

# DİJİTAL PAZARLAMADA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU

ARTİKEL AKADEMİ: 177  
Sosyal Bilimler: 77

*DIJİTAL PAZARLAMADA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR*

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU

ISBN 978-605-70582-6-3  
Birinci Basım: Temmuz - 2021

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.  
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,  
34427 Beyoğlu/İstanbul  
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında  
yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.  
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul  
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708  
mail: [info@artikelakademi.com](mailto:info@artikelakademi.com)  
[www.artikelakademi.com](http://www.artikelakademi.com)

# DİJİTAL PAZARLAMADA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU

## YAZARLAR

AKYILMAZ, Burhan

ATILGAN, Kalender Özcan

BAYINDIR, Murat

ÇAVMAK, Doğancan

ÇAVMAK, Şeyda

KAHYA, Vasfi

ÖZAYDIN, Elvan

PALA, Ufuk

ŞEKER, Arzu

TOR-KADIOĞLU, Cansu

YURTSEVER, Ahmet Esat



## EDİTÖRDEN ÖNSÖZ

Tüketicilerin ve firmaların artık reel hayatta değil, dijital ortamlarda varlıklarını sürdürdüğüne hep birlikte şahit oluyoruz. Artık sadece alışveriş değil; eğitim, sağlık, genel kültür ve iletişim dijital ortamlarda yürütülüyor. Günümüzde en çok uygulanan pazarlama yöntemlerinden olan dijital pazarlama; şirketlerin minimum kaynak ayırarak, çok sayıda tüketiciye, daha kısa sürede ulaşmasını sağlıyor. Tabletler, akıllı telefonlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal kataloglar, akıllı etiketler vb. teknolojilerin yayılması ile birlikte tüketicilerin beklentileri de değişiyor.

Bu kitapta; dijital pazarlamanın farklı alanlarında yaşanan gelişmelere değinen bölümler, 8 farklı üniversiteden bir araya gelen 11 kıymetli akademisyenin kaleminden çıkıp, siz değerli okuyucular ile buluşuyor. Dijital pazarlama konusunun; alışveriş çeşitliliği, yapay zekâ, sosyal medya, hastane hizmetleri, tüketici beklentileri, insan kaynaklarında bilgi sistemleri, dijital kültür adaptasyonu ve sigortacılık gibi çeşitli alanlarda kullanımının anlatıldığı 9 bölümden oluşan bu eser, birçok bakış açısını içerisinde barındırıyor.

Bölüm yazarlarımızın kısa özgeçmişlerine de yer verdiğimiz bu esere değerli vakitlerini ayırıp, araştırmalarıyla katkı sunan meslektaşlarıma gönülden teşekkür ediyorum. Dijital pazarlama konusuna ilgisi olan herkese hitap eden bu kitabı sizlerle buluşturma vesile olan; başta Artikel Akademi Yayın Yönetmeni Aysel Akdaş Hanımefendi'ye ve yayınevinin tüm kıymetli çalışanlarına, titiz ve özverili çalışmaları için teşekkürü borç bilirim.

Kitabımı, basım sürecinde vefat ederek aramızdan ayrılan canım dedem Mehmet DOĞAN'a ithaf ediyorum.

Dr. Cansu TOR-KADIOĞLU

Mersin, Temmuz / 2021

### KİTABA KATKI SUNAN BÖLÜM YAZARLARI \*

<i>Doç. Dr. Kalender ÖZCAN ATILGAN</i>	<i>Mersin Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER</i>	<i>Batman Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU</i>	<i>Tarsus Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Gör. Elvan ÖZAYDIN</i>	<i>Amasya Üniversitesi</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Vasfi KAHYA</i>	<i>Kütahya Dumlupınar Üniversitesi</i>
<i>Dr. Arş. Gör. Ufuk PALA</i>	<i>Giresun Üniversitesi</i>
<i>Dr. Burhan AKYILMAZ</i>	<i>İpek Yolu Kalkınma Ajansı</i>
<i>Öğr. Gör. Doğançan ÇAVMAK</i>	<i>Tarsus Üniversitesi</i>
<i>Öğr. Gör. Şeyda ÇAVMAK</i>	<i>Çağ Üniversitesi</i>
<i>Arş. Gör. Ahmet Esat YURTSEVER</i>	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
<i>YL Öğr. Murat BAYINDIR</i>	<i>Mersin Üniversitesi</i>

\*Unvan ve alfabetik isim sırası gözetilmiştir

## YAZARLARIN ÖZGEÇMİŐLERİ

### **1. Bölüm: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

*Lisans eğitimini 2004 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2006 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İngilizce İşletme (MBA) Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2012 yılında Çukurova Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Mersin Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Pazarlamada fiyat ve fiyatlandırma, çevrimiçi tüketici davranışları ve deneysel tasarımlar konularında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **1. Bölüm: YL Öğr. Murat BAYINDIR**

*Lisans eğitimini 2016 yılında Mersin Üniversitesi Felsefe Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2021 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen devlet okulunda özel eğitim öğretmenliği yapmaktadır. Pazarlama alanında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **2. Bölüm: Dr. Arş. Gör. Ufuk PALA**

*Lisans eğitimini 2006 yılında Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Giresun Üniversitesinde Arş. Gör. Dr. olarak görev yapmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları, dijital pazarlama, pazarlama araştırmaları, turizm pazarlaması çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **3. Bölüm: Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER**

*Lisans eğitimini 1997 yılında İnönü Üniversitesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2012 yılında Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2018 yılında İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Batman Üniversitesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları ve yeni nesil pazarlama yaklaşımları alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

**4. Bölüm: Dr. Öğr. Gör. Elvan ÖZAYDIN**

Jeoloji Mühendisliği lisans eğitimini 1992 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde, İktisat bölümü lisans eğitimini 2001 yılında Anadolu Üniversitesinde, İşletme lisans eğitimini 2014 yılında Anadolu Üniversitesinde, Jeoloji Mühendisliği yüksek lisans eğitimini 1996 yılında Osmangazi Üniversitesi Jeoloji Anabilim Dalında, İşletme yüksek lisans eğitimini 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Yönetim Organizasyon Anabilim Dalında tamamlamıştır. 1998- 2005 yılları arasında özel sektörde satış/halkla ilişkiler/pazarlama alanlarında çalışmıştır. 2020 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Amasya Üniversitesinde Öğr. Gör. Dr. olarak görev yapmaktadır. Problem çözme, yaratıcılık, yenilikçilik, örgütsel yenilikçilik, pazarlama yenilik stratejileri üzerine bilimsel çalışmaları mevcuttur.

**5. Bölüm: Dr. Burhan AKYILMAZ**

Lisans eğitimini 2001 yılında Çukurova Üniversitesi İngiliz Dili ve Eğitimi Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi bölümünde tamamlamıştır. 2017 yılında aynı üniversitede İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyetlerini yürüten İpekyolu Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri olarak görev yapmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları, dijital pazarlama ve girişimcilik çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.

**6. Bölüm: Öğr. Gör. Doğancan ÇAVMAK**

Lisans eğitimini 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Trakya Üniversitesi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında tamamlamıştır. Kayseri Üniversitesi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında doktora tez aşamasındadır. Halen Tarsus Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Sağlık işletmelerinde maliyet yönetimi, sağlık hizmetlerinde informal ödemeler, medikal turizm, yönetim-organizasyon ve sağlık hizmetleri pazarlaması çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.

### **7. Bölüm: Öğr. Gör. Şeyda ÇAVMAK**

*Lisans eğitimini 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Trakya Üniversitesi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Çağ Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık politikası, veri zarflama analizleri, dijital pazarlama, çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **7. Bölüm: Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU**

*Lisans eğitimini 2012 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini 2016 yılında ve 2020 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. Halen Tarsus Üniversitesi'nde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları, gösterişçi tüketim, müşteri şikayet yönetimi, müşteri beklentileri, dijital pazarlama, yeşil pazarlama, yeşil aklama, akıllı perakendecilik, algılanan kıtlık, tüketici sadakati, reklamlarda ünlü kullanımı, örgütsel satın alma, helal gıda tüketimi, çevrimiçi satın alma, femvertising vb. konularda çok sayıda ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **8. Bölüm: Dr. Öğr. Üyesi Vasfi KAHYA**

*Lisans eğitimini 2007 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2011 yılında Uşak Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2015 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Halen Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Yönetim, yönetim bilişim sistemler, girişimcilik çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*

### **9. Bölüm: Arş. Gör. Ahmet Esat YURTSEVER**

*Lisans eğitimini 2014 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2016 yılında Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2016 yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimine başlamış ve hala devam etmektedir. Aktif olarak İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışları, dijital pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, big data çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.*



# İÇİNDEKİLER

- 1. BÖLÜM:** Çevrimiçi Alışveriş Keyfi Bağlamında Tüketicilerin Çeşitlilik Arayışı .....11  
*Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN &YL Öğr. Murat BAYINDIR*
- 2.BÖLÜM:** Dijital Pazarlamada Yeni Trend: Fenomen Pazarlaması ..... 27  
*Arş. Gör. Dr. Ufuk PALA*
- 3. BÖLÜM:** Dijital Pazarlamanın Yükselen Gücü: Tiktok ve Twitch..... 45  
*Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER*
- 4. BÖLÜM:** Yenilikçi Dijital Pazarlama Stratejilerinin Gizli Kahramanı: Yapay Zeka ..... 71  
*Dr. Öğr. Gör. Elvan ÖZAYDIN*
- 5. BÖLÜM:** Yapay Zekâ Temelli Gözetim Teknolojileri ve Pazar İlişkisi ..... 81  
*Dr. Burhan AKYILMAZ*
- 6. BÖLÜM:** Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları ..... 103  
*Öğr. Gör. Doğancañ ÇAVMAK*
- 7. BÖLÜM:** Dijitalleşen Dünyada Tüketicilerin Hastane Hizmetlerinden Beklentileri... 121  
*Öğr. Gör. Şeyda ÇAVMAK & Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR-KADIOĞLU*
- 8. BÖLÜM:** Pazar Etkinliği Bakımından İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin Tercih Edilme Nedenleri ..... 143  
*Dr. Öğr. Üyesi Vasfi KAHYA*
- 9. BÖLÜM:** Z kuşağının Dijital Tüketim Kültürüne Adaptasyonu ve Dijital Kültürleşme... 161  
*Arş. Gör. Ahmet Esat YURTSEVER*



## 1. Bölüm

# ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KEYFİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI

*Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN<sup>1</sup>*  
*Yüksek Lisans Öğr. Murat BAYINDIR<sup>2</sup>*

### 1. Giriş

Alışveriş yapılan ortam, tüketicilerin çeşitli duygusal ve davranışsal alışveriş yönlerini ve dolayısıyla satın alma isteğini etkileyebilmektedir. Özellikle geleneksel perakendeciliğin yanı sıra e-ticaret kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteriler hızlı bir medya ve kanal seçim süreciyle, neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın alacakları konusunda daha fazla fırsat elde etmektedirler (Savastano, Bellini, D'Ascenzo ve De Marco, 2019). Geçmişte tüketiciler, karar süreçlerinin tüm aşamalarında genellikle tek bir perakende kanalından ürün ve hizmetleri satın almaktalardı. 1990'larda fiziksel mağaza perakendeciliği satın almada yaygın kullanılmaktayken, son zamanlarda, perakendeciler, ürünlerini sunmak için farklı dağıtım kanallarını (örneğin, fiziksel mağaza, TV, katalog, çevrimiçi) birleştirerek çok kanallı perakendeciliği kullanmaya başlamışlardır (Cho ve Workman, 2011).

İnternetin ortaya çıkmasından sonra, pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanları, internetin tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini keşfetmeye başlamışlardır. İnternetin tüketicilere pazarlama için uygunluğu, pazarlanan mal ve hizmetlerin özelliklerine bağlı olmaktadır (Peterson vd., 1997:334). Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından, sanal ortam üzerinden işlem yapmanın geleneksel alışveriş ortamlarından, başta tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi edinme yöntemleri olmak üzere bazı farklılıklar olduğu kabul edilmektedir (Danaher, Wilson ve Davis, 2003). Tüketiciler açısından ürün bilgilerine erişimi arttırması, özelleştirme, esneklik ve kolaylık sunması çevrimiçi alışverişin

---

1 Mersin Üniversitesi, atilgan@mersin.edu.tr, 0000-0003-1482-4505

2 Mersin Üniversitesi, bayindirm270@gmail.com, 0000-0002-3496-3134

avantajları olarak sayılabilmektedir (Gürsoy ve Tor-Kadioğlu, 2021:59).

Alışveriş faaliyetlerinin birçok boyutu bulunmaktadır. Alışveriş, kimin alışveriş yaptığına, insanların ne için alışveriş yaptıklarına, ne zaman alışveriş yaptıklarına, nasıl alışveriş yaptıklarına ve neden alışveriş yaptıklarına göre değişiklik göstermektedir (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2011:279). Örneğin Arnold ve Reynolds (2003), macera alışverişi, sosyal alışveriş, memnuniyet alışverişi, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere altı hedonik alışveriş motivasyonu belirlemiştir.

Alışveriş günümüzde, kolay erişilebilir ve sosyal olarak onaylanmış bir eğlence ve yaşam tarzı etkinliği haline gelmiştir (Horváth ve Adıgüzel, 2018). Alışveriş, satın alma ile sonuçlansın ya da sonuçlanmasın, tüketiciler, mağaza içerisinde yaşamış oldukları deneyimlerle birlikte birçok hedonik değer elde etmektedirler (Markin, Lillis ve Narayana, 1976). Alışverişin tüketiciler için hem eğlence, hem de duygusal faydalar sağladığı bilinmektedir. Alışverişin zevk alma yönü ile ilgili olan hedonik değer ve zevkler, bireylerin yeni deneyimler elde ederek sağladığı eğlence ve heyecanı içermektedir (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008:402). Ayrıca eğlence veya boş zamanı geçirme amacıyla alışveriş yapan tüketicilerin, alışverişte çok fazla zaman geçirdikleri, mağazalarda ürün kalite ve çeşitliliğine önem verdiği ve ürünlerle ilgili daha fazla bilgi elde etmeye çalıştıkları bilinmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Tüketicilere aralarından seçim yapabilecekleri çok çeşitli seçenekler sunmak, tüketicilerin seçimleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz iki yönlü bir etki oluşturabilmektedir. Tüketicilerde seçim özgürlüğü algısını yaratması, alışveriş zevkini arttırması ve böylece genel anlamda seçim memnuniyetini güçlendirmesi açısından ürün çeşitliliğini arttırmanın faydaları bulunmaktadır (Chernev, Böckenholt ve Goodman, 2015). Bu çalışmada, tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışları ve çevrimiçi alışveriş ortamlarında çeşitlilik arayışı davranışının özellikleri ele alınmıştır.

