde yıllar içinde farklı kişiler tarafından dijital dönüşüm etmenleri üzerinde durulmuş ve önemi ile ilgili literatüre katkılar yapılmıştır.

1.3.3. Dijital Dönüşüm Kuramsal Çerçeve

Dijital dönüşümün şirketler için önemli olduğu gibi akademide ve devlet yönetim sistemlerindeki değişim ve dönüşümüne bakıldığında özellikle Covid-19 ve sonrasında bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline geldiği gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllardaki dijital dönüşümün akademideki çalışmalarının artışında bariz bir artış olduğu görülmektedir. Yök'ün tez sayfasında tez arama bölümüne 'Dijital Dönüşüm' yazıp

arattığımızda çıkan veriler göre 2013 yılından 2023 yılına kadar yaklaşık 242 adet tez çalışması olduğu görülmektedir.

1.3.4. Dijital Dönüşümün Evreleri

1.3.4.1. İnternet ve Gelişimi

İnternetin kullanılmaya başlandığı tarih olan 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı na bağlı olan araştırma ve geliştirme birimi olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projelerini Kurumunun (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) personellerinin kendi aralarında iletişim sürecinin gerçekleştirilebilmesi amacına dayanmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020).

Savunma Bakanlığı, askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ARPANET adında bir paket anahtarlamalı ağ geliştirmeye başladı. Bu ağ, zamanla ABD'deki üniversite ve araştırma kurumlarının çeşitli türdeki bilgisayarlarını da kapsayarak büyüdü. 1973 yılında Stanford Üniversitesi'nde bir internetworking projesi başlatıldı; daha sonra BBN (Bolt Beranek and Newman) ve University College, London da projeye dâhil oldu. Bu projenin amacı, ağ için bir protokol seti geliştirmektir. 1978 yılına kadar "İletim Kontrol Protokolü" (TCP) olarak bilinen protokolün dört farklı sürüm geliştirildi ve denendi. 1980'de bu protokol sabit hale getirildi ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasında iletişim sağlandı. 1983 yılında, tüm ARPANET kullanıcıları, "İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü" (TCP/IP) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptı. O yıl, TCP/IP, Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standart hale getirildi. ARPANET, Haziran 1990'da devre dışı bırakıldı ve yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde bulunan ticari ve hükümet tarafından işletilen omurga ağları aldı. ARPANET'in sonlandırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişimini sürdürdü. İnternet üzerindeki iletişim kurallarını belirleyen HTTP'nin (Hypertext Transfer Protocol) ortaya çıkışı, Dünya Çapında Ağ'ın (WWW) hızla yaygınlaşmasına olanak sağladı. Tim Berners-Lee tarafından 1990 yılında Avrupa'da geliştirilen bu sistem, ABD'de Vannevar Bush'un katkılarıyla daha da ilerletildi ve farklı pencerelerdeki belgelerin birbirine bağlanması sağlandı (Başaran,19).

İnternetin Kronolojik Tarihçesi;

- 1961'de, Kleinrock, MIT'te "paket anahtarlama ağı" üzerine makale yayımladı.
- 1962 yılında, MIT'ten Licklider "Galactic Network" vizyonunu ortaya koydu.
- 1963'te, Paul Baran, Rand'da "nükleer savaş" senaryosuna dayanarak çalıştı.
- 1965'te, Massachusetts ve California'da - Telnet üzerinde gelişmeler yaşandı.
- 1969'da, ilk ARPANET düğümü UCLA'da kuruldu.
- 1972'de, "kamuya açık gösterim", e-posta ve Savunma Bakanlığı (DoD) tanıtıldı.
- 1972-1980 yılları arasında, TCP/IP protokolü yeniden tasarlandı ve standart haline getirildi.
- 1984-1985 yıllarında, Janet, NFSNET ve Junet ağları kuruldu.
- 1991'de Gopher, Wais ve Web sistemleri tanıtıldı.
- 1993'te Mosaic tarayıcısı ve NCSA httpd sunucusu geliştirildi.
- 1960'lı yıllardan itibaren, Vannevar Bush, hipermetin kavramına katkıda bulundu.

1.3.4.2. Web 1.0

Ağların/belgelerin hipermetinler vasıtası ile dijital teknolojinin üzerinden birbirlerine bağlanmasına World Wide Web adı verilmektedir. Hipermetin, Grafikler, metinler ve her türlü arşiv ya da belgeyi ifade eden kavramlar mevcuttur. "Web" ve "internet" kelimeleri aynı anlama gelmez. İnternet, özellikle resmi eğitim kurumlarındaki bilgiye erişimi sağlayan ağların birleşimi olarak tanımlanırken, web, tarayıcı aracılığıyla bilgi sunan internetin bir alt bileşeni olarak tanımlanır. E-postalar, Twitter, Facebook, wikis, oyunlar ve bloglar internetin birer parçasıdır; ancak web'in değil. Web, aslında "canlı bir organizma" gibidir ve evrim geçirir. 1966 yılında Arpanet ile doğduktan sonra, 2004 yılında Web 2.0 ortaya çıkana kadar web, sadece bilgiye erişim sağlayan tek yönlü bir yapıydı, etkileşim imkânı yoktu (Lattore, M. 2018).

1.3.4.3. Web 2.0

Web 1.0 aksine kullucuların içerik üretebildiği ve etkileşimin ön planda olduğu Web 2.0 HTML'ye dayanan gazete, dergi ve kitaplar gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra radyo, televizyon ve film gibi bilgi kaynaklarının yerini almıştır (Winters, 2022).

Web 2.0 uygulamalarına örnek olarak Facebook, Youtube, Reddit, Wikipedia gibi platformlar gösterilebilir.

1.3.4.4. Web 3.0

Web 2.0' ın sonrasındaki içeriği üreten ve etkileşim odaklı yapıdan sonraki aşama ise merkeziyetsizleştirmeye ve blokzincire dayalı olan Web 3.0'dır. Web 3.0' ün merkeziyetsizleştirmeye verdiği ağırlık, “platform kullanıcılarıdır” fikrine dayanır ve kullanıcılar kendi ürettikleri verileri ile platformların kısmi sahipleri haline gelmişlerdir (Winters, 2022, s. 2).

1.3.4.5. Web 4.0

2016 yılında, merkezileşmeyi daha zeki bir hale getiren, web3.0'a göre daha tahmine dayalı, komuta göre çalışan bir yapay zeka ilintili olan bir yapıdır (Yılmaz, 2021). Literatürde henüz kabul görmüş tam bir tanımı yapılmamaktadır. Web 4.0'ın insanlar ile akıllı cihazlar arasında simbiyotik bir etkileşimin olduğu bir web sınıflandırılması yapılmaktadır (Ersöz, 2020).

1.3.4.6. Web 5.0

Web5 ile kullanıcılar kendi dijital kimliklerine sahip olabilecek ve hiçbir firmaya bağlı olmadan kendi kişisel verilerini istedikleri yerde tutabilecek veya istedikleri yere verileri taşıyabileceklerdir (Birer, 2022).

1.3.5. Sanal Platformların Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Licklider ilk kez takvimler 1952 senesini gösterdiği zaman bilgisayarda olmamasına karşın varmışçasına kullanılmakta olan sanal bellek kavramıyla sanallığı gündeme taşımıştır. Sonraki dönemlerde Zimmerman adını taşıyan bir bilim insanı sanal kavramını fiziki olarak gerçekte mevcut olmadığı halde tesiri bulunan işyeri, örgüt veya şirket karşılığı şeklinde kullanmıştır (Çavuşoğlu, 2004). Latinceye yer alan virtualis kökeninden gelmiş olan sanallık, kavram açısından mevcut olmayan fakat sanrılar ile var olduğu kabullenilen şeylerde kullanılmıştır. Esasen sanallık kavramı gerçek olan, fakat

somut olmayanı açıklamak için kullanılır. Bu sebepten dolayı sanal kavram gerçek veya var olan asla değildir. Fakat gerçeğin zıttı yani bir başka ifade ile yanlış ya da sahte de değildir (Çalışkan, 2006). Sanal anlayışı var olmayan bir şeyi varmışçasına sunma düşüncesi ile yokluk ve varlık arasında kalmıştır. Hem içeriği hem de sunmuş olduğu hizmetler kendi içerisinde tutarlılık arz ederken yer alınan ortam gerçekte mevcut olmadığından dolayı da ikna ediciliği oldukça güçtür. Sanal dünya ilgili niteliği ile rüyalara benzer. Kişinin içinde iken gerçek bir hayatmışçasına kabullendiği ancak ayrıldığı anda gerçek dünyada hayatına devam ettiğinden dolayı rüyalar ile oldukça benzer. Sanallık ile insanlığın ilk teması ilk kez sinemayla başlamıştır. Takvimler 1.890 senelere geldiği zaman sinema makinesinin keşfedilmesiyle birlikte sanal gerçeklik insanların yaşamına dahil olmuş ve sinema oldukça önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Bahsi geçen dönemlerde bireylerin sanal dünyayla teması sadece haftada bir defa ile sınırlıdır. Sinema döneminin ardından televizyonun insan yaşamına dahil olmasıyla birlikte sana allık asıl yaygınlaşmasını yaşamıştır. Sana allah'ım bir diğer aşaması olan üçüncü aşamaysa hiç şüphesiz değil internet çağıyla başlamış ve insanlığın hem makineler hem de teknolojiye olan ilgisi de bu doğrultuda artış göstermiştir. Dördüncü dönemi olarak kabul edebileceğimiz akıllı telefonlar ise birçok süreci kökünden değiştirmiştir. Telefon ile harcanan vakit eskiye nazaran oldukça artış göstermiştir (Atak, 2020). Belli bir süre ile sınırlı olsa dahi gerçek dünyadan tümüyle koparan televizyon ve sinemayla izleyiciye sunulmakta olan senaryoların etkileyici olması konusuna özen gösterilip gerçek dışı hayali bir ortam yaşanmaya çalışılmıştır. Sonraki yıllarda internetin icat edilmesiyle birlikte bilgisayarın gücü daha da artmış ve insanlara web siteleri aracılığıyla sanal bir yaşam sormaya başlanmıştır. Nickname özelliğiyle kullanıcıların asıl kimlikleri haricinde farklı kimlikler ile dahil olabilmeleri sanal dünyada farklı insanlar haline gelmelerini de başlatmıştır (Kahraman, 2022).

1.3.6 Second Life

Second Life'ta olgunluk düzeylerine göre derecelendirme bölümleri vardır. Örneğin, 13 ile 17 yaş arasındaki reşit olmayan kullanıcılar platforma erişimde sorun yaşamaları da içerik erişiminde kısıtlamalara maruz kalınmaktadır (Winters, 2022). Metaverse ortamında ise henüz böyle bir derecelendirme veya kısıtlama görülmemektedir (Winters, 2022).

SL, gerçek dünyaya bir alternatif olarak (Harrison, 2009), Philip Rosedale öncülüğünde oluşturulmuş olan 3D sanal dünyaya verilen isimdir (Moon, 2007). Book'a (2001) göre oyun ve sosyal sanal dünyaların barındırdıkları benzer nitelikler; aynı anda pek çok oyuncu tarafından paylaşıyor olması, grafik arayüzleri barındırması ve etkileşimin ise gerçek zamanda gerçekleşiyor olması şeklinde listelenmiştir.

Bahsi geçen sanal dünyalar, kullanıcılara içinde oldukları dünyayı değiştirebilme imkanı vermekte, ekonomik, sosyal, hukuki ve de kültürel alanlarda gerçek yaşamla ilişki kuranilmeye imkan tanımaktadır. SL sanal bir oyun olarak algılanmasına karşın esasen sanal hayat dünyasıdır, zira onu oyunlardan ayıran asıl şey büyücü, savaşçı ve dahi gibi çeşitli rollerin veya bölgeye hakim olma, birini kurtarma, seviye atlama ya da puan toplama benzeri misyonların olmamasıdır. Bahsi geçen durum haricinde, iş yerinde terfi edebilme, şirket kurma ya da binalar kurma gibi gerçek yaşamın yansımaları da mevcuttur. Ucu açık bir dünya niteliğindeki SL tek bir sınır vardır o da bireyin merakı, zamanı ya da yaratıcılığıdır (Moon, 2007; Tapley, 2008). SL'nin herhangi bir olay örgüsü, saptanmış hikayesi veya gidişatı bulunmamaktadır. İçeriğinin belli bir konu etrafında kodlanan mamasından ötürü kullanıcı, avantajının geleceği hakkında bilgi sahibi de değildir. Öbür sanal oyunlardaki kazanma motivasyonu kişide bir hırs oluşturarak başarı elde etmeye zorlayıcı bir ruh hali oluştururken, burada zaman geçiren bir kişinin yaratıcılık yönünü daha fazla kullanarak herhangi bir role bağlı kalmaksızın gerçek hayattaki gibi kendiliğinden oluşan bir hayata devam ettirme gayretine büründüğü görülmektedir (Tüter, 2007). Bahsi geçen dünya, bireylere yeni insanlar ile tanışabilmek, alışveriş yapabilmek, biriyle flört etmek hatta evlenip boşanmak, yeni bir arsa veya ev satın almak, mimari tasarım yapmak gibi pek çok olanak da sunmaktadır (Second Life Starter Guide, 2003). SL gerçek dünya ile oldukça benzer özelliklere sahiptir. Buradaki sâkinler, bahsi geçen dünyayı gerçek mekanı ziyaret eder mi ilçesine ziyaret edebilmekte ve buradaki diğer sakinler ile karşılaşarak toplu ya da kişisel etkinliklere de katılabilmektedir. SL video oyunları, sanal sohbet, sanal mağaza ve sosyal ağ benzeri yeni medyanın popüler öğelerini de barındırmaktadır (Siklos, 2006). SL'de yeni İnsanlar ile tanışmak ve bunun yanında gerçek zamanda beraber bir şeyler yapabiliyor olmak her daim olasıdır (deNood ve Attema, 2006). Kapitalist bir sistemin öğelerini barındıran ilgili sanal ortamın kendine has ekonomisi de bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse dalgalı kur sistemi tercih edilmekte, Linden adı verilen bir para birimi kullanılmaktadır (1 ABD doları yaklaşık olarak 262 Linden dolarına karşılık gelir.). SL'ın gelir kaynakları ürün tanıtımı, reklam, erişilebilirlik ve müşteri görüşlerini biçimlendirme gibiSebepler ile şube

açmış olan işletmeler ile üyelerin kredi kartları ile yapmış oldukları ödemelerden meydana gelmektedir. Firmalar dekorasyon, moda otomotiv, emlak uçak ve yat alanlarında da yer almaktadır. Kullanıcılar firmalar tarafından sunulan bahsi geçen hizmetlere hesaplarında bulunan bakiyeler ile erişim sağlayabilmektedir (Second Life Türkiye, 2009; Topçuoğlu, 2007).

SL'de öteki kullanıcılar ile iletişime geçmenin genel olarak 2 yöntemi bulunmaktadır. Bunlar özel ve genel sohbet olarak adlandırılmaktadır. Genel sohbet 2 veya daha fazla avatarın arasında belirli bir mesafede yazılı veya sözlü olarak gerçekleşmektedir. Özel sohbetse 2 avatarın arasında da olabilir grupların kendi içerisinde gerçekleştirmiş oldukları yazışmaları da kapsayabilir. Özel sohbetteki avatarın arasında mesafenin herhangi bir önemi yoktur. Bunun dışında sanal dünyada sesli konuşma yapmak da mümkündür (White, 2008). Böylece yeni insanlar tanımak ve arkadaş nasıl ilişkileri geliştirmek de olası hale gelmektedir. SL'ta Bulunan bu özellik ile kullanıcılar avatari vasıtasıyla sosyal davranışlarını tecrübe ederken güçlü bir sosyal bulunmuşlar hissine de girebilirler (Moon, 2007).

Linden Lab'a göre, üyeler yazılı mesajlarında günlük 600 milyona yakın sözcük kullanmaktadır. Bahsi geçen kullanıcılardan aktifleri SL'de yaklaşık 100 dakika zaman geçirmekte, bazı kullanıcılar ise günün 12 saatini burada geçirmektedir (Sass, 2010). Normal bir gün içerisinde sisteme 35-50 bin arasında kullanıcı giriş yapmaktadır. Bahsi geçen kişilerin ise ortalama yaşı genel olarak 35'tir (Condic, 2009).

Gerçek yaşamın dijital bir animasyonu şeklinde anlatılan bahsi geçen yapay dünyayı üye kişiler ilk etapta bir karakter oluşturmakta ve ilgili karakteri çevrim içi ortamda yaşatma imkanı bulup fiziksel bir gerçekliğe ihtiyaç duymaksızın yeni roller mekanlar ya da kimlikler yaratabilmektedir (Waskul ve Douglass, 1997). Video oyunları ya da diğer avatar biçimlerinin tersine burada yaratılmış olan avantajlar araçtan çok daha fazla bir anlam barındırmaktadır. SL sakini akşam kişiler kendi dünyaları ile gerçekliklerini bu ortamda avatari vasıtasıyla hayata geçirebilmektedirler (Williams, 2008). Sanal dünyadaki kullanıcıların bazıları, avatari çeşitli şekil veya cinsiyetler de yapabilme özgürlüğüne de sahiptirler. Kadınların erkek, yetişkinlerin çocuk ya da erkeklerin kadın, insanların hayvanlar vampir ya da canavar olması gibi pek çok kombinasyon mümkündür (Boellstroff, 2008), (Harrison, 2009). Sakinlerin bir avatar oluşturulmasındaki birincil amaç, hiç şüphesiz ki sosyal bir etkileşim gerçekleştirebilmektedir. Araştırmalar ışığında kullanıcılar yaratmış oldukları atarlar ile gerçek hayata ek ve sanki gerçek sosyal uzamdaymış gibi davranışlarını devam ettirebilmektedir (Harrison, 2009). Siber alanın

çarpıcı bir niteliği olan sözlü yanında yazılı iletişim ile bireyin kendini sunumunu kontrolü ilgili grafiksel sanal dünyalarda çok daha önemli hale gelmektedir. Avatar kullanıcılarının teknolojik nesne ile vücudunun birleşimi anlamına gelmektedir ve sanal ortam gerçekliği yakınlaştırmaktır (Boellstroff, 2008). Bu noktada alan ile benliğin sınırları tamamen ortadan kalkmıştır (Cheal, 2004). Sahip olunmak istenen veya sahip olunan kişilerin yaşam bulduğu avatar vasıtası ile kilo, yaş, saç, ten ya da göz rengine ilişkin dış görünüşler (Edwards vd, 2008) ile giysi seçenekleri şekil almakta, yine arzu edilen vakitte ücretli olmayacak şekilde bu özellikler değiştirilebilmektedir (Second Life, 2007). Bahsi geçen değişiklikler SL'de yer alan görünüm menüsü aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir (Boellstroff, 2008). Burada sakinler bilinçli bir şekilde kendilerini temsil eden avatarını yaratabilmektedir. İlgili avatar bireylerin kendilerine de benzeyebilir ya da yalnızca onların imajlarını da yansıtır olabilir (deNood ve Attema, 2006). Nihayetinde kullanıcılar bu noktada ne veya kim olmak istiyorlar ise olabilmek imkanına sahiptirler. Bu şekilde bir dünyada karşı cins içerisinde yer almak, gerçekte olduğundan daha fazla konuşkan biri de olmak oldukça basittir (Jones, 2006).