## 2. Tüketicilerin Çeşitlilik Arayışı Davranışı

Tüketiciler, açlığı tatmin etmek gibi temel işlevsel dürtülerden özsaygıyı arttırmak, başkalarıyla etkileşim kurmak, farklı ürünleri denemek veya sadece can sıkıntısını gidermek gibi daha karmaşık motivasyonlara kadar değişen çeşitli amaçlarla alışveriş yapmaktadırlar (Seetharaman ve Che, 2009:516; Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart ve Taylor, 2010:86). Çeşitlilik arayışı da, tüketicilerin yenilik arayışlarını gidermek ve can sıkıntısını gidermeleri bakımından

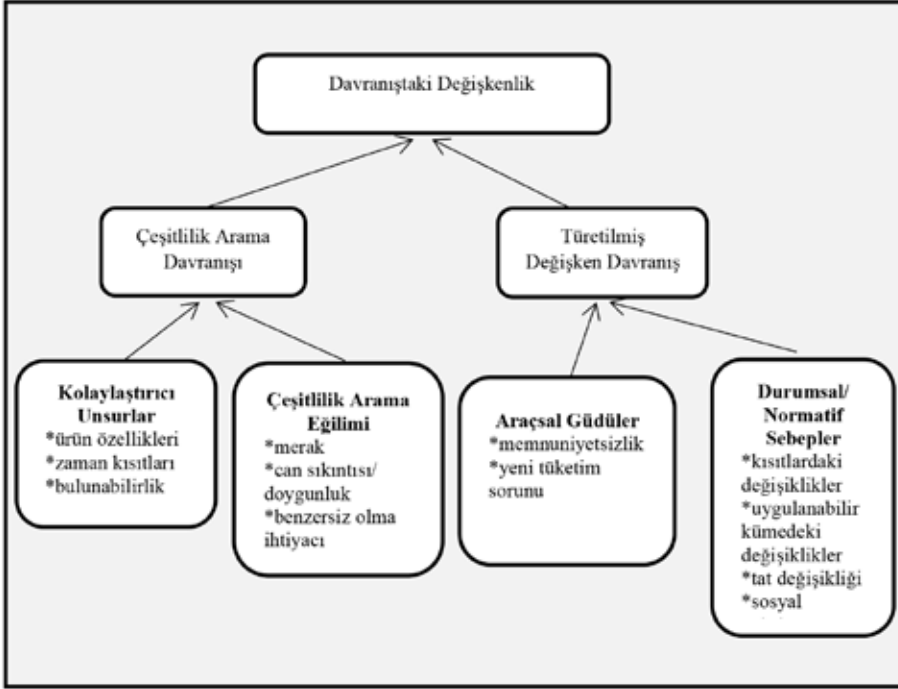
pazarlama literatüründe ele alınan bir konudur (Sang, Xue ve Zhao, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışında çeşitlilik arayışı, bireylerin hizmet veya mal seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995:140). Hoyer ve Ridgway (1984) çeşitlilik arayışını, “yeni ve özgün bir uyarıcıya duyulan arzu” olarak tanımlamışlardır. Farquhar ve Rao (1976), çeşitlilik arama davranışının, bir tüketicinin faydasını optimize eden ürün özellikleri arasında bir denge bulma girişiminden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Tüketiciler kendilerini genellikle yenilik, değişim, belirsizlik, çatışma veya karmaşıklık derecelerinde farklılık gösteren seçim durumlarında bulmakta ve bu durumsal özellikler tüketiciyi uyarmaktadır. Bu özelliklerin bir sonucu olarak uyarılma çok yüksek olduğunda, tüketiciler satın alma kararlarını rutin hale getirerek durumdaki karmaşıklıkları azaltmaya çalışırlar (Menon ve Kahn, 1995). Bir tüketici, aralarından seçim yapabileceği çok sayıda seçenikle karşı karşıya kaldığında, çeşitlilik arayanların merakını tatmin etme eğiliminde olduğu için başlangıçta seçeneklerin mevcudiyetinin tadını çıkarabileceğini, ancak sonunda tüketicinin nihai kararı alırken kafasının da karıştığı bilinmektedir. Bu açıdan karar vermede yaşanan zorlanma da, etkili bir şekilde arama yapma isteğinden veya anlama eksikliğinden değil, çok fazla bilginin varlığından kaynaklanmaktadır (Nagar ve Gandotra, 2016: 855).

Menon ve Kahn (1995), seçim bağlamında çeşitlilik arttıkça ürün satın alma hızının azaldığını bulmuşlardır. Örneğin, yiyecek ve içecek kombinasyonları sunan bir restoranda, bir kombo menü, bir hamburger ve bir içecek içermektedir. Coca-Cola veya Pepsi’den çok farklı bir kola gibi daha yüksek düzeyde algılanan belirginlik içeren daha fazla içecek sağlanırsa, tüketicinin hamburger seçimine ilişkin çeşitlilik arama davranışı azalacaktır (Menon ve Kahn, 1995).

Tüketicilerin gözlemlenen marka tercihi davranışları, bazı tüketicilerin tüketimlerini birçok marka üzerinden çeşitlendirdiğini, bazılarının ise değişiklikten kaçındığını göstermektedir. Tüketiciler, bazı durumlarda bazı ürünler için tüketim tercihlerinde değişiklik gerçekleştirirken, diğer bazı ürünlerde çok sınırlı bir dizi seçeneğe uyma eğiliminde olabilmektedir (Givon, 1984). Çeşitlilik arayan alışveriş davranışı, bir tüketicinin bir kategoride farklı bir markayı yalnızca değişikliğin doğasında bulunan fayda için denemesidir. Buradaki fayda, yeni markanın daha iyi özelliklere sahip olması nedeniyle değil de, değişikliğin iyi hissettirmesinden kaynaklanmaktadır (Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996).

Gerçek anlamda çeşitlilik arayışı, merak veya can sıkıntısı ve doyunluğun önlenmesi ile tetiklenen değişime özgü teşvik nedeniyle ürünü, markayı veya sağlayıcıyı değiştirmeyi teşvik etmektedir (Belver-Delgado, San-Martín ve Hernández-Maestro, 2020). Tüketicilerin çeşitlilik arama davranışları, araştırmacıları

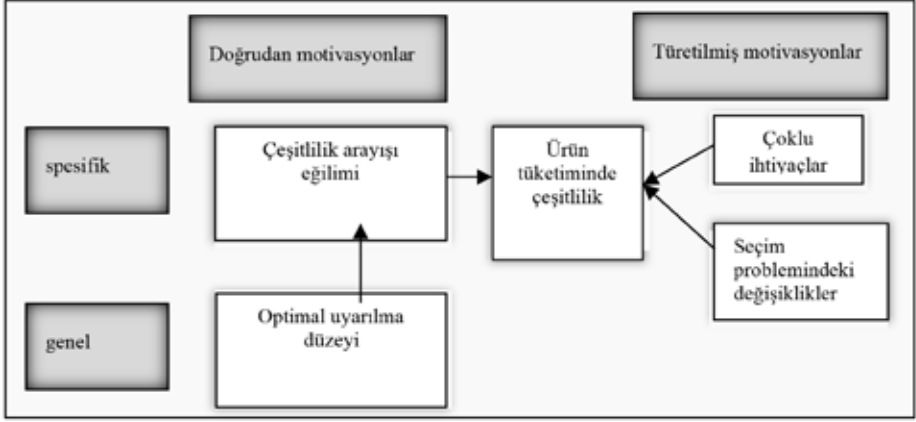
ve pazarlama pratisyenlerini şaşırtmaktadır, çünkü bu davranışlar, çoğu zaman tüketicilerin rasyonel bilgi işleme modelinden ayrıldığını ima etmektedir. Yani bir tüketicinin geçmişte en çok tercih ettiği marka veya hizmet tedarikçisinden diğerine geçmesi için görünür veya kayıtlı bir neden yokken, bazı tüketiciler alternatif hizmetler veya markalar arasında kararsız bir şekilde geçiş yapabilmektedir (Berné, Múgica ve Yagüe, 2001: 336). Pazarlama literatüründe, çeşitlilik arama eğilimi, çeşitlilik arama davranışı ve davranıştaki çeşitlilik kavramları arasındaki ayrım, çeşitliliğin farklı yönlerini birbirine bağlayan bir model ile açıklanmaktadır (Van Trijp, 1989). Şekil 1’de de görülen bu model, tüketicilerin çeşitlilik arama eğiliminin, satın alma geçmişinin özellikleri olan çeşitlilik arama davranışı ve davranıştaki çeşitlilik ile ilişkisini göstermektedir.



Şekil 1. Çeşitlilikle ilgili kavramlar arasındaki bağlantıları gösteren model (Van Trijp, 1989:10).

Davranıştaki değişkenlik, gözlemlenebilir davranışlarla ilgili olup, davranıştaki farklılıklar, Şekil 2’de görüldüğü gibi, doğrudan ve türetilmiş motivasyonlar olarak sınıflandırılabilen farklı tüketici motivasyonlarından kaynaklanabilir (Van

Trijp ve Steenkamp, 1992:183). Türetilmiş motivasyonlar, alternatifler tarafından sağlanan özellik düzeylerinden kaynaklanan davranış değişkenliğinin fonksiyonel sonuçları ile ilgiliyken, doğrudan motivasyonlar çeşitliliğin doğası gereği başlı başına bir amaç olması ve bu amaçla bireyin davranış değişkenliğinin, değişim tercihi ile motive edilmesiyle ilgili olmaktadır.



**Şekil 2. Tüketimde gözlenen değişkenliğin altında yatan sebeplerin sınıflandırılması (Van Trijp ve Steenkamp, 1992:183)**

Çeşitlilik arama davranışının kaynağının içsel uyarılma ihtiyacı olduğu öne sürülmekte ve tercih edilen (veya optimal) bir uyarılma seviyesi ile açıklanmaktadır. Optimal uyarılma seviyesi, bir kişinin tüm olası iç ve dış kaynaklardan, olası tüm durumlarda, zaman içinde almayı istediği uyarı miktarını ifade eder (Zuckerman, 1979). Uyarılma ideal bir düzeyin altına düştüğünde, birey sıkılmakta ve keşif ve yenilik arayışı gibi davranışlar yoluyla daha uyarıcı girdi üretmeye çalışmaktadır (Hoyer ve Ridgway, 1984). Hoyer ve Ridgway (1984) çeşitlilik arayışını, bireysel farklılık özellikleri ve (b) ürün düzeyi özellikleri olmak üzere iki ana faktörün bir işlevi olduğunu savunmuşlardır. Bu durum, bireylerin, çeşitliliğe olan genel ihtiyacı yansıtan değişken bir dürtü düzeyine sahip olduğu, ancak bu dürtüyü ifade etmek için seçilen ürün kategorisinin ürünün belirli özelliklerine dayandığı şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici davranışı literatürü, motivasyonu çeşitlilik arama davranışının analizinin anahtarı olarak tanımlamıştır. Psikologlar, türetilen değer içsel (hedonik) veya dışsal (faydacı) olmasına bağlı olarak, çeşitlilik arayışı davranışı için motivasyonun hedonik motivasyonların veya faydacı motivasyonların sonucu olabile-

ceğini öne sürmektedirler. Hedonik veya içsel olarak motive edilmiş davranışlar, çeşitlilik arama davranışının kendisinin çekici veya zevkli olması nedeniyle gerçekleştirilir, yani, alışveriş yapan kişi eylemlerin kendisinden (mutlaka üründen değil) zevk alır. Diğer yandan dışsal olarak motive edilmiş davranış ise, kendi başına davranışa dahil olmanın doğasında olmayan, daha ziyade davranışın kendisinin dışında olan bir hedefe ulaşılmasından elde edilen tatmin sağlamaktadır (Kwon ve Jain, 2009: 151).

Kişilik özelliği olarak ele alındığında, çeşitlilik arayışının pazar bölümlendirme için bir ölçüt olarak hizmet ettiği görüşü desteklenmekte ve pazarlamacılar pazarlama stratejilerini tüketici ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde uyarlamada yardımcı olmaktadır. Çünkü yüksek çeşitlilik arayanlar, alternatif bir markaya geçmeye veya yeni bir ürün denemeye kolayca teşvik edilirken (Kumar ve Trivedi, 2006), düşük çeşitlilik arayanlar ise satın almakta oldukları markaya sadık ve yeni ürünleri benimsemeye direnç gösterdikleri bilinmektedir (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis ve Devere, 1976; Desai ve Trivedi, 2014).

### 3. Tüketicilerin Çeşitlilik Arayışını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin aynı perakendeci veya markadan tekrar tekrar satın alma olasılığındaki azalma ile karakterize edilebilen çeşitlilik arayışını (Vakeel, Fudurić ve Malthouse, 2021) birçok unsur etkilemektedir. Keşif amaçlı satın alma davranışının belirleyicilerinden biri olan çeşitlilik arayışı davranışı, karar stratejileri, durumsal ve normatif değişkenler, mevcut ürün/markadan memnuniyetsizlik ve belirsiz süreçlerle şekillenmektedir (Hoyer ve Ridgway, 1984). Tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışını etkileyen unsurlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

1. Ürün özellikleri: İlgilenim gibi ürün kategorisi düzeyindeki özellikler (ürüne yönelik nesnel kişisel alaka düzeyi) ve hedonik özellikler (ürünlerde duygusal doyum sağlayan ve haz veren özellikler) çeşitlilik arayışını etkiler (Van Trijp vd., 1996). Örneğin çeşitlilik arayışının, moda ürünlerini takip eden tüketicilerin önemli bir yönü olduğu bilinmektedir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003).
2. Eşsiz olma ihtiyacı: Çeşitlilik arayışı üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin diğer insanlardan farklı seçimler yapmaya çalıştıklarını göstermiştir. Çünkü bireyler seçimlerini yaparken, başkalarının taklidi şeklinde görünmek yerine, başkalarının gözünde benzersiz olarak tasvir edilmeyi



hedeflemektedirler (Ariely ve Levav, 2000). Benzersizliğe değer veren bireyler, kendilerini diğer bireylerden farklı görmek istemekte ve kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için bir özel olma duygusunu sürdürmeye çalışırlar (Fromkin ve Snyder, 1980). Bu bağlamda, çeşitlilik arama eğiliminin, benzersiz olmaya ve seçim davranışlarını değiştirerek diğerlerinden farklı olmaya bağlı olduğu söylenebilmektedir (Kim ve Drolet, 2003).

3. Satın alma durumu: Tüketiciler kendilerini genellikle yenilik, değişim, belirsizlik, çatışma veya karmaşıklık bakımından farklılık gösteren seçim durumlarında bulurlar. Bu durumsal özelliklerin bir sonucu olarak uyarılma çok yüksek olduğunda, tüketiciler satın alma kararlarını rutin hale getirerek durumdaki karmaşıklıkları azaltmaya çalışırlar. Seçim bağlamındaki değişikliklerin tüketicide olumlu etki yarattığı durumsal değişikliklerin, çeşitlilik arayışını azaltmadığı bilinmektedir (Menon ve Kahn, 1995). Diğer yandan algılanan tehdit düzeyinin yüksek olduğu Covid-19 pandemisi gibi durumlarda, tüketim modellerini etkilemekte ve hastalığın algılanan tehdit düzeyi çeşitlilik arama eğilimlerini çarpıcı biçimde şekillendirmektedir (Kim, 2020).
4. Fiyat promosyonları: Fiyat promosyonlarının satışlar üzerindeki etkisi uzun ve kısa vadede farklılık gösterebilmektedir. Fiyat promosyonlarının kısa vadede satışları artırdığı bilinirken, bu kısa vadeli etkinin uzun vadede nasıl olacağı konusunda bir belirsizlik vardır (Kahn ve Louie, 1990). Fiyat indiriminin iki bileşeni olan, indirimin boyutu ve indirimin uygulanma sıklığının tüketicilerin çeşitlilik arayışı üzerine etkisinin olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Kahn ve Raju, 1991). Yüksek çeşitlilik arayışı eğiliminde olanların, düşük çeşitlilik arayışı eğilimine sahip olanlara kıyasla, fiyat değişimlerine daha az duyarlı oldukları, dolayısıyla, fiyat indirimlerinde elde edilecek olan faydayı, tüketim deneyimi elde etmek için feda edebilecekleri bilinmektedir (Trivedi ve Morgan, 2003). Diğer yandan, promosyonların çeşitlilik arama davranışını nasıl etkilediğine dair farklı çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.
5. Satın alma zamanı: Bireylerin performans farklılıklarını açıklamada kişinin belirli bir zamanda hissettiği gerçek uyarılma düzeyi ile genel olarak tercih ettiği uyarılma düzeyi (optimum uyarılma seviyesi) arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bir bireyin gerçek uyarılması, özellikle dü-