Hollanda'da yer alan EPN adına sahip düşünce kuruluşunun SL ile alakalı yürütmüş olduğu çalışmalarda bir kişinin gerçek yaşamındaki başarıları ve mutlulukları ile SL'da sahip oldukları başarı ile mutlulukların arasında olumlu bir korelasyona rastlanmıştır. %40 oranının da bağımlılık düzeyinin tespit edildiği ilgili çalışmada, aktivitelerin genellikle akşam saatlerinde, hafta sonlarında ya da öğle aralarında önemli o oranda artış sergilediği ve genellikle uzun süreli zaman geçirenlerin kadınlardan oluştuğu bunun yanında üyelerin genellikle üniversite seviyesinde bir eğitime sahip olduğu sonuçları da elde edilmiştir. SL'da geçirilen zamanın zaman geçiren insanlar açısından terapi niteliği barındırdığının da altı çizilmektedir. Tam manasıyla bir orta sınıftan bahsedilmeyen SL'da sakinler zengin ya da geliri düşük sosyo ekonomik sınıfta olmaktadır (Tüter, 2007; Uzun ve Aydın, 2012).

1.3.7. Metaverse

Kelime anlamına baktığımızda Meta (Ötesi) Verse (evren) anlamına gelip bu iki sözcüğün birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Metaverse aslında Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilmeden önce Neal Stephenson Metaverse hakkında Türkçe diline Parazit ismiyle anılan Snow Crash (1992) kitabında şöyle bahsetmiştir;

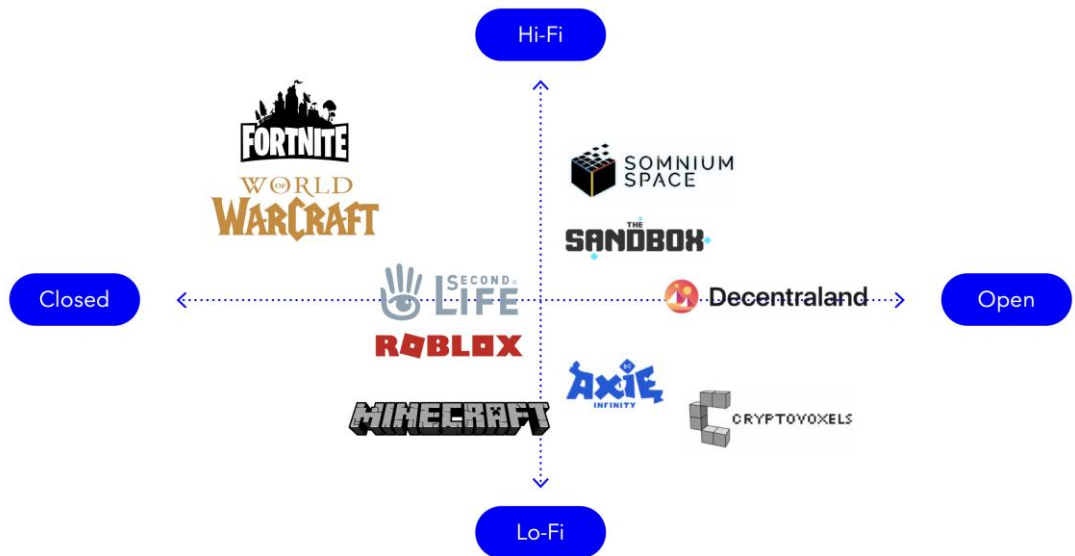
“Gerçekte insanlar birbirlerini görmüyordu, elbette. Tüm gördükleri, bilgisayarın fiber optik kablodan aldığı verilerle oluşturduğu hareketli görüntülerin bir parçasıydı. İnsanlar, avatar olarak adlandırılan yazılım bileşenleriydi. Metaevrende, insanların birbiriyle etkileşim kurmak için kullandıkları görsel ve işitsel temsillerdi" (Stephenson, N. 1992, Çev. Sibel Hacıoğlu, 2016).

Metaverse'in amacı, avatarların serbestçe hareket edebilmesine, diğer avatarlarla etkileşime geçmesine ve gerçek dünyada olduğu gibi 3 boyutlu bir ortamda bilgiye erişim sağlamasına olanak tanımak, aynı zamanda fiziksel dünyanın gerçekliğini hissettirmektir (Winters, 2022).

1.3.8. Metaverse Teknolojisi

Metaverse, yeni Internet uygulamasıyla sosyal form oluşturabilmek adına farklı yeni teknolojilerin entegre olmasını gerektiren sanal ve gerçek dünyaların sıkı sıkıya entegrasyonu, etkileşimiyle iç içe geçmesi durumudur. Şekil 3'te Metaverse'de kullanılan teknolojiler, yönetim teknolojisi, ağ altyapısı, temel ortak teknolojiler ve sanal gerçekliğin birleşimi gibi çeşitli alanlarda yer alır. Uzak mesafelerden büyük ölçekli bilgi işlemleri gerçekleştirebilir ya da büyük veritabanlarına ve kullanıcılar arasında paylaşılan verilere erişim sağlayabilirsiniz. Tüm bu teknolojiler, ağlar ve iletişim sistemlerine dayanmaktadır (Lee ve ark., 2021).

Şekil 6 James Burke, The Open Metaverse Os_ Sanal Dünya Kuadrantı

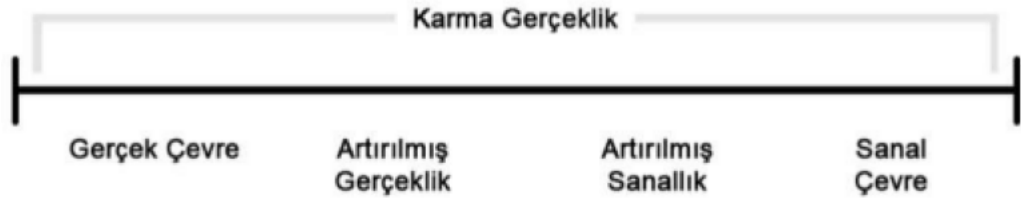


5G (Beşinci nesil) ve 6G (Altıncı nesil) Metaverse'in iletişim altyapısının temelini oluşturur. 5G, yüksek hız, her yerden erişilebilen ağ, düşük gecikme süresi ve tüm nesnelerin bağlantısı gibi avantajlarla Metaverse'in hayata geçirilmesini mümkün kılar. 6G ise sanal gerçeklikle zamanın sınırlarını aşar ve fiziksel dünyadaki makinelerle insanlardan aldığı hizmet nesnelerini sanal dünyaya doğru genişletir. Bu şekilde, fiziksel ve sanal dünyayı birbirine bağlayarak insanlar, nesneler ve makineler arasında işbirliğini sağlar (Tang ve ark., 2022). 5G ve 6G ağlarında kuantum iletişimi, Metaverse'deki güvenliği sağlamada önemli bir rol oynar. Kuantum iletişimi, kubitlerin süperpozisyon özellikleri sayesinde daha yüksek bir güvenlik seviyesi sunar. Ayrıca, IoT (Nesnelerin İnterneti), Metaverse'in ağ altyapısında kritik bir rol oynar. IoT sensörleri, kullanıcıların Metaverse ile gerçek dünya arasında kalıcı, gerçekçi ve sorunsuz bir köprü kurmasını sağlayarak eşsiz bir deneyim sunar (Bakır, 2021).

1.3.8.1. Virtual Reality (VR)

Metaverse'ün temel yapıtaşları arasında yer alan sanal gerçeklik kavramı, kullanıcılarına hem sürükleyici hem de 3 boyutlu bir deneyim sunup gerçek dünyalarmış hissi yaratmaktadır. (Ning ve diğerleri, 2021). Arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik gibi çeşitli gerçek zamanı 3 boyutlu işlem ile bağlantılı teknolojiler, Metaverse'te sürükleyici bir kullanıcı tecrübesi elde edebilmek adına kritik etkileşim unsurları arasındadır (Duan ve diğerleri, 2021). Kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulmuş olan üç boyutlu bir sanal ortamı eklenmesi ile dünya ile ilişkisinin tamamen yok olduğu bir platformdur. Yalnızca sanal unsurların algılanmakta olduğu teknolojiyi sanal gerçeklik adı verilirken, kullanıcıların gerçek dünyayla bağlantısının sürdüğü, sanal ile gerçek unsurların bir arada algılanmakta olduğu teknolojiye artırılmış gerçeklik adı verilmektedir (İçten & Bal, 2017). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinden ayrı şekilde tümüyle etnoloji yardımıyla oluşturulmuş olan 3 boyutlu alternatif bir dünya sunmakta olan sanal gerçeklik, yapay zekâ oluşturulmuş içerikler ile kullanıcıların bir yakınsaması şeklinde sanal dünyayı tecrübe etme olanağı sunmaktadır.

Şekil 7. Milgram Ve Kishino'nun Sanallık Süreci



Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994.

Sanal gerçeklik tecrübesi adına kullanılmakta olan farklı ekipmanlar vasıtası ile bulunulan ortam fark etmeksizin sanal bir dünyada çeşitli tecrübeler yaşanabilmesini olası duruma getirmektedir (Ağralı & Aydın, 2021; Park & Kim, 2022; Reaume, 2022). İçinde bulunduğumuz dönemde kullanılmakta olan sanal gerçeklik cihazlarına Oculus Quist 2, HTC Vive Pro 2, DecaMove ile Vive Focus 3 cihazları rahatlıkla örnek olarak gösterilebilir (Künüçen & Samur, 2021). Bahsi geçen cihazlar dışında bilgisayar ile cep telefonları vasıtasıyla da sanal dünyalara ulaşabilmek olasıdır. Sanal gerçekliğin bu hızlı yükselişinin ana nedeni, mobil uygulamalar ve cep telefonları gibi yeni teknolojilerin bahsi geçen sanal gerçekliği ortam fark etmeksizin kullanılabilir hale getirmesidir (Ferhat, 2016). Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG) bahsi geçen duruma verilebilecek en büyük örnektir. Bu tip oyunlar uzun bir süre boyunca oyuncuların oluşturmuş oldukları anahtarlar vasıtasıyla sanal dünyaya girerek o dünyada iletişime geçilebilmesine, yolculuk edilebilmesine ve oyun içinde ticarete imkan sunmaktadır. Metaverse ekseninde sanal gerçekliğin kullanılması bir oyundan çok daha fazlası olarak gerçek hayatın sanal dünyaya adapte edilmesini de içine almaktadır. Reaume (2022), sanal gerçekliğin sanal toplantılar, tıbbi ya da askeri eğitim adına da başvurulabileceğini ifade etmektedir. Sanal gerçekliğin herkesçe erişilebilir duruma gelmesi, Metaverse tarafından hedeflenen sanal dünyanın oluşturulabilmesi adına oldukça önemli bir hamle olarak da kabul edilmektedir (Cem, 2022b)

1.3.8.2. Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Arttırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafında üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital elemanları akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde bulunduğumuz ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirerek yeni bir algı ortamı oluşturur (Bingöl, 2018).

Bilgisayar grafikleri öncüsü Ivan Sutherland ve öğrencileri, 1960'lı yıllarda Harvard ve Utah Üniversitelerinde ilk Artırılmış Gerçeklik (AG) prototiplerini geliştirdiler ve bu prototipler 3D grafik sunmak için bir görsel araç kullandı. ABD'de Hava Kuvvetleri Armstrong Laboratuvarı, NASA Ames Araştırma Merkezi, MIT ve North Carolina Üniversitesi (Chapel Hill) gibi yerlerde küçük bir araştırmacı grubu, 1970'ler ve 1980'ler boyunca çalışmalarını sürdürdü (Tamura, 2002). Bu dönemde, 1979'da tanıtılan Sony Walkman, dijital saatler ve kişisel dijital organizatörler gibi taşınabilir cihazlar, 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların küçülerek giyilebilir hale gelmesinin önünü açtı (Matysczok ve ark., 2004: 269). Günümüzde, kişisel dijital asistanlar (PDA'lar), tablet bilgisayarlar ve cep telefonları gibi artırılmış gerçekliği destekleyebilecek birçok mobil platform bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıya etkileşimli bir deneyim sunan bir teknoloji olup, tamamen dijital bir ortamda gezinilen sanal gerçeklikten farklı olarak, kullanıcının herhangi bir giyilebilir cihaz kullanmasını gerektirmez (Baltacı ve Tay, 2021).

Artırılmış gerçeklik sayesinde markalar, tüketicilerin dikkatini çekebilmekte; ürün satın alınmadan önce markanın deneyimlenmesi sağlanabilmekte; marka bilinirliği artmakta ve tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile marka tercihleri olumlu yönde etkilenmektedir (Akıncı ve Boztepe, 2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yapılan tanıtım çalışmalarına bir örnek olarak Danimarka menşeli LEGO'nun "Digital Box" adlı etkileşimli stantları gösterilebilir. Bu yenilikçi uygulama sayesinde, müşteriler LEGO oyuncak paketlerini, üzerinde bir kamera ve ekran bulunan standlara yaklaştırdıklarında, paketteki oyuncağın parçalarını ve yapılabilecek birleşimleri üç boyutlu olarak ekranda görebilmekte, ürünü satın almadan önce her açıdan inceleme şansı bulmaktadırlar (Baranseli, 2018).

1.3.8.3. Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

Genişletilmiş gerçeklik kavramı, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve son olarak da karma gerçekliği içine alan genel bir terimdir (Cheng ve diğerleri, 2022; Dong, 2021; Evolve EFTs, 2021; Künüçen & Samur, 2021; Park & Kim, 2022). XR, Bilgisayar teknolojileri ile farklı donanımlar aracılığı ile ortaya çıkan makine-insan etkileşimini ve sanala gerçek ortamların bir araya gelmesini ifade eder (Doolani ve diğerleri, 2020; Fast-Berglund ve diğerleri, 2018). Bu yönüyle, bahsi geçen teknolojinin arttırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin özelliklerinin tamamını bünyesinde

barındıran teknolojik bir kavram şeklinde ele alınması gerekmektedir. Özetle bu konu var olan, gelecekte de açığa çıkabilecek bütün gerçeklik teknolojilerini kapsayan bir şemsiye kavram şeklinde de düşünülebilir. Bahsi geçen bu açıdan bakıldığında zaman sanal gerçeklik ürünü mü genişletilmiş gerçeklik ürünü şeklinde de değerlendirilebilmesi mümkündür. Metaverse, web teknolojileri, internet ile genişletilmiş gerçeklik kavramları arasında bulunan yakınsamanın İmkan tanıdı dijital ile fiziksel elin bir araya getirildiği sanal ortam şeklinde değerlendirilmektedir (Lee ve diğerleri, 2021). Yukarıda tanımlanan genişletilmiş gerçeklik, Metaverse içersinde yer alan avatarlar ile gerçek dünyada yer alan kullanıcıları birbirine bağlayan bir teknoloji sunar iken (Park & Kim, 2022), bunun yanında giyilebilir özellikleri bulunan cihazlarla yaratılmış olan sanal ve gerçek dünyaları da belirtmektedir (Nalbant & Uyanık, 2021). 5G, nesnelerin interneti, yapay zekâ ile giyilebilir teknolojiler gibi çeşitli yeni teknolojilerde yaşanan ilerlemeler genişletilmiş gerçekliğin de ilerleme kaydeymesine katkıda bulunmaktadır. Genişletilmiş gerçekliğe ilişkin uygulamaların yaygın hale gelmesiyle beraber savunma, tıp, uzay, turizm, eğitim, ticaret, pazarlama, eğlence ve spor gibi çeşitli alanlarda kullanımının artış göstermesi beklenmektedir.

1.3.8.4. Blok Zincir Teknolojisi

Metaverse, insanlara potansiyel olarak sosyalleşebilecekleri, çalışabilecekleri, sanal nesneleri rahatlıkla satın alabilecekleri ve de üretebilecekleri bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Bahsi geçen dünyada insanlara sanal unsurların sahipliğini gösterebilmek adına güvenli bir çözüm de gerekmektedir. İşte tam da bu noktada blok zincir teknolojileri dijital mülkiyeti gösterebilmek adına güvenli bir çözüm şeklinde kabul edilmektedir (Binance Academy, 2021a). Metaverse'teki her çeşit sanal unsur, bir NFT'dir (Cem, 2022c). NFT, blok zincir teknolojisi vasıtasıyla sahipliği doğrulanabilir dijital varlık şeklinde açıklanmaktadır (Ethereum, 2022; Leonard, 2022; Merriam-Webster, 2022). Bu teknolojilerde bir veri birimi niteliği taşıyan NFT, kullanıcı tarafından üretilmekte olan içeriklerin mülkiyet durumlarını kanıtlayabilmek açısından oldukça kritik bir unsurdur. Böylece NFT, dijital içerik sahibi kimselerin blok zincir teknolojilerinde var olan akıllı sözleşmeler vasıtası ile hem mülklerini satmalarına hem de ticaret yapmalarına olanak sunmaktadır (Cheng vd, 2022). Özetle, blokzincir teknolojileriyle satın alınmış NFT, tümüyle satın almış kimsenindir ve bunun da sahipliği kanıtlanabilir durumdadır. Sanat ürünleri, videolar, GIF'ler, koleksiyon ürünleri, bir tasarımcının ayakkabısı, sanal

avatarlar ve müzik ürünleri gibi farklı biçimlerde NFT'ler de olabilmektedir (Conti & Schmidt, 2022). Örnek vermek gerekirse kripto paralarla Decentraland gibi sanal dünyadan sanal arazilerin satışı da yapılabilmektedir. Decentraland evreninde oyuncular, oyundaki kripto para birimi olan MANA ve NFT biçiminde arsalar da rahatlıkla satın alabilirler. Bu konu altında açıklanmış olan blok zincir teknolojisi satın alınmış olan arsaların mülkiyetini de kanıtlar (Binance Academy, 2021b).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, Metaverse'te bulunan mali ekosistemin oluşturulması evresinde NFT ile blok zincir teknolojileri kritik unsurlar olarak kabul edilmektedir (Kuş, 2021, s. 251; Nakavachara & Saengchote, 2022). Blok zincir teknolojileri, NFT unsurların sahipliği hususunda delil sunmanın dışında kripto paralarla Metaverse adına uygun dijital para birimleri oluşturma gücüne de sahiptir (Binance Academy, 2021'a; Nakavachara & Saengchote, 2022). Yaratılmış olan bir cüzdanla dünyanın hemen hemen her noktasından işlem yapmanın olası olması erişilebilirlik bakımından kripto paraları Metaverse dünyasında değerli hale dönüştürmektedir (Binance Academy, 2021'a). İlgili yönden bahsi geçen teknolojilerin Metaverse'ün gelişimi noktasında kritik rolünün de olacağı düşünülmektedir.

1.3.8.5. Karma Gerçeklik (MR)

Bu başlık altında ele alınacak olan karma gerçeklik, fiziksel unsurlar ile dijital ya da sanal unsurların birleştirildiği, arttırılmış gerçekliğin çok daha ileri bir düzeyi şeklinde yorumlanabilir (Dong, 2021). Karma gerçeklikle gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçmiş olduğu yeni ortam yaratmaktadır. Bahsi geçen yeni ortamda dijital ve fiziksel nesneler iç içe geçmiş durumdadır ve birbirleriyle etkileşim içerisinde (Milgram & Kishino, 1994; Deloitte, 2017; Künüçen & Samur, 2021). Bahsi geçen teknoloji, arttırılmış gerçeklikten ayrı şekilde fiziksel ortama ilave edilen sanal unsurların üzerinde değişiklik yapabilmeye imkan sunmaktadır (Speicher ve diğerleri, 2019). İlgili teknolojinin arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik teknolojilerinin niteliklerini kullanıp dijital ve gerçek görüntülerin arasında yakınsama sağladığı da görülmektedir. Öbür teknolojiler arasındaki en önemli farksa fiziksel açıdan içinde olunan ortama getirilmiş olan dijital ve sanal unsurların üzerinde oynamaların yapılmasına imkan vermesidir.

1.3.8.6. Dijital İkiz

Bu başlık altında ele alınacak olan dijital ikiz, gerçek dünyada bulunan bir nesne ya da yapının sanal şekli olarak rahatlıkla açıklanabilir (Evolve EFTs, 2021). İlgili bağlamda bu kavram, gerçek dünyadaki dijital kopyaları şeklinde pek çok sanal dünya oluşturmaktadır (Lee ve diğerleri, 2021).

Metaverse’te hem yaratılabilir hem de kullanıcılar bunları yapay zekâce desteklenmekte olan genişletilmiş gerçeklik teknolojileriyle kullanabilir. Ayrıca kullanıcılar, üç boyutlu modelleme vasıtasıyla kendi içeriklerini de rahatlıkla üretebilmektedirler (Cheng ve diğerleri, 2022). Lee ile diğerleri (2021), fiziksel evrenin dijital ikiz şeklinde tekrar üretildiğini ve ilgili dijital ikizlerden pek çok sanal dünya yaratıldığını belirtmektedir. Sürecin nihayetinde ilgili dijitalleştirilen sanal ve fiziksel dünyaların birbirlerine bağlanıp Metaverse’e doğru ilerleyebileceğini ifade etmektedir.

Metaverse dünyasında sanal şekilde insanları temsil etmekte olan avatarlar vardır. Avatar da bahsi geçen dijital ikiz kavramına oldukça benzer bir kavramdır. Avatarlar, Metaverse dünyasındaki kullanıcıların dijital ikizleri şeklinde düşünülebilir (Park & Kim, 2022). Örnek vermek gerekirse, Turkcell markası Metaverse’nin üzerinde bir mağaza açmayı istediği zaman gerçek dünyadaki bir Turkcell mağazasının sanal versiyonunu ilgili evrene ilave ederek gerçek dünyada bulunan Turkcell mağazasının dijital ikizini de üretmiş olmaktadır.

1.3.8.7. Roblox

Poptropica, Whyville, Habbo Hotel, Minecraft ve Roblox gibi sanal dünyalar gençler ve çocuklar arasında oldukça popüler olarak kullanılmaktadır (Du, vd., 2021). Adı geçen popüler oyunlar arasında kullanıcılar tarafından oluşturulan, çok oyunculu bir sosyal oyun platformu olarak tasarlanan Roblox (Philipps, 2017), milyonlarca oyuncuya sahip olduğu çevrimiçi en büyük sosyal platform olduğunu iddia etmektedir (Roblox, 2021). Roblox’un, son yılların en popüler oyunlarından biri olmasının yanı sıra özellikle 8-18 yaş arası oyuncular arasında çok daha yaygın olması ayrıca önem taşımaktadır.

İlk olarak 2004 yılında kurucu ortaklar David Baszucki ve Erik Cassel tarafından DynaBlocks adı altında oluşturulan Roblox, 2005 yılında resmi olarak Roblox olarak adlandırılmış ve 1 Eylül 2006’da piyasaya sürülmüştür (Toh ve Lim, 2021). Dünya çapında yaklaşık 150 milyon kullanıcıya sahip olan Roblox, Roblox Corporation

tarafından geliştirilen ve 2006 yılında kullanıma açılan çevrimiçi, üç boyutlu rol yapma oyunudur. Platform, her gün milyonlarca kullanıcı tarafından oluşturulan etkileşimli 3D ortamlarda bir araya gelerek hayal kurduğu, tasarım yaptığı ve bu sayede sanal deneyim paylaştığı küresel bir ağ olarak da tanımlanmaktadır (Mustafa, Hussein ve Baba, 2020). Microsoft Windows, Android, Xbox One, iOS, macOS ve Fire OS gibi çeşitli araçlarla ulaşılabilen oyun portalı Roblox, önceden programlama becerileri olmayan tüm 10 yaş ve üzeri oyuncuların diğer kullanıcılar tarafından tasarlanan ücretsiz oyunları oynamasına ve/veya kendi oyunlarını oluşturmak için araçlar kullanmasına olanak tanımaktadır (Du, vd., 2021).

“Hayal etmelerine, etkileşime girmelerine, konuşmalarına, oynamalarına, yaratmalarına ve diğerleriyle iletişim kurmalarına” olanak sunan bu sanal dünyada, çeşitlilik, yaratıcılık, rekabet ve sosyalleşme, 3D deneyimini keşfetme ve eğlenme hedeflenmektedir.

Özünde Minecraft ile birçok benzerliğe sahip olmasına rağmen, Roblox kullanıcılar tarafından tasarlanan oyunların oynanabileceği ve kullanıcıların kendi oyunlarını paylaşabileceği bir Metaverse olarak “yapılandırmacılık” kuramı anlayışına dayanmakta; merakın, tasarımın ve inşa etmenin eğitimsel faydalarını da desteklemektedir (http3 ve http4). Minecraft ile karşılaştırıldığında, Roblox'un ücretsiz kaynakları sayesinde, öğrenenler bilgisayar okuryazarlığı, oyun tasarımı, dijital nezaket ve girişimcilik becerileri kazanabilmektedirler (Roblox, 2021). Roblox'un, kullanıcılarına bilgisayar okuryazarlığı kazandırma, Roblox Studio kullanarak tasarım, inşa etme, kodlama ve özel 3D dünyalar tarafından hayata geçirilen bir programlamadır. Programın temellerini öğretme, analitik düşünme, problem çözme, hikâye anlatımı becerilerini zenginleştirme, kendi kendini yönetme ve yaratıcılığı geliştirme, ayrıca dijital vatandaşlığı anlama konusunda bir öğrenme ortamı sunduğu da görülmektedir (Wardhana, 2021).

Alanyazında Roblox üzerine yapılan eğitsel araştırmalar, öğretmenlerin Roblox platformunu bir eğitim aracı olarak kullanma konusundaki görüşlerini almayı ve eğitim teknolojisini kullanırken tanıdık öğretim stratejilerini sıralamayı hedeflemiştir (Long, 2020). Roblox sanal platformu ile öğreticiler tarihsel bir olayın simülasyonunu yapabilir (Powers, 2019'a), ücretsiz eğitimlere, çalışma notlarına, kurulum ve ders kılavuzlarına erişebilirler (Moersen, 2018). Tüm bu özellikler bağlamında, Roblox, son yıllarda yükselişte olan ve öğretmenlerin rehberliğinde öğrenenlerin kendi dünyalarını oluşturabilecekleri, test edebilecekleri, STEM oluşturabilecekleri ve eğitsel kullanabilecekleri bir platform olarak değerlendirilebilir (Long, 2019). El cihazı olan herkesin her yerde oynayabildiği “yapılandırılmamış oyun” içeriğiyle çocuk öğrenenlerin

oyun deneyimini başkalarıyla da paylaşabilmektedir. Roblox (Dredge, 2019), sağladığı video oyun oturumları sayesinde öğrenenlerin birbirleri ile etkileşim içinde olmalarını ve bağlı hissettirmelerine yardımcı olmuştur (Gandolfi, Ferdig ve Kratcoski, 2021; Göksel, Kobak, 2023).

1.4.Tüketicinin Geleneksel İle Meta Platformlardaki Davranışları

1.4.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici kavramı ilk olarak 1940' lı yıllarda Freud'un psikanalitik teorisine, Lewinian'ın alan teorisi ve davranışsal öğrenme teorisine dayanmaktadır. 2. Dünya savaşı dönemiyle aynı dönemde olmasından kaynaklanan ABD hükümetinin desteklediği ikna, propoganda ve tutum değişiklikleri üzerine yapılmış çalışmalara dayanmaktadır (Kassarjian&Goodstein, 2021).

Tüketici davranışının ilk tanımlamalarına bakıldığında “karar alma”, “ürünün elde edinimi” odaklanılırken yapılan son çalışmalar incelendiğinde ise “ürünün kullanımı ve elde edinimi”, “ihtiyaçların karşılanması” ve “ürünün toplum ve tüketiciler üzerinde olan etkilerinden bahsedilmektedir (Bilgiç, 2022).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenirken; sosyal faktörler, kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal ve psikolojik faktörler başlıkları üzerinden yapılmaktadır (Şahin, 2009).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenirken; sosyal faktörler, kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal ve psikolojik faktörler başlıkları üzerinden yapılmaktadır (Şahin, 2009).

1.4.1.1. Psikolojik Faktörler

1.4.1.1.1.Motivasyon (Güdülenme)

Herhangi bir gereksinimini idrakinde olan tüketici, bu gereksinimi karşılamının yollarını bulmaya çalışacak, bir başka deyişle harekete geçecektir. Bebeğin hareketlerinin yönlerini saptayan, umutlar, düşünceler, istekler, gereksinimler ya da korkulara genel manada güdü adı verilmektedir (Çeltek, 2004). Bir kişiyi belli bir amaç uğruna harekete geçirmekte olan güce ise isteklendirme adı verilir. İsteklendirme mental olarak nereye

gideceğimize, nasıl bir yaşama sahip olacağımıza ve neler yapacağımıza hem karar vermek hem de bunları kavramaktır. Tüketiciler deki satın alma tutumlarında da güçlenmenin büyük bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Reid, 2008, s. 9).

1.4.1.1.2. Öğrenme

Öğrenme genel manada tecrübelerin neden olmuş olduğu davranış değişikliğine verilen isimdir (Solomon, 1996). Öğrenme, sadece tekrar edilerek gerçekleşmektedir. Öğrenme süresince elde edilmiş olan tüketim bilgileriyle tecrübeleri satın alma tutumlarına yönünü saptamaktadır. Bireyin çevresine veya kendisine dair yargılarıyla tutumları deneyimlerinden faydalanılır ki bu durumda öğrenmenin bir neticesidir (Tavşancı, 1991).

1.4.1.1.3. Algılama

Bu başlık altında ele alınacak olan algılama genel manada bilgileri ve duyumları seçmesi, yorumlaması ve kavraması sürecine verilen isimdir. Bunun yanında kişilerin hem iç hem de kendi dışında kalan olaylarda farkında olmaları ve bunun yanında bir hükümde bulunmalarıdır (Paksoy, 1996). Bir uyarıcının, kişinin hem sezgilerinin hem de 5 duyu organının yardımıyla anlaşılması, tanınması ve açıklanması anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle bireylerin dışarıdan gelmekte olan uyarıcıları kendileri açısından anlamlı biçimde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2006). Algılamanın yalnızca duyulara bağlı fizyolojik bir süreç olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Kişinin eğitim seviyesi ile beklentileri, geçmiş tecrübeleri, çevresi ve öğrenme süreci de oldukça önemlidir. Algılama sadece uyarana değil bahsi geçen uyarana sarmalayan çevre ile bireyin o andaki şartları ile ilişkilidir (Özer, 2009). Bireylerin ürün ile marka işlevlerini idrat etme biçimleri firmalar açısından oldukça kritiktir. Bir ürünün kendiliğinden var olması ya da kendiliğinden kişisel bir mana barındırması mümkün değildir. Pazarlama yönünden herhangi bir ürün ancak tüketici onun gereksinimini gidereceğini algıladığı zaman var olmaktadır.

Goodrich ile Mangleburg (2010), ebeveynler ile akranların ergen etkisini algılamaları üzerine bir inceleme yapmışlardır. Bahsi geçen konuyu sosyal güç kuramını açıklayarak değerlendiren araştırmacılar meşru güç, benzeşim gücü, ödüllendirme gücü, uzman güç ve son olarak da zorlayıcı gücü kavramlarını tanımlamış ve ergenlerle akranlarının

arasında kurmuş oldukları ilişkiyi anlatmışlardır. 175 öğrenci ile yapılmış olan anketler ile konu ele alınmış ve ürün türüne göre etki ile algının değişiklik gösterdiği neticesine varılmıştır.

1.4.1.1.4. Kişilik

Bir kişiyi ötekinden ayıran bütün duygu düşünceyle davranış niteliklerine kişilik adı verilmektedir. Kişinin algılamaları, alışkanlıkları, çevreye ve olaylara perspektifleri ayırt nitelikleri arasında sayılabilir(Sheth ve Howard, 1969). Herme'in alım ve satım kararı üzerinde etkili olan kendine has bir kişiliği bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; boyun egme, asabiyet ve özgüven gibi bazı kişilik tipleri ile markalar ile ürünlerin arasında kuvvetli bağlantıları bulunması halinde kişilik tüketicinin davranışını anlamaya yardım etmektedir (Tek, 1997). Malene Gram (2008), çocukların ebeveynlerin satın alım davranışlarını ölçmek adına farklı kültür ile kişiliklere sahip olan 200 tane Alman, 200 tane de Danimarkalı çocukla anket çalışması yürütmüştür. Bunun yanında 1200 tane Alman, 800 tane de Danimarkalı çocuktan ile telefon görüşmesi yolu ile veri toplamıştır. Araştırmalardan elde ettiği sonuç doğrultusunda kişilik özellikleri ekseninde çocukların ailelerin üzerinde etkisinin aynı olmadığı neticesine erişmiştir.

1.4.1.1.5. Tutum ve İnançlar

İnançlar genel manada kişilerin bir şey ile alakalı sahip oldukları tamamlayıcı fikirlere verilen isimdir. Tutum ise; kişilerin ortamlara veya nesnelere olan olumsuz ya da olumlu bir reaksiyonda bulunma biçimlerine verilen isimdir. Tutum ile inançlar kişilerin satın alma kararları üzerinde direkt olarak etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007). Toplum içerisindeki kişilerin inançlarının benzerliği ekseninde güçlü ne de yaygın bir kültür açığa çıkmaktadır. İnançlar ayrıca kültürün de sürekliliğini sağlar. Tutumlar ise kişiye ait olma, gözlenebilir bir davranış değil de davranışa hazırlayan bir eğilim olma ya da kişinin farkında olduğu bir obje ile alakalı olma gibi çeşitli nitelikler göstermektedir. Örneğin Hindistan'da yaşamakta olan bir kişinin işletmiş olduğu restoranda inek eti satıyor olması imkânsızdır (Solomon, 1996).

Değerlere kurallar demek yanlış olmamaktadır. Toplum ya da kişi açısından doğru olduğuna inanılan şeyi kapsamaktadır. Toplumlari temelde birbirinden ayıran en kritik niteliklerin başında farklı değer sistemleri gelmektedir (Ataman, 2001, s. 503). Kültürel

değerler davranışlar ve hayat tarzı ile yakından alakalıdır. Toplum bireylerin davranışlar, değerlerini, sınırlarını ve son olarak da farklı durumlar karşısında alacak oldukları tavırları biçimlendirmektedir. Örnek vermek gerekirse Japonya'nın ataerkil bir toplum yapısına sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Burada kadınlar her zaman erkeklere karşı çok saygılı davranır. Otobüs ya da metro gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların ayakta olan kendilerinden yaşça küçük olsa dahi erkek olduğu için onlara yer vermeleri, batılı bir toplumda yetişen kişilere oldukça ters bir durumdur.

1.4.1.2.Sosyal ve Kültürel Faktörler

Literatürde pek çok farklı tanımı ile karşılaşılabilen kültür; genel manada bir toplumdaki kişilerin ayırıcı karakteristikleri bulunan bütünleşik öğrenilmiş davranış biçimleri sistemine verilen bir isimdir. Bu, bir topluluğun söylediği ve yaptığıyla yapmadığı ve söylemediği her şeyi içine almaktadır (Tek, 1997). Kültür genel manada bireyin davranışlarının ana nedenidir. Zira birey çocukluktan itibaren toplumda buyur ve bahsi geçen süreçte hem algıları hem davranışları hem de temel değer yargıları ilgili toplumun kültürü ile biçimlenir. bireyin sergilediği satın alma davranışında, toplum tarafından yargılanmamak adına alışlagelmiş inançlar ile değer yargıların etkisinde kalması oldukça olasıdır.

Hemen hemen her toplumun sahip olduğu kültür iki çeşit unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurların ilki maddi unsurlardır. maddi unsurlar toplumun gelişim süreci içerisindeki teknolojik gelişmesiyle üretime ilişkin teknik becerilerini ifade eden bir unsurdur. Manevi unsurlar ise, toplum hayatına bir düzen veren inanç, gelenek, yasa, ahlak ve görenek kurallarından meydana gelmektedir (Yaraş, 1998). Bahti geçen açıdan bakıldığında zaman kültür esasen tüketici davranışı üzerinde etkili olan etkenlerin büyük çoğunluğunu içine almaktadır. Bireyin öğrenme ile algılama süreci, inanç ile tutumları ve son olarak da kişiliği üyesi olduğu toplumdan ve özellikle de o toplumun sahip olduğu kültürden etkilenmektedir. kültürü herhangi bir toplumun kişiliği olarak da düşünmek yanlış olmayacaktır. Bireyin sahip olduğu kişiliği onu diğer kişilerden nasıl ayırıyorsa kültür de aynı bu şekilde ait olduğu toplumun özel hale getirir. Bahşi geçen kendine özgü nesiller arası aktarılacak varlığını sürdürmektedir (Çakır, 2006).

1.4.1.2.1. Sosyal Sınıf

Yaşamış oldukları yaşam biçimi, gelir seviyeleri ve toplumda görmüş oldukları saygıdan dolayı birbirlerinden ayrılmakta olan geniş insan kümelerine genel manada sosyal sınıf adı verilmektedir. Sosyal sınıfların arasında kesin çizgiler bulunmaz. Yani kişilerin üst veya alt sınıfa geçmesi olası bir durumdur (Mucuk, 2009). Genel manada sosyal sınıf kavramı toplumu oluşturan nüfusun meslek, gelir ve eğitim gibi faktörler açısından hiyerarşik olarak sıralanmasını ifade eder. Tüketici davranışları bakımından ise sosyal sınıf üç ana hususta belirleyici rol oynamaktadır. Bu konular; tüketim yapıları, tüketicilerin harcama eğilimleri ve son olarak da tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıf içerisindeki tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklar birbiriyle benzerlik arz etmektedir (Karabulut, 1981).