şük günlük uyarılma olduğunda, genel olarak tercih edilen seviyesinin (OSL) altına düşmekte ve böylece kişi bir uyarılmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, bireyleri uyandıran uyanları aramayı ve uyandırma etkinliklerine katılmayı teşvik etmektedir (Roehm ve Roehm, 2004). Gullo, Berger, Etkin ve Bollinger (2019) tüketicilerin sabah saatlerinde çeşitlilik arayışının günün diğer zamanlarına göre daha düşük olduğunu bulmuşlardır. İnsanlar, örneğin sabahları seçim yaparken, daha az çeşitli yoğurt tatları seçmektedirler. Ayrıca, fizyolojik değişikliklerle de bağlantılı olarak, çeşitlilik arayışında, fizyolojik bir uyarılma ölçüsü (vücut ısısı gibi) ve fizyolojik uyarılmayı şekillendiren faktörlerin de (güneş ışığı gibi) etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

6. Değer: Tüketici değeri tüketici seçim davranışının bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Değer, müşterinin aldığı kalite gibi bazı faydalar ile faydaları elde etmek için vazgeçtikleri (fiyat, fedakarlıklar gibi) arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır (Zeithaml, 1988). Müşteriler, alışveriş deneyimlerinden hedonik ve faydacı değerler gibi bazı değerler elde etmek isterler Hedonik değerler, müşterilerin takip ettiği eğlenceli ve hoş yönleri yansıtmaktadır. Van Trijp vd. (1996), ürünlerin hedonik özellikleri ile çeşitlilik arama davranışları arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiş ve sonuçta bireylerin hedonik özelliğe sahip olan ürünleri tükettiklerinde çeşitlilik arama olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.
7. Risk almaya yatkınlık, heyecan ve değişim ihtiyacı: Can sıkıntısı gibi olumsuz kavramların ortaya çıkması çeşitlilik arayışını etkilemektedir (Fishbach vd.,2011). Risk almaya yatkın ve heyecan arayışında olan tüketiciler, marka değiştirmeye ve yeni ürün denemeye daha yatkın olmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışında bulunmaları kaçınılmaz olmaktadır (Michaelidou, 2012).
8. Hastalık tehdidi algısı: Hastalık tehditleriyle ilgili belirsizliğin ve hastalığın algılanan tehdidi yüksek olduğu durumda, bireylerin bu tehdidi azaltma stratejileriyle ilgili davranışlar ürettikleri bilinmektedir. Tipik olarak davranışları, özellikle pandemi koşullarında tehdiye karşı aşırı tepki verme veya mantıksız davranış eğilimi gösterir. Örneğin CO-VID-19 pandemisi, tüketicilerin özgürlük arayışı, kişisel kontrolünü güçlendirme arzusu, öz saygısını yeniden kazanma motivasyonu, yaşam

konusunda artan farkındalık ve hayatta kalmak için gerekli ürünlere sahip olma güdüsü, tüketicilerin çeşitlilik arayışını arttırmıştır (Kim, 2020).

9. Mağaza ortamı: Günümüzde perakende deneyimi önemli bir ayırteci unsur olduğundan mağaza ortamını iyileştirmeye yönelik ilgi artmıştır. Bir mağazanın çevresi satın alma miktarını, mağaza beğenisini, zaman ve parayı, malların kalitesini ve değerlendirmesini, satışları, memnuniyeti ve mağaza seçimini etkiler (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2012). Mağaza ortamı, aydınlatma, müzik, koku, satış personeli ve yerleşim gibi çeşitli bileşen değişkenlerinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2001).

#### 4. Çevrimiçi Alışverişte Çeşitlilik Arayışı Davranışı

İnternetin kullanımının artışı, ticareti elektronik bir çağa sürüklemiş, tüketicilerin iletişimlerini ne şekilde kurup ürün teklifleri hakkında bilgi sahibi olduklarından, alışveriş yapma şekillerine ve ürünleri nasıl satın aldıklarına kadar günlük yaşamın hemen her yönünü değiştirmiştir. İnternet, tüketiciler için bilgi kaynağı olmanın yanı sıra, ürünlerin satın alınabildiği hızlı büyüyen bir perakende kanalıdır (Darley, Blankson ve Luethge, 2010:95). Bu düzeyde önem kazanan internet perakendeciliğinin özellikle tüketicilere yansımalarının detaylı olarak, tüketici davranışları disiplini çerçevesinde incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kuramsal anlamda ele alındığında, pazarlama teorisinin odağında yer alan tüketici davranışından stratejik pazarlama görüşüne geçişin sağlanabilmesi amacıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılması ve rekabet avantajı için fırsatların ciddi anlamda analiz edilmesi gerekmektedir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988).

Çevrimiçi alışverişin büyümesinin ardından, geleneksel mağazalara kıyasla çevrimdışı alışverişin birçok avantajı ve algılanan bazı dezavantajları ortaya çıkmıştır. Avantajlar arasında ürünler ile ilgili hızlı ve kapsamlı bilgi edinimi ve farklı markaların özellikleri arasında karşılaştırma kolaylığı bulunmaktadır. İnternet, tüketicilerin çok çeşitli mağazalardan fiyatları, ürünleri ve hizmetleri karşılaştırmalarına ve beklentilerine tam olarak uyanlara karar vermelerine olanak tanımakta ve böylece tüketicilerin daha pasif bir tepkiden perakendecilerin hizmet sunma sürecinde aktif katılımcılara dönüşmektedir (Hemetsberger ve Thelen, 2003). Di-

đer yandan, kişisel hizmet eksikliği, ürünü inceleyememe veya internet üzerinden kredi kartı numarası verme, teslimat ve değişim süreçlerine ilişkin endişeler dezavantaj olarak düşünölebilmektedir (Levin, Levin ve Heath, 2003). Çevrimiçi alışveriş, tüketicinin geleneksel fiziksel perakende mağazalarına göre çok daha kolay ve daha detaylı arama, karşılaştırma ve bilgilere erişebilirliği daha rahat olan bir altyapı sunmaktadır. Çeşitlilik arayışı (varietyseeking), ürün ve / veya marka çeşitliliğini deneyimlemek için alternatif bir davranış seçme eylemi olup (Kwon ve Jain, 2009), özellikle internette alışverişin çok büyük çeşitlilik ve karşılaştırma imkanı sunmasının tüketicilerin alışverişte çeşitlilik arayışını cezbediği bilinmektedir (Rohm ve Swaminathan, 2004).

Tüketicilerin alışveriş keyfi de, kanal seçimlerini etkileyebilmektedir (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008:402). Örneğin Darian (1987), geleneksel ev alışverişini ile mağazadan alışveriş arasındaki farklılıkları incelemiş ve geleneksel ev alışverişinde, tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim kuramamaları, pazarlık yapamamaları ve ürünleri duyuşal olarak inceleyememeleri (kokusunu ve tadını alamamaları) gibi nedenlerle, alışveriş keyfinin sınırlı olarak yaşandığı sonucuna ulaşmıştır.

Her ne kadar çevrimiçi ve çevrimdışı mağazaların ürün kaliteleri farklılık göstermese de, tüketicilerin, web sitelerinde işletmelerin verdiği bilgilere güven duydıklarında, çeşitlilik arayışında bulunma yönünde bir etki oluşturmaktadır (Davis, Gnanasekar ve Parayitam, 2021). Diğer yandan, İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ise, tüketicilerin tartışma grupları ve toplulukları kullanarak diğer tüketicilerle iletişim kurmasını sağlamakta, bu bağlamda İnternet, tüketicilerin mağazaya gitmemelerinden kaynaklanan alışveriş keyfi kaybını kısmen de olsa telafi edebilmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001).

Çevrimiçi alışveriş mağazalarında, mekânsal (konum) etkilerinin büyük ölçüde azaldığı, diğer yandan, fiyat ve çeşitliliğin daha önemli hale geldiği bilinmektedir (Kahn, Weingarten ve Townsend, 2013). Donthu ve Garcia (1999), internette alışveriş yapan ortalama bir tüketicinin, kolaylık aradığını, yenilikçi olduğunu, dürtüsel olduğunu ve daha fazla çeşitlilik aradığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çok fazla çeşidin mevcudiyetinin, tüketicilerin geniş ürün yelpazesinden seçim yapması açısından olumsuz sonuçlarının da bulunduğu da araştırılmaktadır (Scheibehenne, Greifeder ve Todd, 2010). Bu durumun nedeni, pazarlama literatüründe, çok fazla seçeneğin mevcut olmasının verilen karardan daha az memnuniyete yol açtığına, karar verme olasılığını azalttığına ve sonuçta karar kalitesini düşürdüğüne dair kanıtlarla açıklanabilmektedir (Schwartz, 2004; Anderson, 2003; Besedes, Deck, Sarangi ve Shor, 2012).

## 5. Sonuç

Perakende web sitelerinin sayısı arttıkça ve gün geçtikçe daha fazla yeni tüketicinin internet alışverişini keşfetmesiyle, perakendecilerin çevrimiçi müşterileri tutması daha da zorlaşmaktadır. Yeni medya, akıllı mobil cihazlar ve tablet bilgisayarlar sayesinde tüketim alışkanlıkları hızla çevrimiçi platformlara geçiş yapmıştır (İnce ve Tor-Kadioğlu, 2020:1883). Geleneksel perakende ortamlarında marka değiştirmek tüketicilere zaman, çaba ve paraya mal olabilirken, çevrimiçi alışverişte tüketicilere marka değiştirme maliyeti oldukça düşüktür (Nagar ve Gandotra, 2016).

Geleneksel perakendeci mağazaların alan kısıtları ve çevrim içi mağazalarda ürünlerin dinamik bir yapıda çeşitli arama seçenekleriyle görüntülenmesinin daha kolay hale gelmesi göz önünde bulundurulduğunda, çeşitlilik arayan tüketicilerin özellikle bilgi arama sürecinde çevrimiçi mağazaları daha fazla tercih etmektedirler (Mukherjee ve Chatterjee, 2021). Ayrıca çevrimiçi mağazalar, tüketicilerin daha fazla çeşit sunma kapasitelerinden dolayı, tüketicilerin aradıkları ürünleri bulma şansını da arttırmaktadır (Ketron ve Spears, 2021). Bu açıdan da tüketicilerin çevrimiçi mağazalarda çeşitlilik arama davranışları ile ilgili daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Anderson, C.J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 2444-9709 DOI:10.1108/SJME-09-2019-0076.

- Berné, C., Múgica, J. M., & Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Besedes, T., Deck, C., Sarangi, S., & Shor, M. (2012). Age effects and heuristics in decision making. *The Review of Economics and Statistics*, 94(2), 580-595.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363-382.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- Darian, J. C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments?. *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Davis, F., Gnanasekar, M. B. F., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*. 2719-2377, DOI:10.1108/SAJM-02-2021-0017.
- Desai, K. K., & Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking?. *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Farquhar, P.H., & Rao, V.R. (1976). A balance model for evaluating subsets of multiattributed items, *Management Science*, 22(1), 528-539.
- Fishbach, A., Ratner, R.K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored? Non-conscious activation of consistency versus variety-seeking behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 38-48.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in Theory and Research* (57-75). New York: Plenum Press.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1),

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Gullo, K., Berger, J., Etkin, J., & Bollinger, B. (2019). Does time of day affect variety-seeking?. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 20-35.
- Gürsoy, İ. & Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada Akıllı Perakendecilik ve Akıllı Mağazacılık Dönemi. S. Sönmez ve M. Yıldırım (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Derlemeler içinde* (55-72), Duvar Yayınları, Ankara
- Hemetsberger, A., & Thelen, E. (2003). What characterizes truly loyal online shoppers? Modeling the influence of variety seeking, satisfaction, trust and involvement on online-store commitment. In *E - European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT: Association for Consumer Research, 361-367.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- İnce, M. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906. DOI: 10.26466/opus.716041
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. In *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 114-119.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahn, B. E., & Louie, T. A. (1990). Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279-289.
- Kahn, B. E., & Raju, J. S. (1991). Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*, 10(4), 316-337.
- Kahn, B. E., Weingarten, E., & Townsend, C. (2013). Assortment variety: Too much of a good thing?. *Review of Marketing Research*, 10, 1-23.
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer socialization, social structural factors and decision&making styles: a case study of adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.

- Ketron, S., & Spears, N. (2021). Sound-symbolic signaling of online retailer sizes: The moderating effect of shopping goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102245.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-381.
- Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 108-116.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kumar, A., & Trivedi, M. (2006). Estimation of variety seeking for segmentation and targeting: An empirical analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 21-29.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multi channel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category-dependent consumer preference for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail appliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-55.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Michaelidou, N. (2012). A typology of consumers' variety-seeking disposition based on inherent needs. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 676-694.
- Mittelstaedt, R. A., Grossbart, S. L., Curtis, W. W., & Devere, S. P. (1976). Optimal stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 84-94.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*. 0263-4503, DOI:10.1108/MIP-08-2020-0351.



- Nagar, K., & Gandotra, P. (2016). Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Roehm, H. A., & Roehm, M. L. (2004). Variety-seeking and time of day: Why leader brands hope young adults shop in the afternoon, but follower brands hope for morning. *Marketing Letters*, 15(4), 213-221.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What happens when satisfied customers need variety?—effects of purchase decision involvement and product category on Chinese consumers' brand-switching behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 148-157.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(5), 474-492.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *The Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice*. New York, NY: HarperCollins.
- Seetharaman, P. B., & Che, H. (2009). Price competition in markets with consumer variety seeking. *Marketing Science*, 28(3), 516-525.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-70.
- Trivedi, M., & Morgan, M. S. (2003). Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 408-425.
- Vakeel, K. A., Fudurić, M., & Malthouse, E. C. (2021). Extending variety seeking to multi-sided platforms: Impact of new retailer listing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102382.
- Van Trijp, H. C.M., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency

- with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., & Inman, J.J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Van Trijp, H. C. M. (1989). Variety seeking in consumption behavior: a review. Wageningen, Netherlands: Wageningen Agricultural University.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

## 2. Bölüm

# DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TREND: FENOMEN PAZARLAMASI

*Arş. Gör. Dr. Ufuk PALA<sup>1</sup>*

### 1. Giriş

Dijital iletişim ortamlarının hızlı gelişimi, iletilen mesajları ve bilgi alışverişini radikal bir biçimde değişikliğe uğratmıştır. Bu büyük değişim, kuşkusuz geleneksel pazarlama pratiklerini de dijital pazarlamaya doğru yöneltmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü iletilen mesajlar, dijital çağın getirdiği yenilikler ile iki yönlü, hatta çok yönlü etkileşimlere dönüşmüştür. Sosyal medyada akranlar arasında doğal olarak gerçekleşen bu etkileşimler, bilgi paylaşımına ve önemli bilgilerin yayılmasına katkı sağlamıştır.

Tüketicilerin internete erişiminin yaygınlaşması, sosyal medya ağlarının genişlemesi ve e-ticaretin hızla artması sektörler arasında dijital pazarlamanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemleri ile sağlanması zor olan farklı yaş, yaşam tarzı gruplarını bölgelere göre hedefleyebilen reklam kampanyaları için Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Sosyal medya iletişimi bu denli gelişmeden önce, bu ortamlar pazarlama için çok fazla kullanılmamaktayken, sosyal medya kullanıcılarının çok hızlı artışı (Şekil 1), işletmelerin dijital pazarlamayı stratejileri arasına koymasına neden olmuştur. Arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması, fenomen pazarlaması, e-ticaret pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için bir üstünlük sağladığı böylece fark edilmiştir (Bala ve Verma, 2018).

İlginç bir şekilde, ampirik kanıtlar, tüketicilerin sosyal medya gruplarında paylaşılan içeriğe körü körüne inandıklarını ortaya koymaktadır (Shareef vd., 2020).

<sup>1</sup> Giresun Üniversitesi, palaufuk@yahoo.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-1326-0501>

Sosyal medyanın yaygınlaşmasının sağladığı yer sınırı olmayan bağlanabilirlik, tüketicilerin geleneksel güç yapılarındaki konumunu temelden dönüştürmüş ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tamamen değiştirmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). Bilgisayarların aracılık ettiği bu ortamlarda tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini dile getirmekte ve kitlelerin karar verme sürecini kontrol etme gücüne sahip olmaktadır. Bu nedenle, insanlar artık pazarlama iletişiminin yalnızca pasif alıcıları değildir. Bunun yerine, sosyal medya tüketicilerin bir marka için hem müşteri hem de destekleyici olarak hareket etmelerine olanak sunmaktadır (Lamberton ve Stephen, 2016).