1.4.1.2.2. Referans Grupları

Tüketicinin düşüncelerini, tutumlarını ve son olarak da değer yargılarını yakından etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu adı verilmektedir (Eski, 2008). Referans grubu genel manada bireyin tutum ve davranış geliştirme ve değerlendirme sürecinin üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunan hayali ya da gerçek kişi ya da gruplardır (Mucuk, 2009).

Referans grupları bireyi bazen yeni davranışa bazen de yeni bir yaşam şekline yönlendirmektedir. Bunun dışında referans gruplarının bireylerin benliğini, tutumlarını ve marka tercihlerinin de şekillendirdiği söylenebilir. Pazarlamacılar birbirini etkileyecek bu grupların alıcılardaki etkisini inceler, buradan bir veri çıkartır ve buradan çıkan veriden yararlanmaya çalışırlar (Kotler, 2000).

1.4.1.2.3. Aile

Aile, üyelerinin arasında bulunan etkileşimin en yoğun olduğu grupların başında gelmektedir. aile genel manada evlilik ile başlayan sosyal ilişkiler ile akrabalık bağlarıyla birbirine bağlanan, farklı rolleri bulunan, birbirlerini yakından etkileyen ve genel olarak aynı ev içerisinde yaşam süren kişilerden meydana gelen kazanan ve aynı zamanda tüketen birime verilem isimdir (Günindi ve Giren, 2011). Bireyin yakın çevresiyle ailesi davranış yapısının üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Ailede edinilmiş olan olan

alışkanlıklar, aile bireylerinin hem şu anki hem de gelecekteki davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Genellikler aile içerisinde erkek malın işlevsel nitelikleri ile kadın ise görünüşü ile daha yakından ilgilenir. Çocukların rolleriyse genel olarak yaşları büyüdükçe değişiklik arz etmektedir (Tokol, 1996).

İnsanlar yaş aldıkça hem aktivitelere hem de ürün tercihleri değişik değişiklik göstermektedir. literatürde aile ile alakalı Davis ile Benny (1974) eşlerin, aile içerisinde satın alma sürecine olan etkilerini ele almış, satın alma sürecinin genel manada sorunun tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın verilmesi şeklinde üç farklı süreç şeklinde değerlendirmiştir. Araştırmanın neticesinde ise işlerin arasında bulunan etkenin alınan ürüne veya hizmete göre değişiklik gösterdiği fakat fast food yiyecek ya da aile gezisi hizmet ile ürünlerde anneye çocuğun etkisinin daha büyük olduğu kaydedilmiştir.

Wilkie (1975) tarafından yapılmış olan çalışmada geçen üç adamın sonunda dördüncü fiil olan satın alma eğilimi de dahil edilmiş ve satın alma karar sürecini fiili olarak gerçekleştirilmesi ele alınmıştır. Ailenin satın alma davranışları üzerinde eşlerin rolünü kıyaslayan Wilkes, eşlerin vermiş olduğu yanıtların arasında düşük bir korelasyon sapmıştır ve araştırma sonucunda aile satın alma kararının karar alma sürecinin üzerinde bir adımda değerlendirilmesi ve araştırılması gerektiğini de kaydetmiştir. 1975 senesine gelene kadar yürütülen çalışmalarda satın alma davranışının üzerinde çocuğun etkisine pek fazla yoğunlaşmadığı görülmektedir. Mahti geçen boşluğu fark eden Tansuhaj, Foxman ile Ekstrom (1989) tarafından yapılan çalışmada çocuk, anne ve baba üçlü olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çocuğun satın alma davranışının üzerinde bilhassa giyecek, bisiklet, dergi ya da atıştırılabilir gibi kendi ilgisini çeken ürünlerdeki etkisinin ev bilgisayarı, mobilya ya da kablolu tv benzeri ürünlere göre çok daha yüksek seviyede olduğu sonucuna erişilmiştir.

1.4.1.3.Demografik Faktörler

1.4.1.3.1. Yaş

Yaş ilerledikçe bireylerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinde değişiklikler meydana gelir (Çakmak, 2004). Örneğin, 15 ve 20 yaş grubu daha çok albüm, giysi gibi ürünleri alırken, aktif çalışma hayatında olan ve aile kurmuş olan 25 ve 30 yaş grubu ev eşyalarına daha fazla ihtiyaç duyar (Köseoğlu, 2002). Bir yaş grubunun tercih ettiği bir ürün, başka bir yaş grubunca hiç kullanılmayabilir. Bu yüzden işletmeler, yaş grubunu pazar segmentasyonu için bir değişken olarak ele alarak, hedefledikleri pazar

dilimine uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım stratejileriyle tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilirler (Çakır, 2006).

1.4.1.3.2. Meslek

Bireylerin yaptıkları meslekler doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma davranışları, hem yaptıkları iş hem de kazandıkları gelirle yakından ilişkilidir. Örnek vermek gerekirse asgari ücret il çalışan bireyler öğle yemeklerini evden getirirken, üst düzey yönetici yemeğini daha lüks olarak gösterilen bir yerde yemeyi tercih edecektir (Cömert ve Durmaz, 2006).

1.4.1.3.3. Cinsiyet

Cinsiyetin, hem satın alma kararlarında hem de ürün ve marka seçimlerinde önemli bir rolü vardır. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumsal rolleri ve davranışları değişmektedir. Erkekler artık kadınlar gibi daha fazla market alışverişi yapmakta ve hatta marka bilincine sahip olmaktadır. Batılı ülkelerde evde çocuklarıyla daha fazla vakit geçiren ve ev işlerine daha çok katılan erkeklerin sayısının artması, cinsiyetle ilgili algıları değiştirmektedir. Bu nedenle, yalnızca kadınlara yönelik reklamlar yerine, toplumsal yararı vurgulayan ve erkek tüketicileri de hedefleyen çalışmalar yapılmıştır. Cinsiyet faktörüyle yapılan bir diğer araştırmada, Belch (2002, s. 112), satın alma karar sürecini üç aşamaya ayırmıştır: sürecin başlatılması, araştırma ve değerlendirme, son kararın alınması. 458 kadın ve erkek üzerinde yapılan araştırmada, kadınların erkeklerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beatty ve Talpade (1994), Foxman'ın 1989'daki çalışmasını genişletmiş ve ergenlerin karar süreçlerindeki cinsiyet farklılıklarını incelemek için bütüncül bir model kullanmışlardır. 429 öğrenciyle yapılan anketler sonucunda, ailenin çalışma durumu ergenin karar süreçlerine katılımını doğrudan etkilemektedir.

1.4.1.3.4. Çevre

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri seçerken, bu ürünlerin çevreyle uyumuna dikkat etmeye ve satın alma alışkanlıklarını buna göre düzenlemeye başlamışlardır. Özellikle son yıllarda bireyler sürdürülebilir kavramına ve çevre

korumasına daha odaklanmışlardır (Erbaşlar, 2008). Bu noktada da markaları tüketicilerin taleplerine göre çalışmalar yürütmeye başlamıştır.

1.4.1.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin yaşadıkları yerden yaptıkları aktivitelere, yediklerine kadar günlük hayatlarını kapsayan bir kavramdır. Kişilerin duygu, düşünceleri ve boş zaman etkinliklerini de yansıtan yaşam tarzı, öğrenme yoluyla şekillenir. Kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları, bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler arasında sayılabilir (Sarıkaya, 2004).

1980'de Stanford Araştırma Enstitüsü'nden Mitchell ve Spengler, tüketicilerin demografik özelliklerini, faaliyetlerini, mali durumlarını ve ürün tüketim alışkanlıklarını ölçmek için 800 soruluk bir anket hazırlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 18 yaşından büyük 1600 kişiyle yapılan anket, VALS yaşam tarzı yönteminin temelini oluşturmuştur. Pazarlamacılar bu ölçümlerden sonra bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak tüketim ve tercihlerinin farklılaştığını görmüş ve buna göre pazar segmentasyonu yapmışlardır.

Literatürde Kaur ve Singh (2006, s. 8), çocukların aile satın alma kararlarına olan etkilerini ve yaşam tarzının ortaya çıkardığı farklılıkları incelemiş, çocukların kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek, market alışverişi ve dayanıklı tüketim malları gibi ürün gruplarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Schaninger ve Putrevu (2006), pazarlama alanında değişiklik göstermek için Sosyal tabaka, kurallar, ilkeler, yaşam biçimleri ve örnek alınan kişilerin önemini ele almışlardır. Bu araştırmada, yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik faktörlerin etkileri incelenmiştir. 444 aileyle yapılan anket sonuçlarında, fast food ürünler, restoran seçimi ve market alışverişinde çocukların etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

1.4.1.3.6. Ekonomik Özellikler

Kişilerin gelirleri arttığında, genellikle birçok malın talebi artar ve bu durumda gelir esnekliği pozitifdir. Bu tür mallara "normal mal" denir; örneğin et ve otomobil, normal mallar kategorisindedir. Ancak, bazı mallar için durum tam tersi olabilir, yani gelir arttıkça bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir ve bu tür

mallara "düşük mal" adı verilir. Örneğin, gelir düzeyi yükselen bireyler, reçel yerine bal, mercimek yerine ise et tüketmeyi tercih edebilirler.

1.4.2. Tüketici Davranışı Ve Pazarlamaya Olan Etkisi

1.4.2.1. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, pazarı benzer ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilerden oluşan homojen alt gruplara ayırma sürecidir. Bu sayede işletmeler, pazarlama stratejilerini bu gruplara uyarlayarak oluştururlar (Odabaşı, 2007). Günümüzde pazarlar giderek büyümekte ve küresel pazarlar haline gelmektedir, bu nedenle bir işletmenin tüm pazara aynı şekilde hitap etmesi verimlilik açısından uygun değildir. Bu durum, modern pazarlama stratejilerinin ilk adımı olan pazar bölümlendirme kavramının doğmasına yol açmıştır. Veri madenciliği sonuçları, pazar bölümlendirme, kredi derecelendirme ve pazar sepeti analizi gibi birçok tüketici odaklı uygulamaya katkı sağlamaktadır (Rygielski, Wang ve Yen, 2002; Aydoğan, Gencer ve Akbulut, 2008). İşletmeler, hangi pazara yönelik faaliyet gösterirse gösterebilir, hedef pazarlarını belirlemek için pazarları bölümlere ayırmak zorundadır. Çünkü pazar bölümlendirme, hedef pazarların belirlenmesinde ilk adımdır (Kotler, 1994). Bu bağlamda, bu pazarlar ayrıntılı bir şekilde incelenmeli ve onları oluşturan tüketicilere ulaşmanın en etkili yolları belirlenmelidir (Mucuk, 1997). Pazar bölümlendirme, türdeş olmayan pazarı, daha homojen alt bölümlere ayırarak bu gruplara en uygun hizmeti sunmayı amaçlar. Bölümlendirme, grupların birbirlerinden farklarına ve grup içi benzerliklerine dayandırılmalıdır (Odabaşı, 1994). Pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi ve pazar konumlandırmasından önce gelen ilk aşamadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasında büyük bir etkiye sahiptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001). Pazar bölümlendirme, işletmelere en uygun pazar fırsatlarını yakalama şansı sunar.

1.4.2.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazarları uygun değişkenler kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğunu ve hangi pazar fırsatlarının bulunduğunu belirlemek gereklidir. Bu aşamadan sonra, bir veya birkaç pazar bölümünü seçmek gerekir ki bu süreç "hedef pazar seçimi" olarak adlandırılır (Mucuk, 2007).

Hedef pazar seçiminin ana amacı, seçilen hedef pazar veya pazarlar içindeki tüketici istek ve ihtiyaçlarını işletmenin en kârlı şekilde karşılayabilmesidir (Ecer ve Canitez, 2004). İşletmenin mevcut kaynakları, tüm pazar için yeterli olmayabilir; bu nedenle, pazarın belirli bir bölümüne yönelik mal ve hizmet sunmak daha mantıklı bir yaklaşımdır. Bu amaçla, işletmenin belirli bir "hedef pazar" oluşturması gerekmektedir (Arslan, 2006).

1.4.2.3.Konumlandırma

Pazarlama stratejisi olarak ürünü ya da hizmeti konumlandırmaktadır. Seçilen pazar bölümündeki tüketicilere veya gruplara işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını karşılayacağını kısaca tüketicilerin zihninde bir yer edinme sürecidir (Odabaşı, 2007).

1.4.2.4.Pazarlama Karması

Pazarlama teorisinin temelini oluşturan etmenlerden biri olan ve ilk olarak ‘girdilerin karıştırıcısı’ teriminden yola çıkarak James Culliton tarafından ortaya atılmıştır. Ve Neil Borden’ın 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde yayınlanan ‘The Concept of the Marketing Mix’ makalesiyle kullanılmaya başlanmıştır (Sümer, 2006).

1.4.3.Tüketici ve Pazarlama Mekânları

Yıllar içinde markalar/şirketler tüketiciye ulaşabilmek adına farklı mekanlar, platformları takip etmişlerdir. Kendi sektörlerine göre, değişen koşullara da ayak uydurarak satış kanallarını değiştirdikleri, genişlettirdikleri görülmektedir.

1.4.3.1.Geleneksel (Fiziksel) Mekanlar

Tüketim mekanları arasında keskin sınırlar çizmek zordur. Boş zaman mekanlarını ziyaret etmek, yalnızca o mekanın kendisini değil, aynı zamanda eylemler, yiyecekler, hediyelik eşyalar gibi unsurların tüketimini de içerir. Günümüzde birçok tüketim alanı, eski boş zaman mekanlarının unsurlarını barındırmaktadır. Bu yüzden insanlar, bu mekanlara boş zaman etkinlikleri yapmak için gitmekte ve tüketim, birçok insan için önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Boş zaman ile tüketim arasındaki sınırlar giderek birbirine karışmıştır (Ritzer ve Stillmon, 2001). Günümüz tüketim anlayışında,

kentsel mekanlar da önemli bir rol oynamakta; barınma, dinlenme-eğlence ve çalışma alanları giderek tüketimle bütünleşmektedir. Kent merkezlerinin farklı bölgeleri arasındaki benzerlikler ise küreselleşmenin mekansal yansımalarından biri olarak yorumlanabilir (Çetin, 2011).

1.4.3.2.Dijital Platformlar

Yaşam tarzlarımızın gelişen ve sürekli değişen teknolojik yeniliklerle entegrasyonu ve dijital dönüşüm, günümüz bilgi çağında doğal bir olgu olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin etkisi her geçen gün artmakta ve hayatın her alanını kapsamaktadır. Bu dijitalleşme süreci içinde bireyler, her adımlarıyla kendilerini daha tanımlanabilir hale getirmektedir (Çark, 2019). Dijital medyanın, bireyleri tüketim konusunda teşvik eden bir yapıda olduğu söylenebilir. Bireyler, her an her yerde iletişim kurabilmektedir. Dijitalleşme, bireylerin herhangi bir ürüne ulaşamama olasılığını neredeyse tamamen ortadan kaldırmakta ve bu yüzden dijital medyanın bireyler üzerindeki etkisi ve baskısı büyük bir öneme sahiptir (Gilanlıoğlu, 2020). Yapay zeka teknolojileri, zaman ve mekân sınırlarını aşarak tüketim eyleminin sürekliliğini etkilemektedir. Tüketicilerin tanınması ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulması için tüketici ihtiyaçları daha iyi anlaşılmaktadır. Örneğin, L'Occitane perakende firması, yapay zeka teknolojilerini kullanarak müşterileriyle olan alışverişlerdeki sorun ve eksiklikleri anlamaya çalışmakta ve bu sayede mobil satışlarını %15 artırdığını rapor etmektedir (Gülşen, 2019).

1.4.3.3.Meta Platformlar

Metaverse'ün başarısı, işletmelerin müşterileri için 7 gün 24 saat erişilebilir olma becerisine dayanmaktadır. Zaman dilimlerinin olmaması, gerçek ve sanal dünyalar arasında sorunsuzca geçiş yapabilme becerisi Metaverse'de temel bir özelliktir. Katılımcıların ortamdan bağımsız olarak tek tip bir şekilde sosyalleşebilmeleri, dijital platformlar arasında değer alışverişi yapabilmelerini sağlamaktadır. Sektörlerin, dijitalleşme odaklı işlemlere yönelik değişen tüketici davranışlarını dikkate alması gerekmektedir. Kuruluşlar, müşteriye tatmin eden deneyimleri birlikte yaratabilecekleri bir ortamda çalışabilir, özelleştirilebilir. Ayrıca işletmeler bağlamsal hiper bağlantılı sanal ortamların tasarımını ve geliştirilmesini teşvik etmelidir. Belirli tüketici temelli sektörler sürekli bir tüketici katılımı gerektirmektedir. Bu durum öncelikle hizmet unsurlarının ürün faydasından daha ağır bastığı sektörler için geçerlidir (Mohanty, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜM AŞAMASINDAKİ ŞİRKETLERİN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI VE GELENEKSEL İLE META PLATFORMLARDAKİ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARININ PAZARLAMAYA OLAN ETKİLERİ

2.1. Araştırma Problemi

Dijital dönüşümün ve teknolojinin ortaya çıkardığı düşünülen yeni pazarlama anlayışlarının sadece birer isimden mi ibaret olduğu ya da gerçekten etkilerinin tüketiciler üzerinde şirketlerin hedeflerine yönelik doğru etki ettiği sorusuna cevap aranacaktır.

Dijital dönüşüme yönelik literatürde Dijital çağın gelişmesiyle beş önemli değişim kavramsallaştırılmıştır: Malların fotoğraf ve video gibi dijital formlarda maddesizleşmesi, bireylerin fiziksel bedenlerinin fotoğraf ve videolar aracılığıyla yeniden somutlaştırılması, dijital araçlar sayesinde daha fazla paylaşım yapılması, sosyal medya ve bloglar gibi dijital platformlar üzerinden benliğin yeniden inşa edilmesi ve hard diskler ile dijital mekanizmalarda saklanan insan hatıraları (Belk, 2013).

Bu süreçte markaların durum analizi (SWOT Analizi) yapmaları ve dijital dönüşüm süreçlerini tamamlayabilmeleri için tüketicilerden alınan verilerle bir planlama yapmaları gerekmektedir (Ajmera, 2017; David ve diğerleri, 2019). Tüketici anlamının önemini "Bugün rakiplerinizin gerisinde değilsiniz. Teknolojinin gerisinde değilsiniz. Tüketicinin gerisindesiniz" olarak ifade eden Tobaccowala (2011) 'a göre pazarlamanın geçirdiği evrim, dijital dönüşümün gerçekleşmesi tüketicii anlamaktan ve dinlemekten geçmektedir (Lecinski, J., 2011).

Dijital dönüşümü tamamlama aşamasında olan markalar arasında lüks markaların daha öne geçtiğini görmek mümkündür. Özellikle meta platformlarında mağaza açmak, defile hazırlamak, koleksiyon hazırlamak gibi unsurları lüks marka tanımına giren markalar tarafından yapıldığı görülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu tüketim çağında markaların farklı stratejiler benimsemesi olağandır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmadan elde edilecek bulgular ve sonuçlar ışığında pazarlama stratejilerinin ve anlayışlarının farklı platformlarda tüketicilere ne kadar doğru ulaşım ulaşıldığının yanıtı bulunacaktır.

Araştırma iki boyutlu olarak çalışılmıştır. Birincisi tüketicinin karar verme ve satın alma mekanizmalarını öğrenmek, tüketicuyu tanımak, ikincisi ise dijital dönüşüm aşamasındaki markaların/şirketlerin pazarlama stratejilerini sorgulamak ve öğrenmektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı şirketlerin Metaverse ve benzeri platformlarda yer almak üzere çeşitli çalışmalar yapan şirketlerin nasıl bir pazarlama stratejisi yürüttüğü ve tüketicilere bu stratejilerin ne kadarının yansıdığı ve nasıl yansıtıldığı incelenmektedir. Özetle, çalışmanın ilk boyutu geleneksel ile meta platformlardaki şirketlerin pazarlamaya yönelik çalışmalarının tüketicideki yansıması; ikinci boyutu ise dijital dönüşüm aşamasındaki şirketlerin meta platformlarındaki pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Türkiyedeki şirketlerin dijitalleşme oranlarına bakıldığında (2.84) ve global (2.95) genelindeki şirketlerin de oranlarına bakıldığında arada büyük bir fark olmadığı yapılan araştırmalarda görülmektedir (TUSİAD, 2024). Bu çerçevede, şirketlerin organizasyonel ve yönetsel açıdan pazarlamayla olan ilişkisinde ve literatürdeki özellikle Covid-19 ile sıklıkla ortaya atılan yeni pazarlama yaklaşımlarının henüz bir karşılığının olmadığı görülmüştür.

Literatürde karşılaşılan pazarlama anlayışlarıyla şirketlerin karar vericilerinin Metaverse ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin doküman analizlerinin nitel yaklaşımların araştırmanın bir anlamda yapılabilmesi amacıyla en uygun yöntem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Şirketlerin dijital dönüşümlerinin yanı sıra Metaverse ortamında pazarlama faaliyetlerinin ilk olma, öncü olma anlayışının dışında bir hazırlıklarının bulunmadığı görülmüştür. Bu açıdan yakın bir gelecekte, bu alanda yapılacak araştırmaların nicel yaklaşımlar çerçevesinde anlamlı sonuçlara dönüştürülebilmesi ve bu çalışmaların gelecek kuşaklar ile işletmeler adına daha ulaşılabilir olması hususu araştırmacılar tarafından da temenni edilmektedir.

Araştırmanın önemi açısından bir diğer özelliği ise veri toplama yönteminin nicel olarak belirlenmesinden doğmaktadır. Özellikle şirketlerin dönem dönem verdikleri ifadelerin nitel bir yöntemle irdelenmesi ve içgörülerin ortaya çıkarılması literatüre gelecek araştırmalar için ‘keşifsel’ açıdan değerli bir katkısının bulunacağı kanaatine ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmada Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu araştırma farklı yöntemler uygulanarak ve varsayımlar ile hareket edilerek tamamlanmıştır. Bu araştırmada ele alınan değişkenler ve ilişkiler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi söz konusudur. Ancak ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin, araştırılmak istenilen olguyu yansıttığı varsayılmıştır.

Araştırmanın nicel yönteminde kullanılan evren grubundaki 400 araştırma örneklem özelliklerini taşıdığı varsayılmıştır. Bu araştırmanın bulguları altıncı bölümde detaylı yorumlanmıştır.

Araştırmanın Nöropazarlama araştırmalarının önemli bir parçası olan Göz izleme (Eye Tracking) ve deri iletkenliği analizleri 31 kişi üzerinde denenmiş ve alınan verilerin bulguları altıncı bölümde detaylı yorumlanmıştır.

Araştırmanın nitel bir veri analizi yöntemi olan doküman analizi uygulanarak Metaverse platformunda yer alan markalar irdelenmiş, detayları altıncı bölümde yorumlanmıştır. Seçilen markalar hem dijital dönüşüm endeksi raporunda hem de pazarlamaya yönelik sektör raporlarında yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılığı dijital dönüşüm aşamasında olan ve henüz dönüşümü tamamlamamış olan markalardan oluşmaktadır. Doküman analizi LCW, Doğtaş, Vodafone, Lazzoni, Vestel markalarının Metaverse platformlarında yer alan reklamları üzerinden pazarlama stratejilerinin yer aldığı röportajların incelenmesi ile yapılmıştır. Seçilen şirketler Metaverse platformunda yer alan ve tüketiciler tarafından bilinen markalar içerisinden seçilmişlerdir.

2.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları olarak;

Soru 1. Dijital dönüşüm aşamasındaki markaların pazarlama stratejileri Metaplatformları için hazır mıdır?

Soru 2. Dijital dönüşüm aşamasında olan markaların tüketici gözünde bilinirliği var mıdır?

Soru 3. Dijital dönüşüm aşamasında olan markaların tüketicide satın alınabilirliğe etkisi var mıdır?

2.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın nicel yönteminde örneklem; Türkiye genelinde 18-55 yaş arası, farklı gelir durumu, eğitim durumuna sahip kişilerin var olduğu evren belirlenmiştir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünü hesaplamak için geliştirilen Raosoft örneklem büyüklüğü hesaplayıcısı kullanılmıştır (Raosoft, 2004). Tahmini evren ve %50'lik yanıt dağılımına dayanarak, gerekli örneklem büyüklüğü, %95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile 385 olarak bulunmuştur. Ancak verinin hatalı anketlerden arınması ve daha sağlıklı bir veri elde edilmesi için 400 örneklem ile çalışmaya devam edilmiştir.

Araştırmanın Göz izleme (Eye Tracking) ve deri iletkenliği analizleri için göz takip sistemi kullanılarak yapılan araştırmalarda, arzu edilen güç verimine ulaşılabilmek için ihtiyaç duyulan asgari örneklem gurubunun, kaç katılımcıdan oluşturulması gerektiği hususunda temel standartlar oluşturulmuştur (Bojko, 2013). Bu koşullara göre; kantitatif araştırmalarda en az 30 katılımcı olması istatistiki tutarlılık bakımından doğru sonuca götürmektedir (Orhan, K, 2017).

2.6. Araştırma Yöntemleri ve Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında nitel (doküman analizi), nicel ve nöropazarlamada geçerli olan yöntemleri kullanılmıştır. Bu noktada bu üç araştırma yöntemini tanımlamak fayda sağlayacaktır.

1. Nicel yöntem; İstatistiksel yöntemleri esas alan, büyük evren ve örneklemeler üzerinde çalışmayı olanaklı kılan olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanmaktadır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlemeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır. Çalışılan örneklemelerde kontrollü ve nesnel bilgiye ulaşmayı önemseyen nicel araştırmalar, elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini temel alır. Nicel araştırmanın mantığını pozitivism yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu felsefi görüşün düşünürleri Saint Simon ve August Comte'dur. Pozitivism esas olarak bilginin deneyimlemeyle elde edilmesi üzerinde durmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.38). 'Olgucu bilim' olarak nitelendirilen pozitivism deneyimle elde edilmeyen bilgileri kabul etmemektedir (Şimşek, 2018, s.85).

Araştırmada nicel araştırma yöntemi olarak Tüketici Tarzları Envanteri (TTE Ölçeği) kullanılmaktadır. Ölçeğin alt boyutları şunlardır: Alışkanlık, Alışverişten Kaçınma, Bilgi Karmaşası Yaşama, Düşünmeden Alışveriş, Fiyat Odaklılık, Kararsızlık, Marka Odaklılık, Moda Odaklılık ve Mükemmeliyetçilik. Ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi için hesaplanan birleşik güvenilirlik değerleri, “Mükemmeliyetçilik”, “Marka Odaklılık”, “Yenilik-Moda Odaklılık”, “Bilgi Karmaşası Yaşama”, “Alışkanlık Odaklılık” ve “Kararsızlık” faktörleri için kritik seviye olan 0.6'nın (Bagozzi & Yi, 1988) üzerinde bulunmuştur. Bu, faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu altı faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerleri 0.5'in üzerindedir, bu da ölçütün ayrıştırma geçerliliğine (discriminant validity) işaret etmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıştırma geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, diğer faktörlerle paylaşılan varyanstan yüksek olup olmadığını değerlendirerek incelenmiştir. Bu değerlendirmeye göre, “Fiyat Odaklılık” dışındaki tüm faktörler, kendi soruları ile paylaştıkları varyansı diğer faktörlerle paylaşılan varyanstan yüksek göstermektedir. Uyuma geçerliliği (convergent validity) açısından ise, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı şekilde yüklenip yüklenmediği incelenmiş ve tüm yüklenmeler anlamlı bulunmuştur; ancak üç faktörde faktör yükleri 0.5'in altındadır.

2. Nitel yöntem (doküman analizi); Doküman incelemesi, yazılı materyallerin içeriğini dikkatli ve sistematik bir şekilde analiz etmeye yönelik kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Bu yöntem hem basılı hem de dijital kaynakları değerlendirmek ve incelemek amacıyla uygulanmaktadır. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi, doküman incelemesi de verilerin analiz edilip yorumlanmasını, böylece ilgili konu hakkında bir kavrayış geliştirilmesini ve deney/gözlem yapılarak bilgi elde edilmesini sağlar (Corbin & Strauss, 2008).

Corbin ve Strauss (2008)'ın araştırma yapısına göre doküman analizi yapılmıştır.

-Analizi gözden geçirme (yüzeysel inceleme),

-Okuma (ayrıntılı inceleme),

-Yorumlama

Bu üç alt kritere göre belirlenen LCW, Doğtaş, Lazzoni, Vodafone, Turkcell markalarının Metaverse üzerine verdikleri röportajlar irdelenmiş, detaylı bir şekilde notlar alınmış ve içgörü çıkartılmıştır.

Tablo 3. Araştırma Kapsamında Yer Alan Markaların Metaverse Haberleri

LCW	129
Doğtaş	80
Lazzoni	57
Vodafone	149
Turkcell	172

3. Nöropazarlama araştırma yöntemleri; Göz izleme (Eye-Tracking) tekniği; nöropazarlamaya yönelik çalışmalarda en sık kullanılan yöntemdir. Beyin aktivitesini ölçmeden görsel uyarıcılar karşısında göz hareketlerin takip edilmesini içermektedir. Buna göre deneyde bir katılımcının herhangi bir anda nereye, ne kadar süreyle baktığına ve göz hareketlerinin nasıl bir yol izlediğine ilişkin fizyolojik ölçümlemeye dayalı veriler elde edilmektedir (Baş ve Tüzün, 2014:221; Köylüoğlu, 2017, s.569).

Galvanik Deri İletkenliği ise, tüketicinin aldığı uyarıdan etkilenme boyutunu duygusal anlamda ölçebilen nöropazarlama araştırma tekniğidir. Tüketicinin tercih ettiği şeyin hangi duygusal uyarılarla seçtiğini göstermektedir (Yücel & Şimşek, 2010, s.129).

Araştırmanın nicel yöntem ile yapılan anketlerde elde edilen veriler SPSS 29.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anket soruları Google Form üzerinden hazırlanmış ve dağıtılmıştır. Toplanan anket sonuçları excel olarak çekilmiş, düzenlenmiş ve kontrolü yapılmıştır. Kontrolü yapılan excel, SPSS'e aktarılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi, normallik analizi, toplam 400 adet anket ifadesinin ilgili bölümlerde; frekans analizleri, indepentent T Test, One Way Anova, korelasyon analizleri yapılmış ve analiz sonuçları ifade edilerek tarafımızca değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nöropazarlama araştırma yönteminde çalışmada dört aşamada gerçekleşmiştir.

1. Deneye katılacak kişilerin demografik özellikleri çıkarılmış çalışma kapsamına uygun olan kişiler bulunmuştur.

2. İkinci aşama deney aşamasıdır. Deneyi gerçekleştirmek için Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol Ülker ile çalışmanın uygunluğu görüşülmüş ve laboratuvar sorumluları ile planlamalar yapılmıştır. Deney aşamasında meta platformunda reklam, mağaza görselleri oluşturan dokuz markanın görselleri manipülasyona uğratılmış şekilde ve her markadan en az üç görsel katılımcılara laboratuvar ortamında, stabil bir süreçte gösterilmiştir. Katılımcılar görselleri incelerken Göz Takibi (Eye Tracking) ile biyometrik verileri alınmıştır. Orquin ve Holmqvist'ın

(2018) alışmasına göre deney sırasında katılımcılara gösterilen uyaranların belirli bir süre boyunca katılımcılara gösterilmesi, katılımcılarda zaman baskısına ve seçimlerinde farklılığa neden olabilir. Mevcut çalışmada da katılımcılara gösterilen üç uyaranın her biri 6 saniye süre ile gösterilmiştir. Bu sayede katılımcıların deney süresi içerisinde boa vakit harcamasının önüne geçilmiş ancak zaman baskısı verilmiştir. Her markanın görsellerini gören katılımcıya talimat ekranı kmıştır. Bu ekranda “Görsellerde gördüğünüz marka hangisidir” talimatı yer almaktadır. Anket sorusu şeklinde sorulan soruya fare ile işaretleme yapılmış olup “next” tuşuna tıklayıp diğerk görseli incelenmesi istenmiştir. Deneyden hemen önce “Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” katılımcılar tarafından imzalanmıştır.

3. Araştırmanın nc bölümünde biyometrik ölçüm yöntemleri grubuna dâhil olan galvanik deri iletkenliğini ölçümleyen shimmer cihazı ile gerçekleştirilmiştir.

4. Son adımda ise elde edilen verilerin spss 29.0 paket programında işlenmesi sonucu altıncı bölümde bulgularda belirtilmiştir.

2.7. Etik Kurul Onayı

Araştırma, şkdar niversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve onay alınmıştır. (12.11.2023 tarihinde alınmıştır).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ ve BULGULAR

3.1. Tüketici Nezdine Yapılan Araştırma Bulguları

Bu aşamada tüketici anlamaya yönelik; tüketici karar verme tarz ölçeğinin (TTE) uygulamasının yapıldığı araştırmada ölçek sorularının güvenilirliği irdelenmiştir. Ölçeğe yönelik normallik analizi, frekans dağılımı, Bağımsız T Testi, One Way ANOVA, korelasyon testlerinin sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

3.1.1. Güvenirlik

Tablo 4. Cronbach Alfa Değeri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,82	18

Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden oluşmaktadır. Reliability Statistics tablosunda Cronbach's Alpha 0.7'den büyük olmalıdır. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olmakla birlikte araştırma soruları kapsamında değer 0,82 olarak görülmüştür.

Tablo 5. Sosyodemografik Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri

Medeni Durum	N	%	Standart Sapma
Erkek	254	63,50%	0,5
Kadın	146	36,50%	
Yaş	N	%	9,755
18-24	80	20,00%	
25-34	173	43,25%	
35-44	100	25,00%	
45-54	32	8,00%	
55 ve üzeri	15	3,75%	
Gelir Durumu	N	%	1,059
Alt	118	29,50%	
Orta Alt	85	21,30%	

Orta	144	36,00%	
Orta Yüksek	49	12,30%	
Yüksek	4	1,00%	
Alışveriş Sıklığı (gıda dışı) *	N	%	
Ayda bir	143	35,80%	
Günlük	46	11,50%	
Haftada bir	84	21,00%	1,354
Haftada birden fazla	104	26,00%	
Yılda bir	23	5,80%	
Alışveriş Yapılan Yerler (gıda dışı) *	N	%	
Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsiburada, vb)	259	64,80%	0,57
Mağazalardan/Fiziksel	124	31,00%	
Markaların Kendi Web Siteleri	17	4,30%	

Sosyodemografik verilere bakıldığında araştırmaya katılan ve gıda dışı alışveriş yaptığını belirtip çalışmaya devam edenlerin %63,50'si erkek tüketicilerdir. Katılımcıların 55 yaş altı temsiliyetleri söz konusudur. Ağırlıklı olarak 25-44 yaş aralığına sahip oldukları (%68,25) görülmektedir. %36'sının orta gelir durumuna sahip oldukları, %35,80'inin ayda bir alışveriş (gıda dışı) yaptıklarını ancak %26'sının haftada birden fazla kez alışveriş yaptıkları görülmektedir. Gıda dışı alışveriş için online Pazar yerlerinin %64,80 gibi bir çoğunlukla tercih edildiği, %31'inin ise mağazalardan/fiziksel olarak gıda dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Markaların kendi web sitelerinin ise tercih edilme oranının %4,30'da kaldığı görülmüştür.

Tablo 6. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-1

Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N		187	157	30	26	0,858
%		46,80%	39,30%	7,50%	6,50%	
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N			213		187	0,999
%			53,30%		46,80%	
Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma

N	212	18	161	9		
%	53,00 %	4,50 %	40,30 %	2,30%		1,49 8
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N		213	46	98	43	
%		53,30 %	11,50 %	24,50 %	10,80 %	1,09 8
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	152	55	51	78	64	
%	38,00 %	13,80 %	12,80 %	19,50 %	16,00 %	1,53 4
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	Hiç Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	108	68	61	111	52	
%	27,00 %	17,00 %	15,30 %	27,80 %	13,00 %	1,42 2

Tablo 6'ya bakıldığında; aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir ifadesine katılım derecesine bakıldığında %46,80'inin ifadeye katılmadığı, %39,30'unun ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım ifadesine katılım derecesine bakıldığında katılımcıların %53,30'u kararsız kalan %46,80'i ise kesinlikle katılım göstermektedir. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım ifadesine bakıldığında katılımcıların %53'ünün ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir ifadesine bakıldığında katılımcıların %53,30'unun ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim ifadesine bakıldığında katılımcıların %38'inin ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli ifadesine bakıldığında katılımcıların %27'si ifadeye katılmadıklarını, %27,80'ni ise katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-2

Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	83	70	75	117	55	1,361
%	20,80%	17,50%	18,80%	29,30%	13,80%	
En çok satılan markaları almayı tercih ederim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	84	56	84	127	49	1,339
%	21,00%	14,00%	21,00%	31,80%	12,30%	
Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	160	109	70	44	17	1,177
%	40,00%	27,30%	17,50%	11,00%	4,30%	
Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	120	108	72	62	38	1,317
%	30,00%	27,00%	18,00%	15,50%	9,50%	
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	45	59	53	103	140	1,385
%	11,30%	14,80%	13,30%	25,80%	35,00%	

Tablo 7'ye bakıldığında; şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar ifadesine katılımcıların %29,30'unun katıldıkları görülmektedir. En çok satılan markaları almayı tercih ederim ifadesine katılımcıların 31,80'i katılmaktadır. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim ifadesine katılımcıların %40'ı katılmamaktadır. Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir ifadesine katılımcıların %30'u katılmamaktadır. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım ifadesine katılımcıların %35'i katılım sağlamaktadır.