Dijital pazarlama ile birlikte pazarlamacılar tüketicileri etkilemenin en iyi yolunu bulmak için çeşitli stratejiler aramaktadırlar. Ürün yerleştirme, içerik pazarlaması, fenomen (influencer) pazarlaması bu stratejilerden bazılarıdır. Pek çok marka, ürünlerini ve hizmetlerini desteklemek ve tanıtmak için teşvik ettikleri (örneğin ücretsiz ürünler sunarak veya onlara ödeme yaparak) sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmanın faydalarını giderek daha fazla fark etmektedir. Özellikle markalar, ilgi alanlarına ilişkin faydalı tüketici yanıtlarını teşvik etmek için sosyal medya fenomenlerini kullanmakta ve hem fenomenlerin hem de takipçilerinin sosyal medyada marka imajının birlikte oluşturulmasına katılmalarını sağlamaktadır (Martínez-López vd., 2020).

Pazarlama uygulayıcıları arasında sosyal medya fenomeni pazarlamasının artan kullanımına paralel olarak, önemli bir pazarlama aracı olarak fenomenlerin yükselişi ve ortaya çıkması, giderek büyüyen bir literatürü ortaya koymaktadır (De Jans vd., 2018; Hughes vd., 2019; Torres vd., 2019). Sosyal medya fenomenleri kimlerdir ve tüketici davranışlarını nasıl etkilerler? Artık hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için önemli ve kaçınılmaz bir konudur. Bu nedenle, akademik bilgi ve pazarlama pratiğinin faydası açısından bu olgunun daha temelli ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2.Sosyal Medya Pazarlaması

İnternette birlikte sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma ve bağ oluşturma biçimlerini değiştirmeye devam etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010). Aynı zamanda tüketiciden tüketiciye iletişimi kolaylaştırmakta (Mangold ve Faulds, 2009) ve özellikle birbirini önceden tanımayan insanlar arasındaki iletişimi teşvik etmektedir. Tek yönlü iletişimden, etkileşimli iki yönlü iletişime geçiş, markaların yeni ürünler, iş modelleri, hizmetler ve değer-

ler üretmek için müşterileriyle yakın çalışmasını kolaylaştırmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya bloglar, şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürünleri dahil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi, ağızdan ağza forumları veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, mobloglar (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ web sitelerini kapsamaktadır. Genel anlamda, etkileşimleri, iş birliklerini ve bilgi paylaşımını teşvik etmeyi amaçlayan çevrimiçi web siteleri veya uygulamalardır. Bu medya biçimi katlanarak artmakta ve geleneksel medyanın yerini almaktadır. Sadece sosyal ağları kullananlar tarafından değil, aynı zamanda ticari firmalar ve devlet kurumları tarafından da benimsenmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya, geleneksel Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarının, yani tüketicilerle etkileşime giren şirketlerin özelliklerini, bir tür ağızdan ağza iletişim biçimiyle, yani birbirleriyle etkileşime giren tüketicilerin özelliklerini harmanladığı için, pazarlamada promosyon karmasının bir bileşeni haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya tüketicilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve çoğu sosyal medya kullanıcısı güne başlarken gönderilerini kontrol etmeye başlamıştır. Tüketicilerin sosyal medyadaki dikkat süreleri ise oldukça kısadır, bu nedenle pazarlama uygulayıcıları doğru kitleyi kısa bir sürede kendilerine çekmek için etkili pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya platformları tüketicilerin birbirleriyle bağlantı kurabileceği, fikirlerini, görüşlerini ve bakış açılarını paylaşabileceği ortamlar haline gelmiştir. Sosyal medya ağızdan ağza iletişimin bir kanalı haline gelmiş ve bu etkileşimler markalar için bir pazarlama değeri yaratmaya başlamıştır (Saima ve Khan, 2021).

Daha ayrıntılı bir şekilde baktığımızda, ürün veya hizmetlerin özellikleri ve markayı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanabilecek farklılaşma, tüketicilerin markayı nasıl görecekları ile ilgili olan konumlandırmanın ortak yanı, nihai tüketiciye değer sunmaktır (Strauss ve Frost, 2016). Bu doğrultuda markaların genellikle hedef kitleye ilettiği mesaj, doğrudan pazarlama ve diğer birçok araçlar işletmelerin kendisi tarafından oluşturulmakta ve alıcıya gönderilmektedir. İşletmeler bu şekilde müşterileriyle iletişim kurarlar. Oluşturulan mesajlar işletmelerin özelliklerine göre iyi yapılandırılmış ve tanımlanmış mesajlardır. Ancak, insan iletişimi işletmelerin kurduğu iletişimden farklıdır ve üzerinde tartışılması gereken eksiklikler içerebilir (Weber, 2009). Büyük oranda sosyal medya ağları, insanlar arası iletişimde olması gereken konuların, ürünlerin, her türlü konunun konuşulduğu ve tartışıldığı ortamı coğrafi sınırlar olmadan mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya çağında işletmelerin atması gereken adımlar şu şekilde özetlenebilecektir (Weber, 2009):

**1. Gözlemele:** Bu ilk aşama en temel aşamalardan birisidir. Belirli toplulukları gözlemleyerek, insanların tartışmalara nerede dahil olduğunu ve en çok hangi platformları kullandıkları ve ziyaret ettiklerini anlamak oldukça önemlidir. Örneğin, moda endüstrisi için Instagram alanında insanların fikir paylaşması ve ürünler hakkında konuşması çok yaygındır. İşletmeler kendi sektörlerine göre bu platformlarda neler olup bittiğini dikkatlice izlemelidirler.

**2. İşe al:** İşletme hakkında kimin bilgiyi yayabileceğini bilmek açısından bu aşama oldukça önemlidir. İşe almaktan kast edilen yalnızca işletme bilginin yayılmasını sağlayacak doğru kişilerin alınması değil, aynı zamanda doğru “ünlüler” veya “sosyal medya fenomenlerinin” birlikte çalışmasını sağlamaktır.

**3. Platformları Değerlendir:** Bu aşamada işletme sosyal medya platformlarını, blogları, web sitelerini veya herhangi başka bir dijital aracı kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir. Unutulmaması gereken, tüm kullanılan iletişim araçları kurumun amaç ve hedefleri ile tutarlı olmalıdır. Ayrıca farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer veya birbirinden farklı tercihleri olabilir. Örneğin, Twitter sosyal medya platformu Avrupa’daki kişiler tarafından çok fazla tercih edilmiyorken, büyük oranda reklamcılık ve iletişim için kullanılan Snapchat adlı sosyal medya uygulamasının kullanımı bütün dünyada oldukça düşmüştür.

**4. Bağla:** Kullanıcılar tarafından üretilen içerik ve işletmeler tarafından sağlanan içerik arasında bir denge oluşturulması gerekmektedir. İşletmeler, ne zaman mesajın iletilmesi gerektiğini ve çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından ne tür içeriklerin oluşturulduğunu bilmelidir. Böylece, sosyal medyadaki kullanıcıların mesaja ait ilgisini çekip, mesajın bağlayıcılığını arttırabilirler.

**5. Ölç:** İletilen mesajın veya reklamın etkinliğini, potansiyel ya da mevcut müşteriler üzerindeki etkisini ölçmek için doğru performans ölçümünün belirlenmesi oldukça gereklidir. Performansı ve ilerlemeyi değerlendirmek amacıyla işletmelerde bütün alanlarda ölçüm kullanılmaktadır. Ortamın türüne göre, tıklanma sayısı, paylaşım sıklığı, takipçi sayısı, beğeniler ve birçok ölçüm çeşidi sosyal medyada kullanılabilir. Ayrıca, elde edilen verilerden sonuçlar çıkarmaya yaran birçok çeşitli yazılım bulunmaktadır.

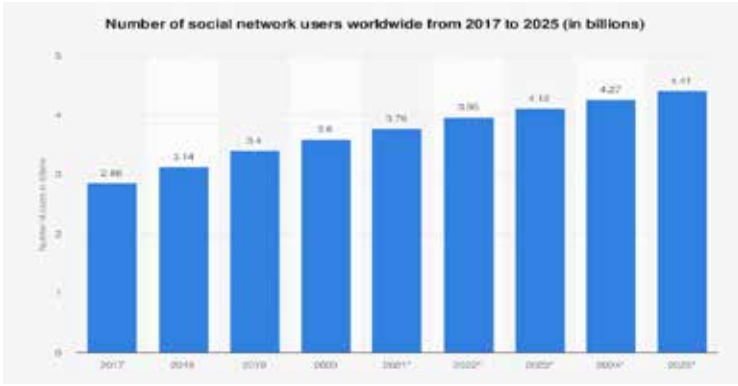
**6. Tanıt:** Geleneksel veya dijital iletişim araçları, ayrıca sosyal medya fenomenlerin yardımı ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilmektedir. Burada önemli olan, işletmelerin reklam kampanyalarını fenomenleri kullanarak devam ettirmeleri gerektiğini anlamalarıdır. Ancak, yine de tanıtımın birçok seçeneği bulunmakta ve işletmeler kendi alanlarında en iyi olan tanıtım şeklini bulmalıdırlar.

**7. Geliştir:** Son olarak bütün işletmeler kendi yaptıkları faaliyetlerin performansını değerlendirmek ve neleri daha iyi yapabileceklerini bulmak zorundadır-

lar. Bazen stratejinin bütünü bir iyileştirme gerektirirken, bazen de her şey iyi gittiği için yöneticiler belirli prensiplere bağlı kalırlar. Her ne olursa olsun, tutarlı ve sürekli bir değerlendirme her zaman ihtiyaç duyulan bir eylemdir.

### 2.1.Sosyal Medya Kullanıcıları ve Başlıca Sosyal Medya Platformları

Şekil 1’de 2017-2021 yılları arasındaki sosyal medya kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak 2025’teki sosyal medya kullanıcı tahmini görülmektedir. 2021 yılı itibariyle dünyada 3.78 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu tahmin edilmektedir.



Şekil 1. Dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 2017-2025 (milyar)

Kaynak:Statista (2021a)

Şekil 2’de ise dünyada kullanıcı sayısına göre Nisan 2021 itibariyle en popüler sosyal medya platformları gösterilmiştir. Sosyal medya platformları arasında lider 2,797 milyar kullanıcısı ile Facebook olmuştur. Facebook sosyal medya platformu, kullanıcılarının daha geniş ölçüde bilgi paylaşımını sağlamaktadır ve Mochon vd. (2017)’ne göre Facebook beğenileri bir işletmenin tanıtım iletişiminin başlangıcında benimsendiğinde daha etkili olmaktadır. Facebook’u ise 1,9 milyar aktif kullanıcısı ile bir video paylaşım platformu olan YouTube takip etmektedir. Beşinci sırada ise 1,287 milyar kullanıcısı ile Instagram bulunmaktadır. Bu platform kullanıcıların fotoğraf paylaşımını sağlamakta ve işletmeler bu platformda görsel olarak markalarını ve ürünlerini ağızdan ağza pazarlama yöntemini kullanarak yaygınlaştırabilmektedirler.





daha fazla ilgi görmektedirler. Yapılan bir araştırma, genç YouTube kullanıcılarının %70'inin markalarla kıyaslandığında bireysel içerik üreticilerine daha çok güvendiğini, %60'ının YouTube'dan takip ettiği bir fenomenin önerisine göre satın alma kararı verdiğini ortaya koyuyor (Patel, 2021).

### 3.Fenomen Pazarlaması

Sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin tüketicilerle daha doğrudan ve organik olarak etkileşim kurmaları için yeni kanallar ortaya koymuştur. Artık işletmeler, hedef kitlelerini daha iyi belirlemek için iletişim stratejilerinde fenomen pazarlamasını kullanmaları gerektiğini anlamıştır. Ünlülerin pazarlama iletişimi çabalarında yer alması, bir ürün veya hizmetin kanaat önderliği aracılığıyla pazarlanması uzun yıllardır bilinmekte, ancak sosyal medyayı dahil etmek yeni bir olgu olarak alınması gereken bir konudur.

Brown ve Hayes (2008) fenomen pazarlamasını mevcut veya potansiyel hedef müşteriler üzerinde etkisi ve/veya gücü olan bireyler aracılığıyla yapılan stratejiler ve faaliyetler olarak ifade etmektedir. Böylece, bir markanın mesajı tüketicilere daha hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılmış olacaktır. Geleneksel pazarlamanın aksine, fenomen pazarlamasının uygulandığı stratejilerde, etki yaratacak mesajın yayılmasında tüketici daha aktif ve enerjiktir.

Sosyal medyayı kullanan fenomen pazarlaması, şirketlerin iletişim stratejilerine karar verme şeklini değiştirmiştir (Palmer vd., 2014). Sosyal medya platformlarının son on yılda hızla büyümesi, yöneticilerin ve pazarlamacıların marka yönetimi üzerindeki kontrolünün azalmasına yol açmıştır. Tüketiciler yüzlerce hatta binlerce diğer tüketiciyle konuşma ve içerik paylaşma fırsatına sahip olduklarından, şirketler artık genellikle marka iletişiminin tamamen kontrolünde değildirler (Bruhn vd., 2012). Bu nedenle, fenomen pazarlamasının hedef kitleye ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak ve satın alma niyetlerini etkilemek için güçlü bir yöntem olduğu bilinmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla birlikte işletmeler, ürünlerini tanıtmak için her seferinde daha fazla fenomen pazarlamasını benimsemektedirler.

İşletmeler yakın zamanda diğer pazarlama stratejilerine kıyasla elektronik ağızdan ağza (eWOM) pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri için sosyal medya fenomenlerini potansiyel destekçileri olarak belirlediler. Sosyal medya fenomenleri, işletmeler tarafından sosyal medya platformlarını kullanarak takipçileri şekillendirebilen bağımsız bir üçüncü kişi destekçisi olarak görülmektedirler. Fenomen-

ler ise tüketicilerin sosyal grafiğinde yer almakta ve tüketicilerin davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedirler (Brown ve Hayes, 2008). İkna yetenekleri nedeniyle, fenomenler özellikle marka elçileri olmaya, ürünler hakkında bilgi vermeye ve çevrimiçi takipçileri promosyonlar hakkında güncel bilgiyi vermeye yönlendirilmektedirler (Liu vd., 2012). Sosyal medya fenomenleri, markanın ürünlerini kişisel yaşamları aracılığıyla tanıttıkları için tüketiciler tarafından daha samimi, inanılır ve güvenilir olarak algılanma eğilimindedirler (Lou ve Yuan, 2019).

Genel olarak markalar bu güçlü insanları, firmalar ve tüketiciler arasındaki gri bölgeyi tamamlamak ve pazarlamacıların mesajlarını daha verimli ve güvenilir bir şekilde iletmek için kullanmaktadırlar. Markalar geleneksel pazarlamadan giderek uzaklaşmakta ve ürünlerini desteklemek için daha fazla sosyal medya fenomenlerine odaklanmaktadır (De Veirman vd., 2017). Sosyal medya fenomenlerinin yarattığı etki, ücretli reklamlara göre daha güvenilir eWOM (elektronik Ağızdan Ağza) olarak algılanmaktadır (Abidin, 2016). Ayrıca, daha yüksek güvenilirlikleri ve özgünlükleri nedeniyle, tüketicilerin daha yüksek mesaj kabulüne yol açmaktadır.

### 3.1. Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama (eWOM)

Elektronik ağızdan ağza pazarlama “internet tabanlı teknoloji aracılığıyla belirli ürün ve hizmetlerin kullanımı veya satıcıların özellikleri hakkında gayri resmi mesajlar” olarak tanımlanmaktadır (Litvin, vd., 2008:461). İnternetin yaygın kullanımı, çevrimiçi alışveriş ve sosyal medya ağızdan ağza pazarlama kavramının elektronik ağızdan ağza pazarlama olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bu iletişim biçiminin giderek artması, cep telefonlarının ve çevrimiçi alışverişin yaygın kullanımı, sosyal medya tüketicilerin çeşitli platformlar aracılığıyla görüş ve düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmasını oldukça kolaylaştırmıştır.