Tablo 8. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-3

Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	28	53	43	107	169	1,292
%	7,00%	13,30%	10,80%	26,80%	42,30%	
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	216	101	54	23	6	0,991
%	54,00%	25,30%	13,50%	5,80%	1,50%	
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	136	108	61	59	36	1,325
%	34,00%	27,00%	15,30%	14,80%	9,00%	
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	59	47	69	121	104	1,374
%	14,80%	11,80%	17,30%	30,30%	26,00%	
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	36	34	59	123	148	1,274
%	9,00%	8,50%	14,80%	30,80%	37,00%	
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	116	89	68	67	60	1,429
%	29,00%	22,30%	17,00%	16,80%	15,00%	

Tablo 8'e bakıldığında; genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim ifadesine katılımcıların %42,30'unun kesinlikle katıldığı görülmektedir. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm ifadesine katılımcıların %54'ünün kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır ifadesine katılımcıların %34'ünün kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır ifadesine katılımcıların %30,30'unun katıldıkları görülmektedir. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam ifadesine katılımcıların %37'sinin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum ifadesine katılımcıların %29'unun kesinlikle katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 9. TTE Ölçeği Veriler Frekans Dağılımı ve Standart Sapma Değerleri-4

Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	90	109	75	79	47	1,327
%	22,50%	27,30%	18,80%	19,80%	11,80%	
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	139	75	58	74	54	1,458
%	34,80%	18,80%	14,50%	18,50%	13,50%	
Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	59	51	84	105	101	1,37
%	14,80%	12,80%	21,00%	26,30%	25,30%	
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	74	84	81	103	58	1,338
%	18,50%	21,00%	20,30%	25,80%	14,50%	
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Standart Sapma
N	82	73	96	89	60	1,351
%	20,50%	18,30%	24,00%	22,30%	15,00%	

Tablo 9'a bakıldığında; farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor ifadesine katılımcıların %27,30'unun katılmadıkları görülmektedir. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir ifadesine katılımcıların %34,80'inin kesinlikle katılmadıkları görülmektedir. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır ifadesine katılımcıların %26,30'unun katıldıkları görülmektedir. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor ifadesine katılımcıların %25,80'ninin katıldıkları görülmektedir. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor ifadesine katılımcıların %24'ünün kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanter Alt Grupların Dağılımı-1

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	N	%
Katılmıyorum	187	46,80%
Kararsız	38	9,50%
Katılıyorum	175	43,80%
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite Bilinci	N	%
Hiç Katılmıyorum	53	13,30%
Katılmıyorum	109	27,40%
Kararsız	82	20,60%
Katılıyorum	114	28,70%
Kesinlikle Katılıyorum	42	10,60%
Marka Odaklılık	N	%
Hiç Katılmıyorum	95	23,80%
Katılmıyorum	129	32,30%
Kararsız	88	22,00%
Katılıyorum	66	16,60%
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,50%
Fiyat Odaklılık	N	%
Hiç Katılmıyorum	22	5,50%
Katılmıyorum	49	12,30%
Kararsız	55	13,80%
Katılıyorum	111	27,80%
Kesinlikle Katılıyorum	163	40,70%

Tablo 10 incelendiğinde; tüketicilerin karar verme mekanizmalarında fiyat odaklılık, fiyat ve kalite bilinci ön plana çıkmaktadır. Alışveriş esnasında karar verme tarzlarını iki faktör öncelikli olarak etkilemekte olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanter Alt Grupların Dağılımı-2

Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	N	%
Hiç Katılmıyorum	121	30,30%
Katılmıyorum	129	32,30%
Kararsız	91	22,80%
Katılıyorum	49	12,30%
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,50%
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	N	%
Hiç Katılmıyorum	33	8,30%
Katılmıyorum	28	7,00%
Kararsız	68	17,10%
Katılıyorum	144	36,00%
Kesinlikle Katılıyorum	127	31,80%

Bilgi Karmaşa Yaşama	N	%
Hiç Katılmıyorum	73	18,30%
Katılmıyorum	105	26,30%
Kararsız	86	21,50%
Katılıyorum	83	20,80%
Kesinlikle Katılıyorum	53	13,30%
Alışverişten Kaçınma	N	%
Hiç Katılmıyorum	44	11,00%
Katılmıyorum	80	20,00%
Kararsız	122	30,60%
Katılıyorum	88	22,00%
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,50%
Kararsızlık	N	%
Hiç Katılmıyorum	61	15,30%
Katılmıyorum	71	17,80%
Kararsız	96	24,00%
Katılıyorum	112	28,10%
Kesinlikle Katılıyorum	60	15,00%

Tablo 11'e bakıldığında kalite, fiyat odaklılık ön planda olmaktadır. Dikkatsiz alışveriş, marka odaklılık gibi alt kriterlerin kendi içinde katılma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Bilgi karmaşası yaşama konusunda kararsız olduğunu belirten tüketiciler için çok sayıda marka ve bu markalara yönelik pazarlama çalışmalarının kendilerini olumsuz ya da olumlu etkilemedikleri görülmektedir.

Tablo 12. Bağımsız İki Değişken ve TTE Ölçeği Karşılaştırılması

Statistics	Mükemmeli yetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite Bilinci	Marka Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık
Adet	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ortalama	2,75	2,86	2,3	3,71	2,07	3,6	2,69	2,96	2,95
Standart Sapma	0,993	1,218	1,132	1,221	1,03	1,192	1,28	1,201	1,247
Skewness	0,119	0,096	0,641	-0,731	0,792	-0,787	0,276	0,021	-0,042
Kurtosis	-1,848	-1,152	-0,496	-0,529	-0,214	-0,264	1,099	-0,967	-1,016

Tablo 12'de TTE ölçeğinin alt kriterlerinden kararsızlık kriterinde standart sapma 1,247 ile maksimum noktasındadır. Normallik testi aşamasında Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında (demografi soruları dışında bakılır) belirli aralıklar arasında

olmadığı (-1 ve +1, -1,5 ve +1,5, -2 ve +2) görülmekte olup, normal dağılım görülmediği görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni ile TTE Ölçeği- Independent T Testi

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	df	P
Erkek	193	2,91	0,798	398	0,033
Kadın	207	2,94	0,69	380,65	

Tablo 13'te görüldüğü üzere, cinsiyet bağımsız değişkeni T Testi sonucunda; Cinsiyet değişkeni ile TTE ölçeği değerlendirildiğinde %95 güven düzeyinde homojen dağılım söz konusudur ($p>0,05$).

Tablo 14. Medeni Durum Değişkeni ile TTE Ölçeği- Independent T Testi

Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	df	P
Evli	254	2,85	0,773	398	0,009
Bekar	146	3,05	0,672	337,25	

Tablo 14'de görüldüğü üzere, medeni durum bağımsız değişkeni T Testi sonucunda; medeni durum değişkeni ile TTE ölçeği değerlendirildiğinde %95 güven düzeyinde homojen dağılım söz konusu değildir ($p<0,05$).

Tablo 15. Yaş Değişkeni ile TTE Ölçeği- One Way ANOVA

TTE Ortalaması	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,287	42	0,578		
Within Groups	196,311	357	0,55	1,052	0,390
Total	220,597	399			

Tablo 15'de görüldüğü üzere, yaş bağımsız değişkeni ile TTE ölçeği değerlendirildiğinde %95 güven düzeyinde homojen dağılım söz konusudur ($p>0,05$).

Tablo 16. Gelir Durumu Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Gelir Durumu	TTE Ortalaması
Gelir Durumu	Correlation Coefficient	1	,165**
	Sig. (2-tailed)	.	<,001
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	,165**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	400	400

Tablo 16’da görüldüğü üzere, gelir durumu değişkeni ve ölçek ortalaması arasında 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki söz konusudur.

Tablo 17. Cinsiyet Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Cinsiyet	TTE Ortalaması
Cinsiyet	Correlation Coefficient	1	0,034
	Sig. (2-tailed)	.	0,493
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	0,034	1
	Sig. (2-tailed)	0,493	.
	N	400	400

Tablo 17’de görüldüğü üzere, cinsiyet değişkeni ve ölçek ortalaması arasında pozitif yönde anlamlı ilişki söz konusudur.

Tablo 18. Yaş Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Yaş	TTE Ortalaması
Yaş	Correlation Coefficient	1	-,109*
	Sig. (2-tailed)	.	0,029
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	-,109*	1
	Sig. (2-tailed)	0,029	.
	N	400	400

Tablo 18’de görüldüğü üzere, yaş değişkeni ve ölçek ortalaması arasında 0,01 düzeyinde negatif yönde anlamlı ilişki söz konusudur. Değişken ve ölçek ortalaması arasında paralel bir ilişki yoktur.

Tablo 19. Medeni Durum Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Medeni Durum	TTE Ortalaması
Medeni Durum	Correlation Coefficient	1	,147**
	Sig. (2-tailed)	.	0,003
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	,147**	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	.
	N	400	400

Tablo 19’da görüldüğü üzere, medeni durum değişkeni ve ölçek ortalaması arasında 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki söz konusudur.

Tablo 20. Çalışma Durumu Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Çalışma Durumu	TTE Ortalaması
Çalışma Durumu	Correlation Coefficient	1	-0,088
	Sig. (2-tailed)	.	0,08
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	-0,088	1
	Sig. (2-tailed)	0,08	.
	N	400	400

Tablo 20’de görüldüğü üzere, çalışma durumu değişkeni ve ölçek ortalaması arasında negatif yönde ilişki söz konusudur. Çalışma durumu (çalışma ya da çalışmama) alışverişe bakış açısını birebir etkilememektedir.

Tablo 21. Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Alışveriş Yapma Sıklığı	TTE Ortalaması
Alışveriş Yapma Sıklığı	Correlation Coefficient	1	,101*
	Sig. (2-tailed)	.	0,044
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	,101*	1
	Sig. (2-tailed)	0,044	.
	N	400	400

Tablo 21’de görüldüğü üzere, alışveriş yapma sıklığı değişkeni ve ölçek ortalaması arasında 0,05 düzeyinde pozitif yönde ilişki söz konusudur.

Tablo 22. Alışveriş Yapılan Yerler Değişkeni ve TTE Ölçeği Arasındaki Korelasyon

		Alışveriş Yapılan Yerler	TTE Ortalaması
Alışveriş Yapılan Yerler	Correlation Coefficient	1	-0,022
	Sig. (2-tailed)	.	0,661
	N	400	400
TTE Ortalaması	Correlation Coefficient	-0,022	1
	Sig. (2-tailed)	0,661	.
	N	400	400

Tablo 22’de görüldüğü üzere, alışveriş yapılan yerler değişkeni ve ölçek ortalaması arasında negatif yönde ilişki söz konusudur. Gıda dışı alışveriş yapılan yerler alışverişe bakış açısını birebir etkilememektedir.

Tablo 23. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-1

		Alışveriş Yapılan Yerler (gıda dışı)*		
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	Hiç	98	50	4
	Katılmıyorum	42	11	2
	Kararsız	34	16	1
	Katılıyorum	39	33	6
	Kesinlikle	46	14	4
	Katılıyorum			
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	Hiç	69	35	4
	Katılmıyorum	48	16	4
	Kararsız	42	18	1
	Katılıyorum	62	44	5
	Kesinlikle	38	11	3
	Katılıyorum			
Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar	Hiç	54	28	1
	Katılmıyorum	56	14	0
	Kararsız	47	23	5
	Katılıyorum	66	43	8
	Kesinlikle	36	16	3
	Katılıyorum			
		259	124	17
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri

En çok satılan markaları almayı tercih ederim	Hiç Katılmıyorum	55	27	2
	Katılmıyorum	30	24	2
	Kararsız	56	23	5
	Katılıyorum	85	38	4
	Kesinlikle Katılıyorum	33	12	4
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Sürekli olarak gardırobumu değişen moda-ya uygun olarak yenilerim.	Hiç Katılmıyorum	97	59	4
	Katılmıyorum	71	35	3
	Kararsız	48	18	4
	Katılıyorum	30	12	2
	Kesinlikle Katılıyorum	13	0	4
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Tarzımın moda-ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	Hiç Katılmıyorum	65	51	4
	Katılmıyorum	76	29	3
	Kararsız	52	16	4
	Katılıyorum	42	20	0
	Kesinlikle Katılıyorum	24	8	6

Tablo 24. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-2

		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	Hiç Katılmıyorum	22	21	2
	Katılmıyorum	38	19	2
	Kararsız	39	12	2
	Katılıyorum	71	28	4
	Kesinlikle Katılıyorum	89	44	7
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	Hiç Katılmıyorum	15	12	1
	Katılmıyorum	29	19	5
	Kararsız	30	9	4
	Katılıyorum	74	30	3
	Kesinlikle Katılıyorum	111	54	4
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	Hiç Katılmıyorum	138	75	3
	Katılmıyorum	67	29	5
	Kararsız	36	11	7
	Katılıyorum	13	9	1

	Kesinlikle Katılıyorum	5	0	1
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
	Hiç Katılmıyorum	79	53	4
Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	Katılmıyorum	69	30	9
	Kararsız	45	16	0
	Katılıyorum	39	19	1
	Kesinlikle Katılıyorum	27	6	3
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
	Hiç Katılmıyorum	30	28	1
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	Katılmıyorum	32	15	0
	Kararsız	51	11	7
	Katılıyorum	79	33	9
	Kesinlikle Katılıyorum	67	37	0
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
	Hiç Katılmıyorum	20	15	1
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	Katılmıyorum	17	16	1
	Kararsız	42	17	0
	Katılıyorum	89	26	8
	Kesinlikle Katılıyorum	91	50	7

Tablo 25. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile TTE Ölçeği Katılım Durumu-3

		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem	Hiç Katılmıyorum	69	44	3
seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum	Katılmıyorum	59	26	4
	Kararsız	44	18	6
	Katılıyorum	51	14	2
	Kesinlikle Katılıyorum	36	22	2
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
	Hiç Katılmıyorum	57	32	1
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	Katılmıyorum	67	34	8
	Kararsız	50	20	5
	Katılıyorum	54	24	1
	Kesinlikle Katılıyorum	31	14	2
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Alışveriş yapmak benim	Hiç Katılmıyorum	96	37	6
	Katılmıyorum	51	21	3

için zevkli bir aktivite değildir	Kararsız	37	21	0
	Katılıyorum	45	25	4
	Kesinlikle Katılıyorum	30	20	4
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	Hiç Katılmıyorum	38	18	3
	Katılmıyorum	31	19	1
	Kararsız	52	29	3
	Katılıyorum	67	33	5
	Kesinlikle Katılıyorum	71	25	5
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	Hiç Katılmıyorum	54	17	3
	Katılmıyorum	52	29	3
	Kararsız	51	27	3
	Katılıyorum	67	29	7
	Kesinlikle Katılıyorum	35	22	1
		Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	Hiç Katılmıyorum	52	25	5
	Katılmıyorum	46	25	2
	Kararsız	69	23	4
	Katılıyorum	55	30	4
	Kesinlikle Katılıyorum	37	21	2

Tablo 23, 24 ve 25'e bakıldığında;

Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim ifadesine katılım gösteren katılımcıların markaların kendi web sitelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir ifadesine katılım gösteren katılımcıların mağazalar ya da fiziksel olarak alışveriş yapmayı tercih eden katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar ifadesine katılım gösteren katılımcıların mağazalar ya da fiziksel olarak alışveriş yapmayı tercih eden katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

En çok satılan markaları almayı tercih ederim ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir ifadesine gelen olarak katılma oranlarının düşük oldukları görülmektedir.

Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm ifadesine olumlu katılma oranları düşük olmak ile birlikte genel yargı katılmamaktır.

Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır veririm ifadesine olumlu katılma oranları düşük olmak ile birlikte genel yargı katılmamaktır.

Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam ifadesine katılım gösteren katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor ifadesine katılımcıların genel olarak katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 26. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yer ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Katılım Durumu

Yaş Dağılımı	Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
18-24	62	13	5
25-34	111	57	5
35-44	62	32	6
45-54	16	15	1
55 ve üzeri	8	7	0
	Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Erkek	160	90	4
Kadın	99	34	13
	Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Alt	82	32	4
Orta Alt	53	29	3
Orta	87	50	7
Orta Yüksek	33	13	3
Yüksek	4	0	0
	Online Pazar Yerleri (Trendyol, Hepsi Burada, vb)	Mağazalardan/Fiziksel	Markaların Kendi Web Siteleri
Günlük	25	17	4
Haftada bir	64	18	2
Haftada birden fazla	77	21	6
Ayda bir	84	54	5
Yılda bir	9	14	0

Tablo 26'ya bakıldığında 25-34 yaş arası katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri görülmektedir.

Erkek katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih ettikleri, kadın katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb), mağaza/fiziksel ve markaların kendi web sitelerinin her birini kullandıkları görülmektedir.

Gelir durumuna bakıldığında alt gelire sahip olduğunu belirten katılımcıların çevrimiçi pazar yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb), orta gelire sahip olduklarını belirten katılımcıların ise mağaza/fiziksele yöneldikleri görülmektedir.

Online Pazar Yerlerini (Trendyol, Hepsi Burada, vb) tercih edenlerin haftada birden fazla, mağaza/fiziksel alışverişi tercih edenlerin ayda bir, mağazaların kendi web sitelerini tercih edenlerin ise haftada birden fazla gıda dışı alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 27. TTE Ölçeği Alt Kriterleri Arasında Faktör Analizi (AFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,68
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	658,045
	df	28
	Sig.	<,001

Communalities	Extraction
Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	0,994
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite Bilinci	0,729
Marka Odaklılık	0,517
Fiyat Odaklılık	0,652
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	0,51
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	0,416
Bilgi Karmaşa Yaşama	0,735
Kararsızlık	0,596

Tablo 27’de de görüldüğü üzere 0,50’den büyük olması beklenen KMO değeri araştırma verisinde 0,68 olarak bulunmuştur. Bu noktada örneklemin yeterliliği orta seviyededir. 0,50 altında kalan alışkanlık, marka bağlılığı ve odaklılık kriteridir.

Tablo 28. Gıda Dışı Alışveriş Yapılan Yerler İle TTE Ölçeği Alt Kriterleri Arasında Regresyon

	Beta	t	Sig.	VIF
Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	0,152	3,036	0,003	1,013
Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite Bilinci	0,057	0,792	0,429	2,083
Marka Odaklılık	-0,024	-0,383	0,702	1,629
Fiyat Odaklılık	-0,065	-1,11	0,268	1,374
Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	-0,058	-0,972	0,332	1,443
Alışkanlık, Marka Bağlılığı Odaklılık	-0,056	-1,012	0,312	1,258
Bilgi Karmaşa Yaşama	-0,023	-0,352	0,725	1,713
Alışverişten Kaçınma	0,033	0,58	0,562	1,29
Kararsızlık	0,064	1,004	0,316	1,637

Tablo 28’de karşımıza çıkan VIF değerinin 2,5 ve altında verilere sahip olması çoklu regresyonun geçerli olduğu, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin ilişki içerisinde

olduğunu göstermektedir. Bu duruma göre verilerde herhangi bir aykırı değerin olmadığı görülmektedir.

Sig. (p) değerlerine bakıldığında Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık ($P<0,01$) bağımlı değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı ve farklı olduğu görülmektedir.

Sig. (p) değerlerine bakıldığında Marka Odaklılık- Fiyat=Kalite Bilinci, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş-Dikkatsizlik, Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık ve Kararsızlık ($P<0,05$) bağımlı değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3.2. Nöropazarlama Araştırma Yöntemi- Eye Tracking ve Deri İletkenliği Analiz Bulguları

Tüketici satın alma ve karar verme mekanizmalarını anlamak adına yapılan diğer araştırma ise nöropazarlama araştırma yöntemlerinden eye-tracking ve deri iletkenliği çalışmalarıdır.

3.2.1. Eye Tracking ve Deri İletkenliği Deney Katılımcılarına Yönelik Bilgiler

Eye Tracking ve Deri İletkenliği deneyine 31 kişi katılım sağlamıştır. Deney önce demografik bilgiler deney sonrası ise Metaverse platformunda gösterilen markaların bilinirliği, takip edilmesi, tercih edilmesi ve satın alma isteğine yönelik anket soruları yer almaktadır. Elde edilen veriler önce excel çıktısı halinde alınmış olup gerekli düzenlemeler yapılarak SPSS’ aktarılmıştır ve daha sonra SPSS 29.sürüm ile analiz edilmiştir.

Tablo 29. Eye Tracking ve Deri İletkenliği Deneyi Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Adet	Yüzde
Erkek	13	41,90%
Kadın	18	58,10%
Eğitim Durumu	N	%
Ortaokul	1	3,20%
Lise	6	19,40%
Önlisans	8	25,80%
Lisans	13	41,90%
Yüksek Lisans	3	9,70%
Gelir Durumu	N	%
0-17.002 TL	15	48,40%
17.003-34.000 TL	12	38,70%
34.001-55.000 TL	4	12,90%
Sıklıkla Kullanılan Alışveriş Şekli	N	%

Fiziksel mağaza ve dükkanlar	21	67,70%
Online pazaryerleri	10	32,30%
Online Tercih Edilen Pazar yeri	N	%
Hepsiburada	6	19,40%
Aliexpress	1	3,20%
Amazon	12	38,70%
Trendyol	10	32,30%
Diğer	2	6,50%

Eye Tracking ve Deri İletkenliği deneyine 31 kişi katılım sağlamıştır. Markalar genel katılımcının yoğun olarak kullandıkları ve/veya bildikleri markaların Metaverse mağazalarından seçilmiştir. Ve bu markaların Metaverse mağazalarının görselleri katılımcılara gösterilmiştir. Yaş ortalaması 30,39 olan katılımcıların %58,10'u kadın olup, sıklıkla kullandıkları alışveriş şeklinin %67,70'inin fiziksel mağaza ve dükkânları tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların %38,70'i Amazon, %32,30'unun Trendyol'u tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 30. Metaverse Platformunda Yer Alan Markaların Eye Tracking ve Deri İletkenliği Deneyinden Sonra Katılım Durumu

Statistics	N	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Görülen markanın Metaverse'de yer aldığını bilme	31	0,486	-0,638	-1,708
Görülen markayı Metaverse'de takip etme	31	0,402	-1,631	0,702
Görülen markaların tercih edilme şekli	31	0,672	0,743	-0,457
Görülen markaların tercih edilme şeklinden satın alınması	31	0,551	1,266	0,757

Eye Tracking ve Deri İletkenliği deneyi sonrasında Metaverse platformunda gösterilen markaların bilinirliği, takip edilmesi, tercih ve satın alınmasına yönelik sorulan soruların standart sapma aralığının beklenen düzeyde olduğu, örneklemin bu çalışma kapsamında yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Metaverse Platformunda Yer Alan Markaların Bilinirlik, Takip Edilme, Tercih Edilme, Satın Alma İsteğine Yönelik Frekans Dağılımı

Görülen markanın Metaverse'de yer aldığını bilme	N	%
Evet	11	35,50%
Hayır	20	64,50%
Görülen markayı Metaverse'de takip etme	N	%
Evet	6	19,40%
Hayır	25	80,60%
Görülen markaların tercih edilme şekli	N	%
Fiziksel Mağaza	16	51,60%
Dijital (mobil uygulama ve web sitesi)	12	38,70%
Metaverse	3	9,70%
Görülen markaların tercih edilme şeklinden satın alınması	N	%
Fiziksel Mağaza	21	67,70%
Dijital (mobil uygulama ve web sitesi)	9	29,00%
Metaverse	1	3,20%

Eye Tracking ve Deri İletkenliği deneyi sonrasında Metaverse platformunda gösterilen markaların bilinirliği, takip edilmesi, takip edilmesi, tercih ve satın alınmasına yönelik sorulan frekans dağılımına bakıldığında;

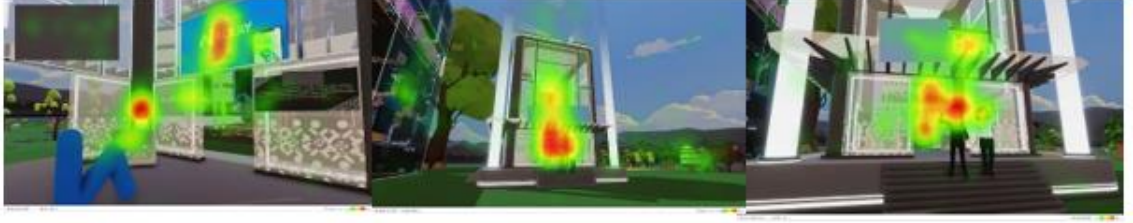
- Deney esnasında Metaverse platformunda gösterilen markaların platformda olduğunun %64,50'sinin bilmediği görülmektedir.
- Deney esnasında Metaverse platformunda gösterilen markaların platformda olduğunun %80,60'ının takip edilmediği görülmektedir.
- Deney esnasında Metaverse platformunda gösterilen markaların %51,60'ının fiziksel mağaza, %38,70'inin ise dijital (mobil uygulama ve web sitesi) platformlarda tercih edildiği görülmektedir.
- Deney esnasında Metaverse platformunda gösterilen markaların %67,70'inin fiziksel mağaza, %29'unun ise dijital (mobil uygulama ve web sitesi) platformlardan satın alınabileceği görülmektedir.

3.2.3. Katılımcıların Meta Platformunda Yer Alan Markaların Görsellerindeki Tepkilerinin Eye Tracking Çıktıları

Katılımcıları özenle seçilen ve logoları gizlenmiş şekilde gösterilen markaların görselleri gösterildiğinde katılımcıların özellikle yoğunlaştığı yerlerin marka logolarını görmeye

yönelik göz hareketleri olduğu görülmektedir. Tanıdık bir görsel arayışları bulunmaktadır.

Şekil 8. Aktif Bank Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 9. Aytemiz Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 10. Damat Meta Görselleri



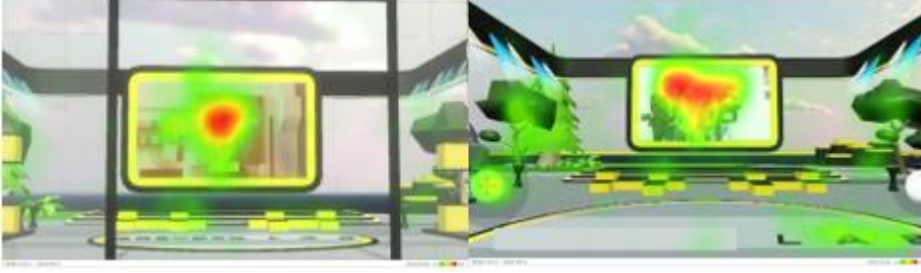
Kaynak: Google

Şekil 11. Doğtaş Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 12. Greyder Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 13. H&M Meta Görselleri



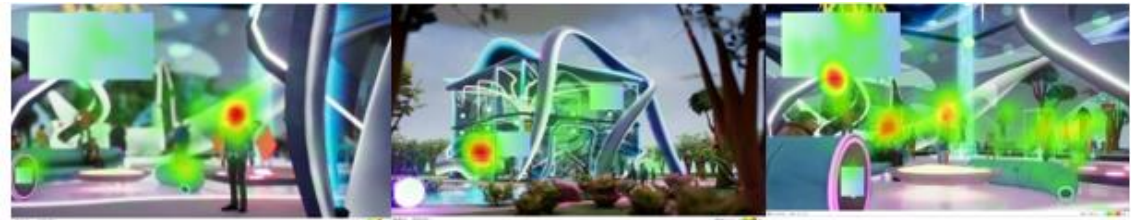
Kaynak: Google

Şekil 14. Türkiye İş Bankası Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 15. Kiğılı Meta Görselleri



Kaynak: Google

Şekil 16. LCW Meta Görselleri



Kaynak: Google

3.2.4. Katılımcıların Galvanik Deri İletkenliği Peak Durumlarının Analizi

Peak durumları Galvanik Deri İletkenliği grafiğinde zirve noktasını ifade etmektedir. Duyusal uyaranlara yanıt olarak GSR aktivitesinde önemli değişiklikler olduğunda deri iletkenlik yanıtı olarak tanımlanır. Bu yanıtlar ile GSR zirveleri oluşur (iMotion,2020).

Tablo 32. Normallik Testleri

Statistics	N	Ortalama	SS	Skewness	Kurtosis
Cinsiyet	3379	1,61	0,487	-0,464	-1,786
Yaş	3379	30,45	13,297	1,743	1,624
Peak Count	3379	0,3	0,599	2,804	13,229

Ölçümlerin normal dağılım varsayımının sağlanması için herhangi bir ölçümün tüm gruplarda bu koşulu sağlaması gerekir ($p>0,05$ olmalıdır). Buna göre analizlerde parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 33. Cinsiyet ile ‘Peak’ Durumunun İlişkisi

	Cinsiyet	Adet	Ortalama	Standart Sapma	t	df	*Sig.
Peak							
Count	Erkek	1308	0,46	0,749	13,182	3377	<,001
	Kadın	2071	0,19	0,451	11,853	1909,777	

* $p<0,05$ anlamlı ilişki var, $p>0,05$ anlamlı ilişki yok; Kikare

Cinsiyet ile ‘Peak’ durumu arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). ‘Peak’ durumu cinsiyete göre değişmektedir.

Tablo 34. Yaş Dağılımı ile ‘Peak’ Durumunun İlişkisi

Peak Count	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	98,944	15	6,596	19,915	<,001
Within Groups	1113,925	3363	0,331		
Total	1212,869	3378			

* $p < 0,05$ anlamlı ilişki var, $p > 0,05$ anlamlı ilişki yok; One Way ANOVA

Yaş dağılımı ile ‘Peak’ durumu arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). ‘Peak’ durumu cinsiyete göre değişmektedir.

3.3. Dijital Dönüşüm Aşamasındaki Şirketlerin Meta Platformlarına Yönelik Pazarlama Stratejilerini Anlamak İçin Yapılan Doküman Analizi (Nitel Araştırma Yöntemi) Bulguları

Bu noktada çalışmanın ikinci boyutu olan dijital dönüşüm aşamasındaki şirketlerin meta platformlarına yönelik pazarlama stratejilerini anlamak ve tanımlayabilmek adına yapılmış olan doküman analizi bulguları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada LCW, Doğtaş, Lazzoni, Vodafone ve Turkcell markalarının Metaverse ile ilgili haber, röportajları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan markalara bakıldığında ise;

LCW markasının Metaverse’de yer alması ile ilgili 129 haber girişi yapılmıştır. 2023 yılında The Hammers Awards’ta “En İyi Metaverse Takımı” bronz ödülü alınmıştır.

Doğtaş markasının Metaverse’de yer alması ile ilgili 80 haber girişi yapılmıştır. Mobilya sektöründe bu alanda ilk olan marka olmuşlardır.

Lazzoni markasının Metaverse’de yer alması ile ilgili 57 haber girişi yapılmıştır. Markanın daha çok NFT ile anıldığı görülmektedir.

Vodafone markasının Metaverse’de yer alması ile ilgili 149 haber girişi yapılmıştır. Telekom sektöründe bu alanda ilk olan marka olmuşlardır.

Turkcell markasının Metaverse’de yer alması ile ilgili 172 haber girişı yapılmıştır. Türkiye’de yapılan en kalabalık Metaverse etkinliğini yapmışlardır. Kendi oluşturdukları T.verse evreninde çalışanlara yonelik etkinlik duzenleyerek bu alanda harekete geçen nc markalardan olduğu görülmektedir.

3.3.2. Markanın Metaverse ‘de Yer Alma Sebebi

*“Günümüzde **ilk, nc**, farklı olma markaları, kurumları ve kişileri olumlu ya da olumsuz ne çıkartmaktadır ki çoğunlukla olumlu olarak. Rekabetin çok yoğun olduğu sektörde yıllar sonrasında daha önemli olacak bir alanda ilk olmanız sizi brand (marka) anlamında akılda tutacaktır. Bunun için hızlı davranıp yer almak istedik” (Marka 2)*

“Araştırmalara göre Metaverse, firmalar için 8 trilyon dolarlık fırsat barındıran büyük bir sanal evren olma yolunda hızla ilerliyor. Yeni nesil perakende anlayışını benimseyen bir şirket olarak, Metaverse’te de var olmayı önemsiyoruz. Rakipler arasında Metaverse’te mağaza açan ilk ülke, hem de Türkiye telekom sektöründe Metaverse’te mağaza açan ilk operatör olduk. Bu mağazamızda müşterilerimize yeni nesil dijital deneyim yaşatarak ürün ve hizmetlerimize sanal evrende erişme imkn sunuyoruz. Müşterilerimize her ortamda en iyi dijital deneyimi sunmaya devam edeceğiz.”(Marka 4)

Araştırma içgörüsüne göre markaların kendi sektörlerinde ilk olma isteklerinin ortak bir istek olduğu ve sektör fark etmediği görülmektedir.

3.3.3. Markanın Metaverse Sürecindeki Pazarlama Stratejileri

“Amacımız ağı yakalayan, teknolojiyi takip eden, sosyal medya platformlarını etkili kullanan bir marka haline dönüşmek. Çünkü sektörümüz buna çok uygun, özellikle Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret kullanımının da artması ile sınırlarımızın esnediğini gördük. Bu durumda bize esneyen sınırları daha da esnetmek, satış odaklı değil marka algısına yonelik bir çalışma yürütüyoruz. Sektörde –ilk akla gelen- marka olmak gibi bir amacımız söz konusudur”. (Marka 3)

3.3.4. Markanın Metaverse’de Yer Alma Sonrasında Değişen Durumlar

Araştırma içgörüsüne göre hali hazırda henüz çok bilinmeyen Metaverse, yıllar içinde değer kazanacak bir platform olarak görülmekte olup, tüm markaların kendilerine yer kapmak için yarışacakları yer olacağı öngörülmektedir.

79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. Tartışma

Araştırmanın iki boyutundan biri olan tüketiciyi anlamak adına yapılan analizlere bakıldığında; tüketici bütçe ve zaman açısından avantajlı durumda olmak istemektedir. Bu nedenle pazaryeri sayesinde almak istediği ürünü arattığında onlarca mağaza arasında kendisine en uygun olan işletmeden satın alma işlemini gerçekleştirir. Pazaryerleri, kullanımı oldukça kolay ara yüzler oluşturmaları nedeni ile tüketicinin bir kere bakıp ilgilendiği ürünü, hizmeti karşısına en hızlı şekilde hiç uğraş vermeden ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum özellikle Covid-19 salgını sonrası tüketici olarak adlandırılan grubun pazaryerlerine alışmasını sağlamıştır (Bodur, A, 2022). Alışkanlıkları pazaryerlerine yönelen tüketiciler sanal dünyanın önemini ve gücünü fark etmişlerdir. Araştırma içerisinde katılımcıların gıda dışında alışveriş için en sık kullandıkları yerin çevrimiçi platformlar yani pazaryerleri (Trendyol, Hepsi Burada, n11, vb) olduğu görülmüştür. Rekabet Kurumu (2022)'nin hazırladığı rapora göre, tüketicilerin, kategoriden bağımsız olarak en sık tercih ettikleri e-pazaryerinin yüzde 49,6 ile Trendyol olduğu görüldü. Trendyol'un ardından yüzde 26,1 ile HepsiBurada, yüzde 8,4 ile GittiGidiyor, yüzde 7,8 ile N11, yüzde 2,5 ile Amazon, yüzde 1,7'ser ile ÇiçekSepeti ve AliExpress en çok en tercih edilen e-pazaryerleri olduğu görülmektedir. Bunun yanında araştırmada katılımcıların %64'ünün pazaryerlerini tercih ettikleri görülmüşken, Rekabet Kurumu (2022)'nin hazırladığı raporda da internetten alışveriş yapma oranı ülkemizde ise %63 seviyesinde gerçekleşmiştir. Eğitim seviyesi, gelir durumu gibi demografik değişkenlerinde tüketici alışkanlıklarında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Metaverse'ün çok katmanlı ve benzersiz yapısı, "Metaverse'ün felsefesi, psikolojisi, sosyolojisi, kültürü, ekonomisi ve politikası yeni bir bakış açısı gerektiriyor" şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, internet topluluklarının Metaverse'de benzer şekilde var olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, Metaverse'de oluşacak kültürel ve sosyal ortam, deneyim ve pazarlama yöntemleri üzerinde önemli bir etki yaratacaktır (Park ve Kim, 2022).

Araştırmanın iki boyutundan diğeri olan dijital dönüşüm aşamasındaki markaların pazarlama stratejileri incelendiğinde; şirketlerin dijital dönüşümünde önemli aksamalardan biri olan pazarlama anlayışlarının çalışmada bahsedilen anlayışlara

bakıldığında henüz net bir anlayış ve/veya bir stratejiyle hareket edildiği görülmemektedir. Çalışmada yapılan doküman analizi kısmında Türkiye'deki şirketlerin pazarlama direktörlerinin yaptıkları açıklamalarda ve Metaverse platformunda yapmış oldukları çalışmalara da bakıldığında şirketlerin ilk olma refleksiyle hareket ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu durumu belirlemek adına birkaç sorunun cevabı alınmıştır. Markanın Metaverse'de yer alma sebebi, süreç içindeki pazarlama stratejileri, Metaverse'de yer alma sonrasında değişen durumları irdelenmiştir.

Öte yandan küresel pazara bakıldığında Metaverse ve Roblox Coca-cola, Hyundai, Fiat, Louis Vuitton, Gucci gibi şirketlerin deneyim pazarlaması stratejisiyle tüketicilerine yeni bir deneyim yaşatma anlayışıyla kullandıkları görülmektedir (Purdy, 2023).