Yeni iletişim ortamlarının oluşumu geleneksel ağızdan ağza iletişimin yerine elektronik ağızdan ağza iletişim kavramını karşımıza çıkarmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan ve çevrimiçi tartışma forumları, ürün inceleme siteleri, weblog, sosyal medya ağları, tüketici yorumları gibi araçları kullanan yeni elektronik ortam, ürünler ve hizmetler hakkında tüketicilerin yorumlarının sınırlar olmadan hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Bu yeni ağızdan ağza iletişim biçimi potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz ifadeleri, yorumları içermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Artık tüketiciler ürünlerle ilgili görüşlerini, yorumlarını ve incelemelerini farklı kanallardan çeşitli

elektronik ağızdan ağza iletişim yollarıyla paylaşmaktadırlar. Tüketiciler genellikle diğer tüketicilere satıcılardan daha fazla güvenmektedirler (Nieto vd., 2014). Bu durum da elektronik ağızdan ağza iletişimi ürün bilgisi konusunda daha değerli bir kaynak haline getirmektedir. Elektronik ağızdan ağza pazarlamanın tüketici davranışını etkileyen etkili bir faktör haline gelmesinin önemli nedeni, çoğunlukla tüketicilerin bu kaynağı güvenilir bulmalarındır.

Bunun yanında, tüketiciler her ne kadar birbirinden uzak yerlerde yaşıyor olsa bile çevrimiçi topluluklar oluşturabilir ve erişilebilirliğı nedeniyle birçok tüketiciyi yerel topluluklara göre daha fazla etkileyebilme etkisi bulunmaktadır (Chen ve Xie, 2008; de Valck vd., 2009). Geleneksel ağızdan ağza pazarlamanın aksine, elektronik ağızdan ağza pazarlama tüketicilerin güçlü bağıları olduğı aile, arkadaşlar yerine tanımadığı insanlar tarafından bilgi alabilmekte (King vd., 2014) ancak tanımadığı insanlar tarafından gelen bilginin güvenilirliğı konusunda şüpheye düşebilmektedirler (Kim vd., 2018).

### 3.2.Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Ünlüler gibi tüketiciler üzerinde etkisi bulunan kişilerin kullanımı daha yüksek bir reklam etkinliğı ile sonuçlanabilmektedir (Amos vd., 2008; Erdogan, 1999; Kamins vd., 1989; Till vd., 2008). Reklamın etkisinin üç ana işlevi vardır: farkındalık ve bilgi, ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti (Lavidge ve Steiner, 1961). Genellikle, bu üç işlev üzerinden reklamların ne kadar etkili olduğı ölçülmektedir. Günümüzde ise tüketiciler kendilerine iletilen birçok reklam yüzünden mümkün olduğunca bu mesajlardan kaçınmaya yönelmektedirler (Till vd., 2008). Bu nedenle, tüketicilerin reklam mesajlarından kaçınmaması ve ilgilerini mümkün olduğunca iletilmek istenen mesaja çevirebilmek amacıyla reklamlarda ünlü kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Çünkü, tüketicilerin etkilendikleri birisinden bir ürünle ilgili onay aldıklarında, bunu bir reklamdan çok öneri olarak görme eğilimindedirler.

Ünlüler genellikle kişiler üzerinde etkili oldukları bilindiğinden, tüketicilerin ünlülerin önerdikleri veya yorumladıkları şeylere önem verdiğı düşünölmektedir. Bu nedenle, bir ünlü özel bir kişi olarak algılanabileceğinden, desteklediğı ürün de özel bir şey olarak algılanabilir. Böylece, pazarlamacılar ürünlerini desteklemek için bir ünlüyü kullandıklarında, ünlü etrafında geliştirilen anlam ürüne de aktarılacaktır (Erdogan ve Baker, 2000).

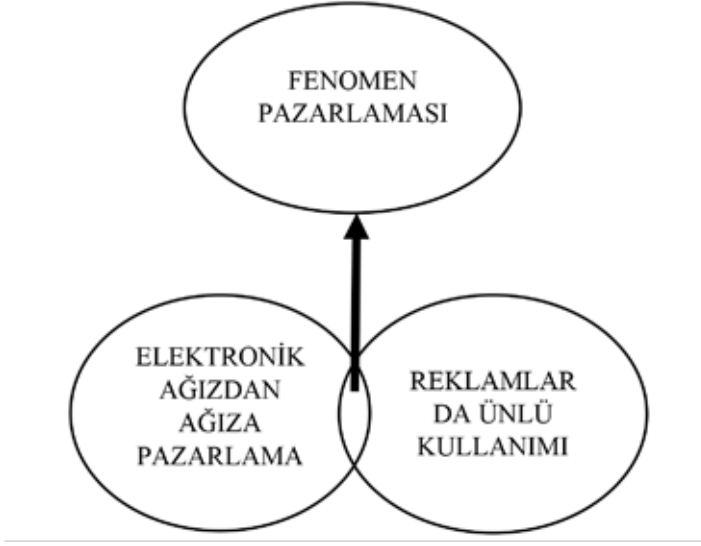
Reklamlarda ünlüleri farklı kılan üç ana özelliğın güvenilirlik, çekicilik ve güç olduğı belirtilmiştir (Byrne vd., 2003). Bu bağlamda güvenilirlik ünlünün ürün-

lerle ilgili uzmanlığı ve becerilerine atıfta bulunurken, çekicilik tüketicilerin o ünlüye karşı duyduğu sempatiyi ifade etmektedir. Güç ise ünlünün ürünle ilgili tüketiciler üzerinde yaratabileceği etkiyi tanımlamaktadır. Reklamlarda kullanılan ünlünün bu özellikleri etkin bir şekilde tüketiciye iletebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca, pazarlama uygulayıcıları için de markanın imajını bu özellikler ile tüketiciye aktaracak doğru ünlüyü bulmak büyük bir önem taşımaktadır (Byrne vd., 2003). Reklamlarda kullanılan ünlüler, bir ürün veya hizmetle ilgili kanaat önderi rolüne girmektedirler.

### 3.3. Sosyal Medya Fenomenleri

Artık günümüzde sosyal medyada tüketicileri etkileyen yalnızca ünlüler değildir. Her geçen gün sosyal medya fenomenleri olarak bilinen kişiler tüketicileri etkilemekte ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Üstelik, fenomenler kendilerini sosyal medyada samimi, ulaşılabilir ve güvenilir olarak sunmaktalar (Chapple ve Cownie, 2017). Bunun nedeni, bazılarının sadece tüketicilerin günlük hayatta sıklıkla karşılaşılabilecekleri insanlar olması nedeniyle, fenomenlerin takipçileriyle de benzerlikler paylaşması olabilir (Chae, 2018). Fenomenler, ünlülere göre takipçileri tarafından arkadaş gibi görülmekte ve bu nedenle tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmektedirler.

Fenomen pazarlaması ile ağızdan ağza pazarlama ve kanaat önderliği arasında bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Ancak fenomen pazarlaması bu iki kavramdan ayrılmaktadır. Bir mesaj ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer tüketiciler arasında iletilirken, fenomen pazarlaması bu mesajı ileten kanaat önderi rolündedir. Kanaat önderleri üstün statüleri, sosyal prestijleri, kişisel çekicilikleri veya uzmanlıkları nedeniyle (Lin vd., 2018; Xiong vd., 2018), başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan derecede etki sağlayan bireyler olarak tanımlanmıştır (Godey vd., 2016; Rogers ve Cartano, 1962). Bu tanıma göre fenomen pazarlaması ile kanaat önderliği arasında büyük benzerlikler bulunmakta ve hatta bazı araştırmalar fenomen pazarlamasını kanaat önderliği ile açıklamaktadır. Fakat, iki kavramı birbirinden ayıran en önemli özellik, fenomen pazarlamasında kanaat önderliğinin aksine belirli bir kurumsal geçmişe sahip olmadan, yalnızca kendi zevklerini tanıtarak büyük oranda bir tüketici kitlesinin takibinde olabilmeleridir (McQuarrie vd., 2012). Bu nedenle fenomen pazarlaması, elektronik ağızdan ağza pazarlama ve kanaat önderliği arasında bir yerde bulunabilir diyebiliriz (Şekil 3).



Şekil 3. Fenomen Pazarlaması Kavramının Yeri

Tüketiciler aynı zamanda hem ünlüleri hem de fenomenleri etkili insanlar olarak görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerine hayran oldukları için takip ederler ve aynı zamanda onlarla bir bağlılık duygusuna sahiptirler (Uzunoglu ve Kip, 2014). Bu durumda, fenomenler takipçileri tarafından hem bir arkadaş hem de bir ünlü olarak algılanabilmektedir. Fenomenlerin takipçileriyle sürdürdüğü daha yakın ilişki nedeniyle, tüketiciler fenomenleri sadece etkili insanlar olarak görmekle kalmaz, aynı zamanda onlarla daha yakın bir ilişki hissederler.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve insanların sosyal medya fenomeni olma çabaları birçok kişinin bu alanda ilerlemek istemesine neden olmuştur. Bu noktada, pazarlama uygulayıcılarının doğru kişiyi seçebilmeleri giderek daha da zorlaşmakta ve marka imajlarını doğru bir şekilde tüketiciye iletmekte zorlandıkları anlaşılmaktadır (De Veirman vd., 2017). Genel olarak, marka iletişiminin sağlanmasında ve marka imajının doğru bir şekilde iletilebilmesi için bazı hususlar bulunmaktadır:

- *Güvenilirlik*: Bir mesaj iletilirken tüketicilerin zihnine yerleştirilen güven derecesi olarak görülen güvenilirlik (Amos vd., 2008), tüketici davranışlarında etki yaratan önemli bir faktördür. Güvenilir olduklarında, sosyal medya fenomenleri tüketicileri sadık bir müşteri haline dönüştürme olasılığına sahiptirler. Sosyal medya fenomeninin verdiği mesaj ne kadar güvenilir algılanıyor ise, tüketicilerin marka ile ilgili edindiği

olumlu tutum o kadar artacaktır (Spry vd., 2011).

- *Uzmanlık düzeyi*: Sosyal medya fenomeninin bir ürün veya konu hakkındaki uzmanlık düzeyi genellikle tüketicilerin algısına bağlı olmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bir uzman olarak algılanabilmek için ise fenomenin mesleğinin veya kişiliğinin ürünle ilgili olması gerekmektedir. Tüketiciler uzman bir kişiden aldıkları görüşleri, uzman olanlara göre daha çok tercih etmektedirler (Ohanian, 1990). Bu nedenle, uzman olarak algılanan kişiler tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak değerlendirilecek ve daha etkili olacaktırlar.

- *Çekicilik*: Tüketiciler tarafından sevilen bir fenomenin daha çok tercih edileceği açıktır (De Veirman vd., 2017). Bir fenomen tüketiciler tarafından daha çok kendilerine benzer ve yakın hissedilirse, tüketiciler o fenomeni daha çekici bulacaktır. Fenomenler tüketici zihninde kendilerine daha çok benzediği için, bir ünlüye göre daha güvenilir olarak algılanacaktır.

- *Takipçi sayısı*: Daha çok sayıda takipçisi olan bir fenomen daha etkili olarak algılanmakta ve mesajı hızlı bir şekilde büyük bir kitleye yayarak, kanaat önderliği algısını geliştirmektedir (De Veirman vd., 2017). Bu nedenle, marka farkındalığı yaratmak için takipçi sayısı çok olan sosyal medya fenomenleri pazarlama uygulayıcıları tarafından çokça tercih edilmektedir. Ancak, her zaman birçok takipçisi olan fenomen bir ürün için doğru seçim olmayabilir. Çok sayıda takipçiye sahip olmanın her zaman tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmadığı görülmüştür (Chavd., 2010). İşletmeler için önemli olan yalnızca takipçi sayısına göre değerlendirme yapmak değil, aynı zamanda işletmenin iletmek istediği mesajı doğru bir şekilde yayabilecek olan sosyal medya fenomenini seçmek olacaktır.

#### 4. Sonuç

Pazarlama uygulayıcıları sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini hızlıca fark etmiş ve ürünlerin tanıtımı için fenomenler ile birlikte iş birliği içinde olmuştur. Sosyal medyada birçok tüketiciye ulaşabilme imkânı ile birlikte, fenomenler markalar için güvenilir ve özgün olarak kabul edilmektedir. Elektronik ağızdan ağza pazarlamayı en etkin şekilde kullanan fenomenler, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüldükleri için, tüketiciler tarafından ürünler

hakkında bilgi alabilmek amacıyla takip edilmektedirler (de Vries vd., 2012).

Tüketicilerle güçlü ilişki kurabilmek için hala yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Fenomen pazarlaması adı verilen bu yeni strateji pazarlamanın çevresini değiştirmekte ve pazarlama uygulayıcılarına yeni fırsatlar sunmaktadır. İstatistikler pazarlama uygulayıcılarının %84'ünün fenomen pazarlamasının etkili olduğunu ve aynı zamanda üçte ikisinin etkili fenomen pazarlaması stratejileri ürün tercih edilirliliğini arttıracığını düşündüğünü göstermektedir (Conick, 2018). Markalar bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanarak ve tüketiciler ile istikrarlı bir ilişki sürdürerek, pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini de düşürebileceklerdir.

Fenomen pazarlaması oldukça dinamik ve teknoloji odaklı bir iletişim stratejisidir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, fenomen pazarlaması da yeni uygulamalarla kendisini geliştirmeye devam edecektir. Mevcut sosyal medya fenomenleri hem kendilerinin bilinirliklerini arttırmak hem de marka mesajlarını etkili bir şekilde iletebilmek için birçok farklı uygulamayı gündeme getirmektedir. Görülen o ki, fenomen pazarlaması giderek işletmeler arasında popülerliğini arttıracak ve dijital iletişim stratejilerinde yaygın bir şekilde kullanılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: Routledge.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296. doi:10.1108/00070700310477086

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy* (Vol. 14).
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246-262. doi:10.1080/15213269.2017.1328312
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewer' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications in Statistics, 5*, 110-136.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science, 54*(3), 477-491. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20122400>
- Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News, 57*(2).
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising, 47*(4), 309-325. doi:10.1080/00913367.2018.1539363
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, 47*(3), 185-203. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising, 19*(1), 25-42. doi:10.1080/02650487.2000.11104782



- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. doi:10.1177/0022242919854374
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4188716>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kupfer, A.-K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25-44. doi:10.1509/jm.15.0536
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.2307/1248516

- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353-370. doi:10.1080/1062726X.2012.689901
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317. doi:10.1509/jmr.15.0409
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Jour-*

- nal of Marketing Management*, 30(3-4), 383-408. doi:10.1080/0267257X.2013.818574
- Patel, S. (2021). How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing>
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2747233>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Statista. (2021a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2021b). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20205>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*: Wiley.

Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>

### 3. Bölüm

## İNFLUENCER PAZARLAMANNIN YÜKSELEN GÜCÜ: TİKTOK VE TWİTCH

*Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER<sup>1</sup>*

### 1. Giriş

Dijitalleşen dünya ile birlikte çevrimiçi ağlara ve sosyal medyaya katılan insan sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Sosyal medyanın insanların hayatına yoğun bir şekilde girmesiyle pazarlama dünyası da bundan etkilenmektedir. Milyonlarca insanın çevrimiçi olduğu sosyal medya platformları, insanların günlük yaşamlarında büyük rol oynayarak fikirlerini ve kararlarını etkileme konusunda büyük bir güce sahiptir. Sosyal medya platformlarında yürütölen pazarlama faaliyetleri daha hızlı ve daha modern olduğu için gücünü arttırmış ve geleneksel pazarlama faaliyetlerini neredeyse ikinci plana atmıştır. Bu platformlar çok hızlı bir hareket ortamına sahip olduğundan, doğru kararlarla uyum sağlayabilmek gerekmekte ve bu çoğu zaman zor olabilmektedir. Nitekim bir yıl önce uygulanabilen stratejiler bu yıl için geçerliliğini yitirebilmektedir. Daha pahalı ve daha yavaş geleneksel medya pazarlamasına nazaran, sosyal medya pazarlaması daha kolay, daha pratik ve esnek, ucuz ve zahmetsizdir. Bugün milyonlarca insan Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter vb gibi platformlarda saniyeler içinde çevrimiçi olabilmekte ve etkileşime girebilmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin de bu hıza ayak uydurup güncel olması önem kazanmıştır. Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest, LinkedIn, bloglar, Snapchat, Twitter vb sosyal medya ağları işletmelerin pazarlama aracı olarak önemini büyük ölçüde artırmıştır. Son yıllarda özellikle bu gibi sosyal medya platformlarında yaygınlaşan ve işletmelerin son derece ilgi gösterdiği influencer (etkileyici) pazarlama da yeni nesil pazarlama yaklaşımlarından biridir.

Influencer pazarlama, 2020 yılında 10 milyar dolara ulaşan bir endüstri haline

---

<sup>1</sup> Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, arzu.seker@batman.edu.tr, Orcid ID 0000-0002-3179-5956.

gelerek birçok işletme ve marka için artan bir önem kazanmıştır. Özellikle kozmetik, moda, yiyecek, içecek ve seyahat gibi sektörlerde sosyal medya platformlarındaki influencerlarla işbirliği yaparak pazarlama kampanyaları yürütülmektedir. Bu platformlar geleneksel medya kanalları için son yıllarda güçlü bir rakip haline gelmiştir. Buna rağmen geleneksel medya kanallarındaki pazarlama faaliyetleriyle kıyaslandığında, birçok pazarlama yöneticisinin, bu platformlar hakkında hala yeterli düzeyde bilgi ve anlayışa sahip olmadığı görülmektedir. 2020 yılı itibariyle pazarlama dünyasının vazgeçilmez oyuncuları haline gelen influencerların büyük markaların yanı sıra her sektörden küçük işletmelere kadar ilgiyle karşılaşmasıyla influencer pazarlama anlayışı da yükselişini sürdürmektedir (marketingturkiye.com).

Bu çalışmada işletmelere influencer pazarlama ile ilgili kavramsal bilgilerin yanı sıra dünyada ve Türkiye’de influencer pazarlamaya ilişkin bir takım istatistiksel gerçekler ortaya konmuştur. Influencer pazarlamada en fazla kullanılan platform olan Instagramı da geçmeye başlayan Tiktok ve yıldızı yeni yeni parlayan Twitch platformları detaylı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın işletmelere ve markalara rehberlik ederek bundan sonraki çalışmalara da çerçeve oluşturacağı düşünülmektedir.

## 2.İnfluencer ve İnfluencer Pazarlama

Bugün milyarlarca insan dijital kanallar aracılığıyla bağlantı kurarak işbirliği yapabilmekte ve bu çok hızlı bir şekilde benimsenmektedir. Yaygın internet kullanımına bağlı olarak yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya ile de iş dünyası trendleri ve gelişmeleri yakalamak rekabet edebilme gücü açısından son derece önemli hale gelmiştir. Günlük yaşantının ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya, geleneksel pazarlama alanını dönüştürürken, işletmelere farklı kitlelere ulaşabilmeleri için yeni yöntemler ve fırsatlar sunmakta önemli bir kaldıraç etkisi yaratmıştır. Bunlardan en göze çarpanlardan biri, çevrimiçi popüler kişiliklerin, ürünleri kullanıcılarına tanıtmak ve onaylamak için işletmelerle işbirliği yaptığı influencer pazarlamadır (Veirman,2017:801).Özellikle son yıllarda giderek popülerleşen ve işletmelerce ciddi bir bütçenin ayrılmaya başladığı influencer pazarlama ile pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya platformları üzerinden influencerlarla işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve olumlu sonuçlar alınmaktadır. İşletmeler için sosyal medya, genellikle pazarlamayı yürütmenin çok kolay, zahmetsiz ve ucuz yoludur (Singh ve Diamond, 2012: 11).

Dijital pazarlama dünyasının anlayışlarından biri olan influencer pazarlama ile müşteri potansiyeli taşıyan kitleler hedef alınarak müşteri haline getirilmeye çalışılmaktadır. Influencer pazarlama, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan bir kişi ile bir şirket arasındaki işbirliğidir. Tüketicilere yeni, taze ve ilginç içerikler sunarak görünürlük kazandırmak ve yeni tüketiciler çekmek her iki taraf için de ortak hedeflerdir (Choudhary vd., 2020:191; Singh ve Diamond, 2012: 11). Markanın mesajını belirli bir tüketici pazarına yönlendirmek için önemli influencerları hedeflemeye odaklanan bir pazarlama biçimi (Pixlee, 2018) olan influencer pazarlama, işletmelerin veya markaların influencerlarla işbirliği yaparak ürün ve hizmetlerini pazarlamak için kullandıkları bir stratejidir. Influencer pazarlama, modern bir pazarlama yöntemidir ve işletmelerin müşterilerine doğrudan ulaşması için mükemmel bir yoldur ([influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com); Singh ve Diamond, 2012: 11).

Influencer pazarlamada en önemli adım, doğru kitleyi ve potansiyel müşterileri çekebilmek için doğru bir influencer ile çalışmaktır. Influencer, hedef kitlesinin tamamını veya tercihen büyük bir kısmını etkilemek için dikkate değer bir güce sahip olan kişidir. Geleneksel medya araçları ile de kitleleri etkileyebilen influencerlar, çoğunlukla çok daha etkili, hızlı ve popüler bir etkileme aracı olarak kabul gören sosyal medyada etkileme güçlerini kullanmaktadırlar (Alahäivälä, 2019:9). Bir sosyal medya influencerı, geniş bir kitleye erişimi olan, özgünlükleri ve erişimleri sayesinde başkalarını ikna edebilen, belirli bir sektörde güvenilirlik sağlamış sosyal medya kullanıcısıdır (Pixlee, 2018).

Şaşırtıcı varlıklar olan sosyal medya influencerları yapılması çok zor işler başarmaktadırlar. Zira influencerlar, tanıtım, özgünlük, yakınlık kurma, sevdirme ve ticarileştirme arasında gidip gelmekte ve geleneksel sınırları pek çok yönden aşmaktadırlar. Bu influencerlar, genellikle kendilerine güvenen, geniş ve ilgili bir kitleye sahip, sosyal medyada veya web’de popüler kişiler olabilirler. Influencerları viral ünlülerden farklı kılan şey, bilinçli olarak çevrimiçi bir kitle oluşturup büyütme ve bir marka oluşturmak için zaman harcamalarıdır. Sektörlerinde, farkındalığı ve satışları artırmak isteyen işletmelerin yararlanabileceği türde bir güvenilirlikleri vardır. İşletmeler veya markalar bugün pazarlama hedeflerine ulaşmak için influencerlarla işbirliği yapmaktadırlar. Influencerlar bu işbirliği kapsamında ticari bir içeriği organik anlatılara entegre etmekte ya da bağımsız eleştirmen gibi hareket etmektedirler. Influencerlar topluluk yöneticisi, yaratıcı içerik üreticisi, içerik dağıtıcısı, aracı, stratejik danışman, referans ve etkinlik sunucusu rollerine hizmet ederken, geleneksel anlamda aslında ayrı aktörler tarafından yerine geti-

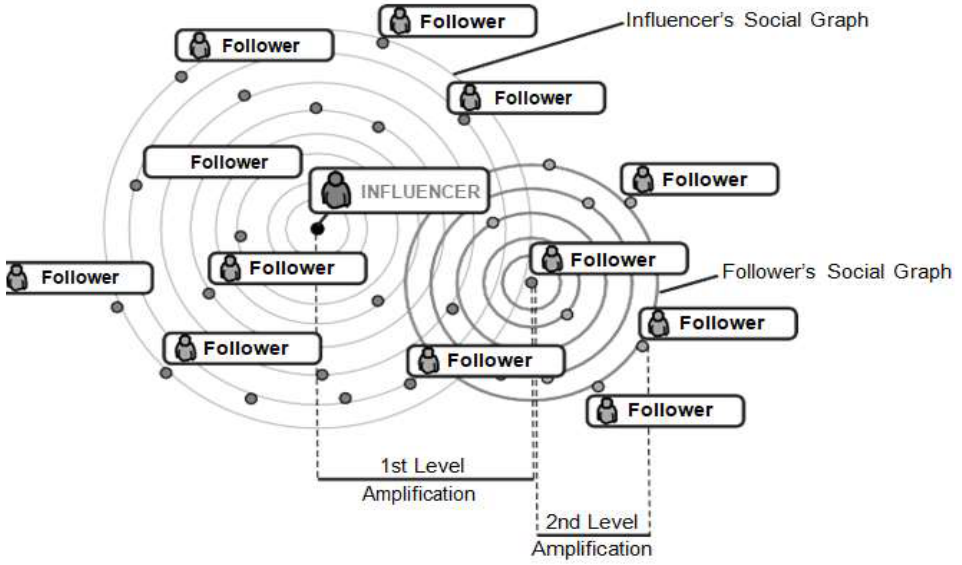
rilen bu farklı rolleri potansiyel olarak birleştirir. Tüm bu rollerin tek bir aktörde birleştirilmiş olması işletmeler açısından stratejik iletişim için yeni fırsatlar ve sinerji yaratabilmektedir (Borchers,2019:255; [influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com)). Ancak markalar sadece hedeflerine ve vizyonlarına uygun influencerları bulmaya değil, aynı zamanda mümkün olduğunca büyük oranda etkileme gücüne sahip kişiler bulmaya çalışmaktadırlar (Alahäivälä, 2019: 12).

Birçok marka, en etkili pazarlama stratejilerinden biri olan influencerlarla işbirliği yapmaktadır. Nitekim pazarlamacıların %71'i , influencer pazarlama kaynaklı etkileşimde bulunan müşterilerin kalitesini, %89'u ise influencer pazarlamadan elde edilen yatırımın getirisini, diğer pazarlama kaynaklarına denk veya daha iyi olduğunu değerlendirmektedir.

Günümüzün Z kuşağına mensup (1990'ların sonlarında doğanlar, yani bugün yaklaşık 25 yaşında veya daha genç olan) genç müşterilerin tüketim kalıpları önceki nesillere nazaran oldukça farklıdır. Onlara bir pazarlama mesajı iletmek çok zordur. Zira Z kuşağı, TV izlemek yerine Netflix vb gibi servisleri izliyor, radyo yerine Spotify dinliyor, dergi okumak yerine Reddit'e güveniyorlar. Bu farklılıklardan dolayı özellikle Instagram veya TikTok gibi sosyal medya platformlarında uygun pazarlama faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Bugün Amerika Birleşik Devletleri'nde Instagram kullanıcılarının %60'ı, 34 yaşından küçüktür, TikTok kullanıcıların ise yaklaşık %40'ı, 10-19 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Ayrıca son yıllarda Instagram ve TikTok'un yanı sıra kullanıcı sayıları giderek artan Snapchat veya Twitch gibi platformlar göze çarpmaktadır. Dolayısıyla özellikle pazarlama dünyası açısından büyük bir sosyal medya endüstrisinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Hainlein vd., 2020:6).

İnfluencerlarda başarının ve profesyonelliğin ölçütü, diğerlerinden farklı olarak etkili ve benzersiz içeriklerin nasıl üretilceğini bilmeleridir. Influencerin düzenli aktiviteleri, takipçilerinin içeriklerle ilgilenmelerini sağlaması için çok önemlidir. İlgi çekici, farklı ve ilginç içerikler zaman ve çaba gerektirir. Elbette tüm bu çabalar etkilenen takipçilerle veya satışa dönüşmeyle ödüllendirilir. Influencer pazarlamada ne kadar çok takipçiniz olursa, o kadar fazla etkileme gücünüz olur ( Alahäivälä, 2019:9).





**Şekil 1: Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli (Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 77)**

Bu modelde “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağı yayılması” temel amacının uygulanması için en geniş çapta takipçi sayısına sahip influencerın tercih edilmesi ve marka bilincinin oluşturularak satın alma davranışının gerçekleştirilmesi belirtilmektedir. Influencerlar, markanın tanıtımını, önerilerini veya mesajlarını geniş bir kitleye yaymaktadırlar. Bu geniş kitleler de kendi sosyal çevreleriyle paylaşma olanağına sahip olarak ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Şekil 1’de pazarlama yöneticilerinin kendilerini temsil edebilecek, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilecek influencerı seçtikleri görülmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 77-78).

Influencer pazarlama, iki taraf arasında yapılan bir anlaşmadır. Influencerların amacı şirketin, ürününün veya hizmetinin reklamını yapmak ve bu şekilde pazarlama stratejilerini desteklemektir. Influencerların marka mesajlarının habercisi olarak faaliyet gösterdiği söylenebilir. Influencerların pazarlama kampanyalarına sağladığı faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür ([influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com));

✓ *Güven ve Otorite İnşa Eder*

Influencer, bir markanın ürünleri hakkında içerik paylaştığında, tanıtımını yaptıkları işletmeye güvenilirlik sağlar. Bir marka eğer popüler ve uzman bir kişiyle bir-

likte çalışabiliyorsa, takipçilerde işletmenin güvenilir ve lider olduğu algısı oluşur.

✓ *Marka Bilinirliğini Artırır*

Markalar influencerlarla işbirliği kurarak, paylaştığı düzenli içerikleriyle etkileşim içerisinde olan binlerce hatta milyonlarca takipçinin markaya erişimlerini önemli ölçüde artırmalarına yardımcı olurlar.

✓ *Hedef Kitlenize Etkili Bir Şekilde Ulaşır*

Influencerlar markanın hedeflediği kitlelerin dikkatini çekerek onlara kolayca ulaşmalarını sağlayabilmektedirler. Etkin influencer içeriğiyle ve doğru pazarlama mesajlarıyla müşteriler istenen eylemi yapmaya yönlendirilebilmektedir.

✓ *Satın Alma Kararlarını Yönlendirir*

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken güvendikleri kişilerin tavsiyelerini ciddiye alırlar. Dolayısıyla güvendikleri sevdikleri influencerlar,la çalışmak markaların satışlarının artmasına yardımcı olurlar. Yapılan çalışmalar takipçilerin [%40'](#)ının influencerın ürünü kullandığını gördükten sonra satın alma gerçekleştirdiklerini göstermiştir.

✓ *Z ve Y Kuşağı Tüketicilere Erişim Kazanır*

Özellikle Z kuşağı başta olmak üzere Y kuşağı, pazarın satın alma gücünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. 2020 yılı itibariyle Z kuşağı pazardaki tüm müşterilerin [%40'](#)ını oluşturmuştur. Pazar payını büyütme isteyen markalar, bu kitlelere ulaşmak için geçerli stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Bunlardan en önemlisi influencer pazarlama stratejileridir.

Takipçilerin influencerlar aracılığıyla haberdar oldukları, beğendikleri veya satın aldıkları ürün veya hizmetleri başkalarına da önerdikleri iletişim biçimi, genellikle satın alma davranışında olumlu etki yaratmaktadır. Ayrıca takipçilerin çoğunluğu, markaların tanıtılmasında, pazarlanmasında influencerların kullanılmasını doğru bir yöntem olarak görmektedir. Takipçiler, influencer pazarlamanın en fazla kişisel bakım, giyim, turizm-seyahat ve yeme-içme sektörlerinde etkili olduğunu, hayvan bakımı ve otomotiv’de ise en az etkili olduğunu düşünmektedirler (Canöz vd.,2020: 89).