Dijital dönüşüm aşamasında olan şirketlerin ve markaların pazarlamaya yeni bir bakış açısı sunup sunmadığı internetin ortaya çıkış sürecinden bugüne dek pazarlama teorisinin olduğu kadar pazarlama uygulamaları da bu değişim ve dönüşümden etkilenmiştir (Taşkın & Karaboğa, 2022). Yapılan literatür araştırması, anket, doküman analizi ve laboratuvar deneyi sonuçlarından çıkan sonuçlara göre Metaverse platformunda tüketicilere yansıyan bir pazarlama stratejisi ve anlayışı rastlanamamıştır.

Dijital dönüşümü tamamlamaya çalışan ve pazarını farklı mecralara taşımayı hedef edinen markaların tüketici gözünde farkındalığı sağlayacak hedef kitlesini ve potansiyel tüketicilerini Metaverse ve benzeri platformlarda farklı deneyimler ile kendisine çekecek bir pazarlama anlayışı ve stratejisi yapılan doküman analizi araştırmasında ve literatürde rastlanamamıştır.

Dijital dönüşümü tamamlamaya çalışan markaların tüketicide satın alınabilirliğe etkisinin olup olmaması konusuna bakıldığında Türkiye'nin güncel dijital dönüşüm endeksinde dijitalleşen ekonomi endeksi (2022) 2,16 iken Dijitalleşen Toplum Endeksine (2022) bakıldığında ise 3,78 (TUBİSAD,2022). 2019 yılından itibaren izlenen raporda dijitalleşen ekonomi skorunun en düşük seviyede olduğu yıl 2022 olarak görülmektedir. Bu skora bakıldığında toplumun şirketlere göre daha hızlı uyum sağladıkları görülmekteyken ekonomiye yansıtılması konusunda gelişime açık olan toplum ve şirketlerin doğru yönlendirilebilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın sosyodemografik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan 400 kişi ile yapılan anket çalışmasının verilerine göre gıda dışı alışveriş için online Pazar yerlerinin %64,80 gibi bir çoğunlukla tercih edildiği, %31'inin ise mağazalardan/fiziksel olarak gıda dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Markaların kendi web sitelerinin ise tercih edilme oranının %4,30'da kaldığı görülmüştür. Metaverse de ise tüketiciler tercih

ettikleri, tanıdıkları ve bildikleri markaları görme eğiliminde olasalarda burada çıkan sonuca göre markaların kendi web sitelerinden ziyade pazaryerleri gibi yerlerden ulaşma eğiliminde oldukları görülmüştür. Metaversede tüketicilerin takip ettikleri tükettikleri markaların yaptıkları çalışmalardan deney esnasında Metaverse platformunda gösterilen markaların platformda olduğunun %64,50'sinin bilmediği görülmektedir. Markaların sosyal medya hesaplarının kullanımına bakıldığında ise We Are Social 2023 Türkiye raporuna göre, Türkiye'de internet kullanımının 15 nedenine ve yüzdesel olarak sıralamasında 4. sırada %58,9 ile Ürün ve Marka Araştırması Yapmak (WeAreSocial, 2023) amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Buna rağmen yeni bir platform olan Metaversede yapılan doküman analizinde çıkan sonuçlara göre; Metaverse'de ilk olma anlayışı ile hareket eden marka ve şirketlerin sosyal medya hesaplarından sadece yaptıkları çalışmaları duyurmak için kullandıkları pazarlama stratejilerinin doğru yapılmadığı ve/veya yapılmadığı görülmektedir. Henüz şirketlerdeki karar vericiler ile genç yöneticilerin arasındaki kopukluk olduğu Covid-19 sonrasında hızlanan ortasının küçülmesini hızlandırması şirketleri ve markaları piramidin ucuna ve giderek genişleyen tabanın yarattığı düşük fiyatlı, düşük değerli ürünlere yönelik hareket etmesine olanak sağlıyor. Buradan yola çıkarak şirket ve markalar Metaverse ve benzeri platformları doğal olarak stratejik açıdan öncelikli hedef olmaktan çok 'şu anda olan ama gelecekte değerlendirilebilecek ve değerlendirilebilecek' bir pazar yaklaşımı sonucunu göstermektedir. Sonuç olarak; araştırma hipotezinde yer alan sorulara ithafen; dijital dönüşüm aşamasındaki markaların pazarlama stratejilerinin Metaplatformlar için henüz yeterince hazır olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan markaların henüz Metaverse gibi platformlar hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmadıkları, bu konuda eğitim bekledikleri hatta markaların önlerindeki sürelerde bu platformlar için stratejilerinin eksik olduğu görülmektedir.

Dijital dönüşüm aşamasında olan markaların tüketici gözünde bilinirliği var mıdır sorusu kapsamında; Metaverse platformunda logosuz şekli ile gösterilen markaların bilinirliğinin düşük olduğu, deneye katılan kişilerin logo gibi markaya ait belirgin bir özellik aradığı eye tracking sıcak harita metoduyla görülmüştür. Bunun yanında geleneksel ve dijital pazaryerlerini daha yoğun tercih etmelerinin sebebi olarak da bildikleri markalara yönelmiş oldukları görülmektedir.

Dijital dönüşüm aşamasında olan markaların tüketiciye yansıyan satın almaya bir etkisi var mıdır sorusu kapsamında; markaların Metaverse'de yer alma önceliklerinin ve buna

istinaden ortaya koydukları pazarlama yaklaşımlarında tüketicilerde satın alma yönelik bir çalışma olduğu görülmemektedir.

Tarih boyunca insanlık sürekli olarak olarak bir değişim içinde olmuştur ve bu değişim bir süreklilik halinde devam etmektedir. Bu değişim sonucunda da sürekli olarak insanların alışkanlıkları da kullanımları ve de ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Teknolojinin insanın hayatına girmesiyle beraber bu ihtiyaçlar ve alışkanlıklar da tetiklenmekte medya, iletişim ve tüketim anlayışlarında merkeziyetsizleşmeyi beraberinde getirmekte ve Metaverse gibi yeni platformların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

4.2. Sonuç

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre 2022 yılına kadar olan yaklaşımlar ile 2022 yılından sonra yani Covid-19 sonrası döneme göre bir ayırım yapmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü 2022 yılından sonra Covid-19'un etkisinin azalması ve normalleşme sürecine geçiş ile Metaverse'e yapılan yatırımlarda bir düşüş gözlemlenmiştir. Şirketlerin yaklaşımlarında ilk olma, öncü olma, farklılık ve rekabeti farklı bir platforma taşıma amacıyla yapıldığı pazarlama fiziksel ve dijital platform gibi bir yaklaşım ile yaklaştıkları görülmüştür. Pazarlama anlayışları veya stratejilerinde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Herhangi bir strateji yürütmekten ziyade markalarının akılda kalıcılığını gözeterek hareket ettikleri ve ilk olmak gibi bir anlayışla Metaverse platformunda yer almak ana etken olduğu görülmüştür. Pazar bölümlendirmesi, konumlandırma veya pandemi sırasında ve sonrasında ortaya çıkan pazarlama anlayışları henüz görülmemektedir.

Anket araştırmasından elde edilen verilere göre bakıldığında; tüketicilerin karar vermelerindeki ana etkenlerin en çok satılan/tercih edilen ürünler, fiyat odaklılık ve kalite bilinci ön plana çıkmaktadır. Pazarlama anlayışları ve özellikle çalışmada yer alan pazarlama anlayışlarının tüketiciler nezdinde fiyatlandırma anlayışı dışında bir anlayışın karşılığı tam anlamıyla olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya konu olan Meta platformlarında yer alan markaların nöropazarlama araştırma ölçümlmeleri ve sorularla değerlendirildiğinde; pozitif duygu durumları yüksek olan tüketici profillerinin satın alma davranışındaki etkisi güçlüdür yorumu

yapılabilir. Meta platformunda yer alan markaların süreklilik arz ettikçe hedef kitlenin etki alanına girmesi mümkün olacaktır.

Araştırmada konu edinen pazarlama anlayışları, stratejileri ve teknikleri incelenmiş, yapılan analizi tekniği, literatür araştırmaları ve nöropazarlama laboratuvarında yapılan çalışmalar doğrultusunda göstermiş oldu ki tüketicilerin dijital, fiziksel ve metaplatformlardaki davranışları karşılaştırılıp incelendiğinde tüketiciler üzerinde henüz bir karşılığı olmadığı görülmektedir.

Şirketler meta platformlarda markalarının yer alması dışında bilinçli bir stratejiyle hareket etmedikleri görülmüş olup ilk olma, orada bulunma ve trende uyma eğilimi dışında farklı bir anlayışa rastlanmamıştır. Tüketiciler için ise keşfedilmemiş bir platform veya yeni yeni keşfedilecek olan bir yapıdır. Hem tüketiciler için hemde marka ve şirketler için ne yapacağını bilememe durumu baskın bir şekilde görülmektedir. Buna rağmen tüketicilerin ilk baktıkları yer markanın logosu ve ürün olmuştur. Tanıdık bir yüz görme eğiliminde bulunmuşlardır. Fakat marka ve şirketlere bakıldığında ise çoğu marka ve şirketlerde mağaza tasarımlarında fiziksel ve dijital mağazalarından farklı ve kendi anlayışlarından uzak olduğu görülmektedir.

Dijital dönüşümün Türkiye’de yer alan markalar açısından takip edilmesi gerektiği ve Metaverse platformunun 2020 yılında Covid-19 ile birlikte hızlandığı ancak son iki senedir markaların bu konuda yavaşlamada olduğu görülmektedir. Her beş yılda bir değişen tüketici davranışlarını yakın bir şekilde izlemek gerektiği ve markalar ile tüketicilerin aynı dili konuşur hale gelmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma tüketici tercihlerini geleneksel pazarlama, dijital pazarlama ve Metaverse platformunda bir arada irdeleyen ve farklı alan çalışmaları ile kıyaslayarak bulgular elde eden aynı zamanda Metaverse’de yer alan markaların pazarlama stratejilerine yönelik inceleme yapan bir tez çalışmasıdır. Bununla birlikte Metaverse’de yer alan markaların karar vericilerin yeni bir platformun markası ile özdeşleşmesi aşamasında reaktif bir davranış sergilediği görülmektedir. Markaların en temel isteği olan ilk olma ve öncü olma güdüsünün yeni oluşabilecek platformlar içinde geçerli olabileceğinin ve markaların stratejilerin net bir şekilde çizilmesi gerektiği gelecek çalışmalar içinde önemli bir çıktı olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M.N. 2010. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2010, C.15, S.2 S.213-235
- Bakır, Ç. 2021. *Metaverse Üzerine Kapsamlı Bir Araştırma. Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (45), 64-73.
- Barutçu, S. 2002. *Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi
- Batu, M., Kocaömer, C. 2023. Metaverse Nedir? Literatür Art Alanı Bağlamında Yeni Bir Tanım Önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 92-112. <https://doi.org/10.52642/Susbed.1277793>
- Brynjolfsson, E. Ve McAfee, A. 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, And Prosperity In A Time Of Brilliant Technologies*. Ww Norton & Company.
- Burmeister, C., Lüttgens, D. & Piller, F. T. 2016. Business Model Innovation For Industrie 4.0: Why The “Industrial Internet” Mandates A New Perspective On Innovation. *Die Unternehmung*, 70(2): 124-134.
- Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG). *Etkileşim*(1), 44-55. <https://doi.org/10.32739/Etkilesim.2018.1.8>
- Baltacı, S., & Toy, E. 2021. Artırılmış Gerçeklik Destekli Açık Alan Sanat Uygulamalarına Bir Örnek: Augmented İstanbul. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 7(1), 56-67. <https://doi.org/10.46641/Medeniyetsanat.930663>
- Baranseli, E. S. 2018. EKRANDAN GÜNLÜK HAYATIMIZA SIZAN YENİ GERÇEKLİK: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(66), 297-309.
- Belk, Russell. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*. 40. 477-500. 10.1086/671052.
- Castells, M. 2005. “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür I Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev: Kılıç, E.)”. İstanbul: *Bilgi Üniversitesi Yayınları*.
- Deniz, S., & Kamer, H. 2013. *İlişkisel Pazarlama Kavramı. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*(29), 3-16.
- Eker, D.T. 2013. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ve Pazar Odaklılık: Pazar Odaklılık Fırma Performansı İlişkisinde İçsel Pazarlamanın Rolü*. Doktora Tezi

- Farnsworth, B. 2019). İmotions. 2020 Tarihinde Facial Action Coding System (FACS) – A Visual Guidebook: <https://Imotions.Com/Blog/Facial-Action-Coding-System/>
- Fleisch, E., Weinberger, M. & Wortmann, F. 2015. *Geschäftsmodelle Im Internet Der Dinge. Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 67(4): 444-465.
- Goksel, N., & Kobak, K. 2023. Çocukların 21. Yüzyıl Becerilerini Kazanmalarına Yardımcı Çevrimiçi Oyun Platformları: Roblox Örneği. *Cumhuriyet International Journal Of Education*, 12(4), 969-983.
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. 2019. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), S.43-85.
- Godin, S. 2021. This Is Marketing. Profil Kitap
- Gök, Z.Y., 2017. *Yeni Parasalcı Değişim Ekonominin Evrimsel Dinamikleri: Oyuncu-Temelli Modelleme*. Doktora Tezi
- Kadriye Uzun, C. Hakan Aydın, 2012. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2012, 263 - 290,
- Kahraman, M. E, 2022. *International Journal Of Cultural And Social Studies (Intjcss)*, S. 149-162
- Kapan, K. Ve Üncel R. 2020. Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), S. 276-289.
- Kotler, P., 2012. Soru Ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. Çek. Ümit Şensoy. *Optimist Yayınları*. İstanbul
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. 2021. Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı (U. Öncül, Çev.). *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), S.38-49.
- Bilgiç, E. 2022. Tüketici Davranışı Perspektifinden Kurgulama Seviyesi Teorisi: Bir Sistemik Literatür Taraması Girişimi. *İşletme*, 3(2), S.33-55.
- Kılınç, Lecinski, J. (2012) Winning the zero moment of truth. Published by Google, www.zeromomentoftruth.com
- O, E, 2017. Eye Tracking Araştırmalarında Örneklem, Brand Map
- Meriç, E. 2023. *Dijital Dönüşüm Olgunluk Seviyesinin Belirlenmesinde Kurum Kültürünün Önemi Ve Değişim Yönetiminin Moderatör Etkisi*. Doktora Tezi

- Purdy, Mark. 2023. <https://Hbr.Org/2023/04/Building-A-Great-Customer-Experience-In-The-Metaverse>
- Ödemiş M. & Hassan A. 2019. Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *GümüşHane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), S.128-139
- Raosoft, Inc. Raosoft Sample Size Calculator. 2004. [[Http://Www.Raosoft.Com/Samplesize.Html](http://Www.Raosoft.Com/Samplesize.Html)] (Erişim Tarihi: Kasım 2021).
- Tübisad-Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi Raporu, 2022.
- Ünal Kestane, S. 2015. Antik Çağda Pazarlama Ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), S.185-207.
- Winters, T. 2022, Metaverse: Sanal Dünyanın Devrimine Hazır Olun! Çev: Çamoğlu, M.Z. *Kodlab Yayın Ve Dağıtım*.
- İlgaz Sümer, S., & Eser, Z. 2006. Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), S.165-186.
- Özdemir, A., & Orçanlı, K. 2012. İki Aşamalı Kümeleme Algoritması İle Pazar Bölümlemesi, Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Ve Niş Pazarların Tespiti. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), S.1-26. <https://doi.org/10.12780/UUSBD121>
- Arslan, K. 2006. Kobi'lerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi İle İlgili Örnek Olay Analizi. *Verimlilik Dergisi* (4).
- Park, S.-M. & Kim, Y.-G. 2022. A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, And Open Challenges. *Ieee Access*, 10, 4209–4251. Doi:10.1109/ ACCESS.2021.3140175
- MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 2007, İstanbul.
- Çetin, E. 2011. Kentsel Yaşamda Tüketim Mekânlarının Dönüşümü: Alışveriş Merkezleri. *Sosyoloji Dergisi* (23), S.59-68.
- Ö. Çark, İ. Yıldız, Ve A. T. Karadeniz, 2019. Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri, *IJMSIT*, C. 3, S. 114–120.
- Gülşen, İ. 2019. İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları Ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Değerlendirme, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), S.407-436. https://www.researchgate.net/publication/344164351_Isletmelerde_Yapay_Zeka_Uygulamaları_Ve_Faydaları_Perakende_Sek-Torunde_Bir_Derleme
- Gilanlıoğlu, E., & Öze, N. 2020. Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası Ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(3), S.185-202.

Mohanty, M. K., Mohapatra, A. K., Samanta, P. K., Agrawal, G., & Agrawal, G. 2022. Exploring Metaverse: A Virtual Ecosystem From Management Perspective. *Journal Of Commerce*, 43(4), S.1-11

Taşkın, Ç., & Karaboğa, E. N. C. 2022. Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka. Nobel Akademik Yayıncılık

İnternet Kaynağı

Lattore, M. 2018 Historia De Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0. Recuperado De Universidad Marcelino Champagnat: [Http://Umch. Edu. Pe/Arch/Hnomarino/74_Historia% 20de% 20la% 20Web. Pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.Pdf). 2018

<https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/Internet%27in-Tarihçesi>

Başaran, F. B.İr Teknolojik yenilik olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları Ve Standartlar, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2595881>

<https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>

Burke, J. 2021. https://outlierventures.io/wp-content/uploads/2021/08/OV-Metaverse-OS_V6.pdf

<https://www.researchgate.net/profile/Aziz>

[Oeztuerk/Publication/325550018_Pazarlama_Ilkeleri/Links/5b153398a6fdcc4611e2ab7a/Pazarlama-Ilkeleri.pdf](https://www.researchgate.net/publication/325550018_Pazarlama_Ilkeleri/links/5b153398a6fdcc4611e2ab7a/Pazarlama-Ilkeleri.pdf)

EKLER

Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıdaki bilgiler ile araştırmacı ayrıntılı olarak tanıştım ve kendisi bütün sorularımı cevapladı. Bu bilgilendirilmiş onay belgesini okudum ve anladım. Yapılan bu araştırmaya katılmayı kabul ediyorum ve bu onay belgesini kendi hür iradem ile imzalıyorum.

Gönüllü Adı ve Soyadı:	Tarih ve İmza:
İletişim Bilgileri:	

Araştırmacı Adı Soyadı:	Tarih ve İmza:

Demografik Anket Formu:

Cinsiyet:
Erkek () Kadın ()
Yaş:
Eğitim:
İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Gelir Durumu:
0 – 17.002 TL ()
17.003TL – 34.000 TL ()
34.001TL – 55.000 TL ()
55001TL– ve Üzeri ()
Sıklıkla Kullandığınız Alışveriş şekli nedir
Fiziksel Mağaza ve dükkanlar ()
Online Pazaryerleri ()
Marka WEB siteleri ()