### 3. Influencerların Sınıflandırılması

Influencerların kişisel olarak her birinin farklı uzmanlık alanları, ilgi alanları, görüşleri, tarzları vardır. Kimisi yemek, kimisi modayla kimisi sporla ilgilidir. Bir markanın kendi ürün veya hizmetine uygun ve yüksek etkileyciliğe sahip bir influencerla işbirliği yapma sorumluluğu, başarılı influencer pazarlama için çok önemlidir. Doğru influencer seçimi ayrıca çok büyük bir avantajdır. Oto yedek parçaları satan bir şirket için ünlü bir moda blogcusu iyi bir seçim olmayabilir (Alahäivälä, 2019: 10-11). Ayrıca influencer kavramı, web dünyasında ve sosyal medyada karşılaşılan ve birbirine yakın anlamlara sahip başka kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bu kavramları kısaca şöyle tanımlayıp ayırmak mümkündür (Sevinç, 2018);

*Blogger*; aslında sürekli şekilde blog yazan ya da blogu için içerik üretmeye devam eden kişidir, ancak herhangi bir sosyal medya platformunda içerik üreten herkese bu isim verilmektedir. Blog içerikleri sosyal medya ortamlarının aksine Google tarafından arşivlenir ve blog içeriği arandığı zaman o içerik daima ihtiyaç sahibi için yol gösterici olmaktadır. *Instagrammer*; Instagram'a sıklıkla içerik üretir ama belirli bir kitleyi henüz bu paylaşımlarla etkileyemeyen kişilerdir. Düzenli olarak içerik paylaşımı yapıp önemsendiğinde Instagrammer olunur, ancak influencer değildir. *Fenomen*; çok büyük kitlelerce tercih edilen ve vazgeçilmez olan şeye fenomen denir. Fenomen olan şeyin popüleritesi doğal olarak sürekli yüksektir. *Youtuber*; Youtube'a düzenli olarak içerik üreten kişilere Youtuber denir. Bunlara bloggerların video çekerek içerik üretenleri de denebilir. Youtube fenomenleri olarak tanınan kişiler aslında Youtube Influencer'larıdır. *Celebrity*; Sinema oyuncularını, şarkıcıları, kraliyet ailesi mensupları gibi ciddi üretim yapan ünlü kişilerdir. Örneğin Orhan Pamuk Instagram ile ilgilenmez ama bir "celebrity" dir, Madonna, Cem Yılmaz, Sezen Aksu, birer celebritydir. **Influencer**; herhangi bir sosyal medya mecrasında kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen kişilere "**Influencer**" denir. Bu kişilerin (ya da hesapların) ürettiği içerikler, kitleleri harekete geçirebilmek için gerekli motivasyonu sağlamaktadır. *Marka elçileri*; markalar tarafından uzun vadeli ilişkiler için işe alınan influencerlardır. Yalnızca kısa vadeli bir kampanya için kullanılacak etkileycilerden farklıdırlar. Aslında onlar markanın ücretli sözcüleridir (Sussman, 2015).

Instagram içeriğine odaklananlara Instagrammers, Snapchat içeriğine odaklanana Snapchatters denmesi gibi odaklandıkları sosyal medya ortamlarına göre

de isimlendirilebilen influencerlar sahip oldukları takipçi sayılarına göre ayrıca sınıflandırılmaktadırlar (Alahäivälä, 2019: 10-11);

✓ *Mega İnfluencerlar*

Onlarla çalışmanın çok pahalı olduğu, sosyal medyada milyonlarca takipçisi olan ve genellikle nüfuzlu olmaktan çok ünlü olan influencerların belirli bir alanda uzman olmaları gerekmemektedir. Bunlar, aktörler, şarkıcılar, televizyon yıldızları ve futbolculardır. Yalnızca çok popülerdirler ve tek bir paylaşım veya içerikle bile markalara çok fazla erişim sağlayabilmektedirler.

✓ *Makro İnfluencerlar*

Mega influencerların aksine genellikle bloglama veya podcasting gibi web tabanlı etkinlikler yoluyla influencer statüsüne yükselirler. Birbirinden farklı konulara ilgi duyan ve farklı bir kitlelerden oluşan takipçileri genellikle 100.000 ila birkaç milyon arasındadır. Alanlarında genellikle lider ve otorite figürleri olarak görülmektedirler. Makro influencerlar, podcast yayıncıları, popüler blog yazarları, vlogger'lar ve sosyal medya yıldızları olabilir. Markalar için hedef bir kitleyi etkilemek için makro influencerlar en iyisidir. Hem mega influencerlara göre daha çok daha ucuz hem de tüketicilere erişim ve marka bilinirliğini artırmayı sağlayacak oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahiptirler.

✓ *Mikro İnfluencerlar*

Genellikle bir alana bağlı kalıp o alanda düşünce ve kanaat liderliği oluştururlar ve 10.000 ila 100.000 arasında değişen takipçi kitlesine sahiptirler. Mikro influencerlar, takipçilerin davranışlarını yönlendirmede, değiştirmede ve işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede çok etkilidir.

✓ *Sadıklar*

Markanın kazanılmış müşterileri, takipçileri ve hayranları olan sadıklar, influencerların en önemli grubudur. Çünkü onlar, ürün ve hizmetlerden memnun oldukları için sevdiklerine, ailelerine, arkadaşlarına, çevrelerine herhangi bir yönlendirme, ödeme veya içeriğe gerek olmadan markayı kendiliğinden tanıtır, bilgi verir ve hatta satın almaya yönlendirirler. Reklamdan çok daha etkilidir. İnfluencerın işbirliği içerisinde olduğu markayı mevcut takipçisinin/marka müşterisinin

tanıtıyor olması, güvenilirliğini artırdığı gibi influencer pazarlamanın günümüzde bu kadar popülerleşmesinin ve etkin olmasının da nedenlerinden biridir (influencermarketinghub.com).

Influencer pazarlama ajanslarına yazılım ve kampanya desteği sunan Upfluence ajansı, influencerları takipçi sayılarına göre biraz daha farklı tanımlamaktadır. Bu sınıflandırma, Instagram, YouTube ve TikTok'ta (muhtemelen diğer sosyal platformların çoğunda da) aynıdır (upfluence.com);

- ✓ Mega influencer: 1.000.000'den fazla takipçi
- ✓ Makro influencer: 500.000 ila 1.000.000 takipçi arasında
- ✓ Yükselen influencer: 50.000 ila 100.000 takipçi arasında
- ✓ Orta influencer: 100.000 ila 500.000 takipçi arasında
- ✓ Düzenli influencer: 15.000 ila 50.000 takipçi arasında
- ✓ Mikro influencer: 15.000'den az takipçi

Bir markayla ilgili mesaj ileten herkesin, kitlelere etkisi farklılık gösterir, örneğin ünlü biri olmak, marka için en uygun influencer ya da içerik oluşturucu olduğunu garantilemez. Hedef kitleye ve ürüne uyumlu influencer ve sosyal medya platformu seçimi işletmeler için azami önem taşımaktadır.

#### 4.İnfluencer Pazarlamada Dünya İstatistikleri

2019 yılında dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemisinin yarattığı belirsizliklere rağmen influencer pazarlama oldukça başarılı, popüler ve etkili olduğunu göstermiştir. 5000'den fazla pazarlama ajansı, marka ve diğer ilgili profesyonellerin görüşlerine göre etkili bir pazarlama şekli olan influencer pazarlamanın artık ana akım pazarlama karmasının bir parçası olarak görülmesi gerektiğidir. 2021 yılında dünya genelinde yaklaşık 13,8 milyar dolara ulaşması beklenen influencer pazarlama endüstrisine her gün yeni bir influencer pazarlama odaklı ajans ve influencer platformu katılmaktadır (influencermarketinghub.com). ABD'li pazarlamacıların %67,9'u 2021 yılı için ücretli veya ücretsiz kampanyalar için influencer pazarlama stratejilerini hayata geçirmeyi planlamaktadırlar (emarketer.com).

Tablo 1'de görüldüğü üzere influencer pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak için takipçilerin %68'i Instagramı kullanıyorken onu TikTok hızla yakalamış ve %45 gibi bir orana ulaşmıştır. Instagram, hala influencer pazarlama kampanyaları için tercih edilen ağ olmaya devam etmekte ancak bir önceki yıl bu oran %80'lerdeyken bu yıl hâkimiyetinin düşmeye başladığı anlaşılmaktadır. Bir önceki yıl

TikTok kendi kategorisini bile oluşturamamış ve ‘Diğer’ grubu içinde yer alırken bir yıl sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. TikTok’un keşfedilen öneminin yanı sıra, önceki yıla göre Twitter’da %22’den %15’e düşüş, LinkedIn’de %12’den %16’ya artış ve Diğer’de %15’ten %6’ya düşüş. Diğer’deki düşüşün, Twitch ve TikTok’un bu kategoriden çıkarak sıralamaya girmelerinden kaynaklandığını yansıtmaktadır (influencermarketinghub.com).

**Tablo 1: Takipçi Sosyal Ağ Tercihleri**



(Kaynak: (influencermarketinghub.com,2021))

Mikro influencerların, Instagram’da %57,78, Youtube’da %51,37, Tiktok’ta ise %10,81 oranında tercih edildiklerinin görüldüğü Tablo 2’de mikro influencerların markalar için YouTube ve Instagram platformlarında ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Makro ve mega influencerların her üç sosyal ağ içinde en düşük tercih edilme oranlarına sahip olduğu anlaşılırken, TikTok’un farklı bir model izlediği görülmektedir. Bazı çalışmalarda TikTok’a katılımın mikro influencerlar için en yüksek oranda olduğunu gösteren istatistiklere rağmen burada TikTok influencer türü, %32,55 gibi bir oranla orta etkili influencerlardır. Influencer pazarlama için %68 oranında Instagram kullanılırken, TikTok’un influencer pazarlamadaki muazzam bir artışı dikkat çekmektedir ([upfluence.com](http://upfluence.com)).

**Tablo 2: Markaların Influencer Türüne Göre Platform Seçimleri**



(Kaynak: Upfluence.com,2021).

Tablo 3’te sosyal medya platformlarında takipçilerin influencerlarla etkileşimlerine bakıldığında mega influencerların takipçi sayıları en yüksek olsa da örneğin Instagram’daki mikro-influencerların ortalama etkileşim oranının %3,86, mega-influencerların %1,21 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarında Etkileşim Oranları**



(Kaynak: Upfluence.com,2021)

Yine, YouTube’da tüm influencer türlerinde etkileşim oranları düşük olsa da, mikro-influencer’ların ortalama %1,64’lük etkileşimi ile mega-influencer’ların %0,37’lik ortalama etkileşimi arasındaki fark gözle görülür boyuttadır. Bununla birlikte, en önemli farkın TikTok’ta ortaya çıktığı; mikro influencerlar için %17,96 gibi büyük bir etkileşim oranına karşılık, mega influencerlarda %4,96’da kaldığı görülmektedir. Anlaşıldığı üzere TikTok’taki etkileşim, Instagram veya YouTube muadillerine kıyasla, her boyuttaki influencerlar için çok daha yüksektir (upfluence.com).

## 5.İnfluencer Pazarlamada Türkiye İstatistikleri

Türkçe içerik paylaşıyor olma, en az 1000 takipçiye sahip olma ve belirli bir sayıda içerik paylaşımı yapmış olma şartına göre 2020 yılı itibariyle Türkiye’deki influencer sayısı yaklaşık 60 bindir. Aralarından farklı kategorilerden, farklı takipçi sayılarına ve etkileşim oranlarına sahip 3000 influencer hesabı baz alınarak hazırlanan analize göre; influencerların %55,2 si kadın, %44,8’i erkektir (creator-den.com).

**Tablo 4: Türkiye İncfluencer Pazarlama Verileri**

Oran	Takipçilerin Yaş Grubu	Oran	İncfluencer Takipçi Sayıları	Oran	Markaların İncfluencer İşbirliklerinde Kullandığı Mecralar
%41,9	25-34 yaş arası	%28,6	1B-10B	% 66	İncstagram
%36,3	18-24 yaş arası	%20,9	10B-20B	% 23	Youtube
%11,9	35-44 yaş arası	%22,3	20B-50B	% 7	Facebook
% 6,9	13-17 yaş arası	%11,6	50B-100B	%13	Diğcr (Twitter, Tiktok, vb)
%2,3	45-54 yaş arası	% 10	100B-250B		
		%5,3	250B-1M		
		% 1,1	1M-5M		
		% 0,1	5M+		

Tablo 4’te görüldüğü üzere, takipçilerin yaş grupları %41,9’i 25-34 yaş arasında, %36,3’ü 18-24 yaş arasında, %11,9’u 35-44 yaş arasında, %6,9 ‘u 13-17 yaş



arasında ve %2,3'ü 45-54 yaş arasındadır. 60 bin influencerların %28,6'sı 1B-10B takipçi sayısına, %20,9'u 10B-20B, %22,3'ü 20B-50B, %11,6'sı 50B-100B, %10'u 100B-250B, %5,3 'ü 250B-1M, %1,1'i 1M-5M, %0,1', 5M+ takipçi sayılarına sahiptir. Burada her bir takipçinin birden fazla influencer takip ettiği unutulmamalıdır. Markaların kullandığı sosyal ağlar ise; %66'sı Instagramı, %23'ü Youtube'u, %7'si Facebook'u, ve %13'ü Twitter, Tiktok gibi diğer platformlardır (iabtr.org).

Ülkemizde CreatorDen adlı influencer ajansının, 2020 yılında 75.000'in üzerinde 1000'den fazla takipçisi olan sosyal medya hesabını incelediği araştırmasında Instagram'da 2019 yılında 3983 influencerın 2 kat veya daha fazla büyüme başarısı gösterdiğini 2020 yılında ise 2761 influencerın bu başarıyı gösterdiği saptamıştır. 2020'de en çok etiketlenen markaların başında Mac, Maybelinne, Avon, Zara, Trendyol, Anastasia, Loreal Paris, Naps, Nike ve Gratis geldiğini belirlemiştir (creatorden.com). Ülkemizdeki influencer pazarlama ajanslarının 2021 yılında markaların %86'sının influencer pazarlama kampanyalarına ayıracağı bütçenin %10-30 arasında artacağını ön görmektedir (iabtr.org). Ülkemizdeki influencerların takipçilerle etkileşimlerine bakıldığında, Tablo 5'te görüldüğü gibi takipçi sayısı ile etkileşim oranı genel olarak bir ters orantı içerisinde olduğu, mikro influencerları takip edenlerin daha çok etkileşime girdikleri görülmektedir (Creatorden.com).

**Tablo:5 Influencer/Takipçi Etkileşimi**

Etkileşim oranı	Takipçiye sayısı
%5	1B -10B
%2.8	10B-20B
%2.2	20B-50B
%1.8	50B-100B
%1.6	100B-250B
%1.5	250B-1M
%1.9	1M-5M
%1.8	5M+

Mikro influencerların ünlülere veya macro influencer'lara göre alanlarında daha profesyonel ve bilinçli kişiler olmaları ve haliyle takipçilerine ilgi alanlarına yönelik tatminkâr bilgiler verebilmelerinden dolayı etkileşimleri daha fazladır.

Takipçilerin/tüketicilerin herhangi bir sorusuna kesin ve hızlı geri dönüş yapma olasılıkları çok daha yüksek yani çift yönlü iletişimleri çok daha kuvvetlidir. Bu durum takipçilerin hem influencerlara hem de markaya sadakatini arttıracaktır (influencerturkiye.com). Micro influencerlar, organik bağ kurdukları 1B-10B aralığında takipçiye ve fiyat avantajına sahip olup, kaliteli içerikler üretmektedirler. Bu sebeplerden ötürü de markaların tercihi de genelde mikro influencerlar olmaktadır. 359 pazarlama uzmanının görüşlerini içeren bir çalışmaya göre, son bir yılda markaların %76'sı mikro influencer, %35,6'sı makro influencerla çalışmıştır (marketingturkiye.com.tr).

## 6.İnfluencer Pazarlamada Yeni Sosyal Ağlar

### 6.1.TikTok

Kullanıcılara müzik, playback, filtreler ve başka bazı özelliklerle kısa videolar oluşturmayı sağlayan, çevrimiçi sosyal paylaşımın alternatif bir versiyonu olan TikTok, dünyanın en hızlı büyüyen [sosyal medya](#) platformlarından biridir. Bu platformda kullanıcıların kendi aralarında da bir etkileşimi vardır ve bu etkileşim, kendilerini rahatça ve yaratıcı şekilde ifade etmelerini sağlarken birbirlerinin duygularını paylaşmalarını da teşvik etmektedir. Bazen ürkütücü bazen eğlenceli olsa da kesinlikle bağımlılık yaptığı açık bir gerçektir (Ahn, 2011:149). TikTok'un yaratıcıları, 18 yaşın altındaki genç neslin alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamaya çalışmış, tam olarak aradıklarını onlara veren bir sosyal medya uygulaması oluşturarak rakip uygulamalara göre popülaritesinin artmasını sağlamışlardır. TikTok, kullanıcıların en sevdikleri şarkıları söylerken, dans ederken veya şarkıya dudaklarını senkronize ederken 60 saniyeye kadar video oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan hızlı bir sosyal medya video paylaşım uygulamasıdır. TikTok'un, dans etmek, şarkı söylemek veya montaj yapma, türlü komedi şovları, düetler vb. gibi uygulama içinde paylaşılacak özel video türleri genç izleyicilerin kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır (scpodium.com).

TikTok, Eylül 2016'da Çin'de Douyin ismiyle piyasaya sürülmüş, takip eden bir yıl içinde de TikTok ismiyle küresel olarak sosyal medya platformu olarak varlığını ortaya koymuştur. 2018'in ortalarında dünya çapında 500 milyon kullanıcıyı geçen TikTok, Eylül 2018'de, ABD'deki Apple App Store'da en çok indirilen ücretsiz uygulama haline gelmiş, Ekim ayı boyunca Google Play'de de indirilen uygulamalarda ilk sırada yer almıştır. 2019 sonu itibarıyla dünya genelinde top-

lam App Store ve Google Play’de sadece bir yılda 1,5 milyar indirme sayısına ulaşmıştır. TikTok, canlı akış sunumuyla hedef pazarlarla etkileşime geçilebilecek bir uygulama olup, sanal reklamcılık ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasında uygun zaman ve uygun maliyet açısından platformlar arasında yerini sağlamlaştırmıştır. Genç fanatikleri “TikToker” olarak anılan TikTok kullanıcılarının %75’i kadın, %54’ü de 13 ve 24 yaş arasındaki gençlerdir. Sadece 2021 Mayıs ayında 80 milyondan fazla yükleme ile için dünya çapında en çok indirilen oyun dışı uygulama olan TikTok kurulumuna sahip ülkeler, %16 ile Brezilya ve onu %12 ile Çin’deki Douyin izlemektedir (Choudhary vd., 2020:196; Han ve Wu, 2017:125; [sensortower.com/blog](https://sensortower.com/blog)).

Nisan 2021 Küresel Dijital İstatistik Raporu’na göre, 16- 64 yaş grubunda TikTok kullanıcılarının 732 milyona ulaştığı (bu rakama 16 yaş altı kullanıcılar ve Çin pazarı için TikTok sürümü olan Douyin dâhil edilmemiştir) belirtilmektedir. Zira sadece Douyin’i Çin’de her gün 600 milyon kişinin kullandığını, bunun da TikTok ve Douyin’in artık Instagram’dan daha büyük bir birleşik kitleye sahip olduğunu göstermektedir (datareportal.com).

TikTok mikro influencerları yüksek düzeyde ilgili ve odaklanmış hedef kitlelerine sahiptir. Kendi içlerinde uzman olan ve küçük bir içerik nişi geliştiren içerik yaratıcıları, belirli nişlerde yüksek katılımlı hedef kitleyle ve yeni hedef pazarlarla bağlantı kurmak isteyen markalara mükemmel bir uyum sağlar. Platformun başlangıcından bugüne hızla büyüyen, geniş ve istikrarlı takipçilere kavuşan TikTok makro influencerları ise, marka bilinirliğini yaymaya odaklanan kampanyalar için son derece çekici olabilmektedirler (gameinfluencer.com).

### **6.1.1. Türkiye’de Tiktok**

Kullanıcıların komik, garip ya da saçma videolarını özgürce paylaşabilmesi- ni, popülaritesinin sebebi olarak düşünülen TikTok’un Ülkemiz’de 2020 yılında en çok indirilen mobil uygulama olmuştur. Türkiye’de hâlâ en popüler platform Instagram olmasına rağmen bu platformda günlük geçirilen süre bir önceki yıla göre azalmaya başlamıştır. TikTok ise bir yıl içinde ayda ortalama 7 saatten 14 saate yükselerek diğer platformları geçerek Türkiye’de ikinci sıraya yerleşmiştir. Tiktok Türkiye’ye temsilci atamayı kabul etmiş olduğu için Türkiye’de yasaklanmayacağı da kesinleşmiş olmuştur. 2019 yılında uygulamayı en çok indiren 3. ülke olan Türkiye’de 2020 yılında 17,86 milyon kullanıcıya ulaşmış ve şirketlerin başvuruları, kullanıcı rakamları, uygulama indirmeleri, basın materyalleri, ikincil

araştırmalar gibi veriler dikkate alınarak 2021 sonunda 19,21 milyon kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir (statista.com; journo.com.tr). Türkiye'nin en fazla takipçiye sahip TikTokerleri sırayla, 31,3 milyon takipçisi ve toplam 1151 video paylaşımıyla "Czn Burak" ilk sırada, 12,7 milyon takipçi ve 764 videoyla "nursema" ikinci sırada, 8,3 milyon takipçi, 207 milyon beğeni ve 1624 videoyla "korayzeynep-ZINK Tv" üçüncü sırada gelmektedir (journo.com.tr).

### **6.1.2. TikTok'un Dijital Pazarlama Avantajları**

Diğer platformların yüksek maliyetlerine rağmen daha düşük kazanımlar elde eden markalar, giderek daha fazla TikTok'a yönelmektedirler. TikTok ayrıca, kullanıcıların güvenlik kaygılarını önemsemekte ve kullanıcılara hesaplarını "Genel", "Sadece Arkadaşlar" ve "Özel" olarak tutma seçenekleri ile beraber 16 yaş ve üstü kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak "Sizin İçin" özelliğini de sunmaktadır (Choudhary vd., 2020:190). COVID-19 pandemisinin neden olduğu izolasyon döneminde en çok indirilen ve kullanılan uygulama olan TikTok, **Instagram'dan** farklı olarak dans, oyunculuk, playback gibi gençleri harekete geçiren pek çok eğlence türünü bir arada sunarak aktif katılımlarını sağlamaktadır (Quiroz, 2020:2). Eski nesillerin mesafeli olabildiği TikTok, dünya gençliğiyle ilişki kurmak isteyen işletmeler için çok önemli bir platform olduğu açıktır, nitekim TikTok kullanıcılarının yüzde 41'i, 16 ile 24 yaşları arasındadır (Globalwebindex-gwi.com, 2019).

Hayattaki değerli anları, bilgiyi ve yaratıcılığı direkt cep telefonundan yakalayıp sunmayı misyon edinen TikTok, herkesin bir içerik oluşturucu olmasına izin veren ve kullanımı basit bir uygulamadır. Bu da onu dünya çapında çok sayıda içerik oluşturucu için çekici kılmakta, kullanıcıların videoları aracılığıyla yaratıcılıklarını ve tutkularını paylaşmasını teşvik etmektedir. TikTok bunu yaparken, YouTube, Instagram ve Facebook gibi devlerle rekabet ediyor. TikTok'un bu rekabette öne çıkmasına yardımcı olan şey, bir yaşam tarzı platformundan ziyade bir eğlence platformu olmasıdır. Çünkü TikTok, Facebook grubuna ait olmayan tek uygulamadır (scpodium.com). TikTok kullanıcılarının yaş aralığına bakıldığında gençler için Instagram'ın artık favori uygulama olmadığı Tiktok'un daha yaratıcı şeyler yapmak için olanaklar sunduğuna inandıkları anlaşılmaktadır. TikTok'taki herkesin kendi alanına sahip olabileceği, kullanımı kolay, yavaş veya hızlı çekim yapmayı sağlayan algoritma, pek çok düzenleme, kesme ve benzeri özellikler içermektedir (Quiroz,2020:5). Dans etmek, şarkı söylemek veya bir tür komedi yapmak gibi genç izleyicilerin kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmelerini sağladığı düşünüldüğünde, dünyanın gençleri arasında neden bu kadar heyecan yarat-

tığı anlaşılmaktadır (scpodium.com). Pandeminin etkileriyle e-ticaretin patlama yaşamasıyla markalar, özellikle e-ticaret için influencer pazarlamaya her zamankinden daha fazla yönelmeye başlamışlardır. İnfluencer pazarlama için kullanılan sosyal medya platformlarının en yenilerinden olan Tiktok, kullanımda hissedilir bir artış görmeye başladı. 2019’da kampanyaların yalnızca yaklaşık %3,4’ünde bulunan Tiktok influencerları, bu durumu 2020’de ikiye katlayarak %6,8’e ulaşmıştır. Yüzesel olarak toplam kampanyaların küçük bir bölümünü temsil etse de, Tiktok, genç kitlelere ulaşmanın etkili bir yolu olduğunu kanıtlamıştır ve önümüzdeki süreçte artışın hızla devam edeceği beklenmektedir (influencermarketin-ghub.com; Vivek vd., 2013:829-830).

## 7.2. Twitch

Canlı yayın izleyicileri ve katılımcıları için yeni insanlarla tanışmak, topluluk duygusu, etkileşim ve sosyal motivasyonlar önemlidir. İzleyiciler, toplulukların oluştuğu ve büyüdüğü sanal ortamlar olan canlı yayın platformlarını, sohbet etmek, eğlenmek, gülmek ve izledikleri içerikler hakkında yorum yapıp birbirleriyle şakalaşmak için kullanmaktadırlar. Bu platformlardaki sohbet odaları, düzenli izleyiciler ve moderatörlerin yeni gelenleri karşılamak ve onlarla etkileşim kurmak için bir takım rolleri paylaşmalarıyla sosyalleşmeyi de teşvik etmektedir. Böylelikle canlı yayın ortamları, yeni insanlarla tanışma isteği ve motivasyonu ile çevrimiçi topluluklara katılımı kolaylaştırmaktadır (Hamilton vd., 2014).

2011 yılında kurulan ve bir canlı yayın platformu olan Twitch (eski adıyla Twitch.tv), kullanıcıların diğer insanları video oyunları oynarken izlemesine olanak tanımaktadır (Gittleson,2014). 2011’den bu yana dünya çapında hızla popülerlik kazanan, internet tabanlı multimedya eğlencelerinin etkileşimli bir biçimi olan canlı yayın, o kadar popüler hale geldi ki, bazı durumlarda, oyun gibi aktiviteleri yapanları izleyenlerin sayısı, aktivite sergileyenlerden daha fazla olabilmektedir. Canlı yayınlar, televizyon ve YouTube gibi yayın platformlarından farklı olarak, yayıncı ve izleyiciler arasında gerçek zamanlı etkileşimle insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırır (Hilvert-Bruce vd., 2018:58-59). Twitch’te, kullanıcılar, izlenmesi için canlı videolar yayınlarlar ve bir bilgisayara, oyun konsoluna veya telefona erişimi olan herkes Twitch’te canlı yayınlar oluşturabilir. Özellikle günlük olarak milyonlarca kullanıcı canlı yayın yapmak veya izlemek, başka insanlarla etkileşim kurmak için son yılların en büyük canlı yayın akış platformu Twitch’e bağlanmaktadır. Platformdaki canlı yayıncılar, kah video

oyunları oynayarak, kah yemek yiyerek, resim yaparak, dans ederek veya benzeri pek çok aktiviteyi gerçek zamanlı olarak izleyici kitlelerine açık bir şekilde yayınlarlar (twitchadvertising.tv).

Yayınlanan içerikleri sadece izlemekle kalmayan Twitch kullanıcıları aynı zamanda içerikleri oluştururlar. Her gün yarım milyondan fazla içerik oluşturucu, tutkularını canlı olarak paylaşmakta ve bu sayı günden güne artmaktadır. Twitch, Ocak-Aralık 2020 arasında günlük ortalama 30 milyon ziyaretçi, 230'dan fazla ülkeden kullanıcının günlük 7 milyondan fazla canlı yayını ile yıl boyu 1 trilyon dakika izlenme elde etmiştir. Tüm kullanıcılarının yaklaşık yarısının 18-34 yaşları arasında ve %21'inin 13-17 yaşları arasında olduğu Twitch, reklama açık ve topluluk odaklı bir platformdur. (twitchadvertising.tv). "Birlikte yaratalım" motto-suyla interaktif, canlı, renkli ve zamanın ötesindeki içerikler etrafında topluluklar oluşturan Twitch'te her gün milyonlarca kullanıcı, izleyici bir araya gelmekte sohbet etmekte, etkileşime girmekte ve eğlencenin geleceğini şekillendirmektedirler. Burada içerik oluşturucular ve yayıncılar, müzikten spora, modadan video oyunlarına kadar ilginç ve özgün içeriklerle milyonlarca insanı bir araya getirmekte, ortak tutku ve ilgi alanlarıyla muazzam bir sinerji yaratarak kendi dünyalarına ışık tutuyorlar (twitch.tv). 2020 yılında muazzam bir büyüme yaşayan Twitch, toplam kanal sayısındaki %40'luk, sohbet mesajı sayısındaki %33'lük artışlar, izleyici sayısı ve etkileşimlerinde de artışı da beraberinde getirmiştir. Bununla beraber kanal sahiplerine AutoMod ve Moderatör Görünümü gibi denetim araçlarının yardımı ve canlı moderatörler aracılığıyla toplulukların güvenlik standartlarını koruma konusunda iyi bir performans göstermeleri sağlanmıştır. Twitch bu büyümeyle beraber güvenlik araç ve çözümlerinde iyileştirme ve geliştirmeleri önemli ölçüde genişletmiştir. Uygunsuz kullanıcı adlarını algılama modeliyle 2020'de bir önceki yıla göre üç kat daha fazla sayıda uygunsuz kullanıcı adı tespit edilerek engellenmiştir. 2020 başından sonuna spam şikayetlerinde %70 azalma sağlanmış, kimlik avına yönelik yayınlara karşı sert önlemler alınarak bu yayınlarla ilgili hesaplar kapatılmıştır. Çevrimiçi güvenlik uzmanları ve Twitch yayıncılarından oluşan Twitch Güvenlik Danışma Konseyi oluşturularak, askıya alma yaptırımını delme, Drops'un kötüye kullanımı, çıplaklık, kıyafet kuralları, nefret davranışı ve taciz politikalarında değişiklikler yapılmıştır. Güvenlik sürekli çaba gerektirdiğinin bilincinde olan Twitch, güvenli deneyimi geliştirme çabalarına devam etmektedir (blog.twitch.tv).

Dünya genelinde canlı yayın sektörü tüm platformlarında 7,46 milyar saat üzerinde içerikle büyümeye devam etmektedir. 2020 yılında Youtube Gaming

ve Facebook Gaming platformları da büyüme sağlamalarına karşın Twitch, 2020 son çeyrekte yapılan toplam canlı yayın saatinin %91,1'ini temsil etmektedir. Canlı yayınların toplam izlenme payları ise Facebook Gaming % 14, Youtube Gaming Live %22,5 Twitch ise % 63,6'ü (4,741 milyar saat izlenmiştir) olarak gerçekleşmiştir. Twitch, 2019'un 3. çeyreğinde izlenen 2,79 milyar saate kıyasla yıldan yıla büyümede %70'lik bir artış yaşamıştır. Twitch'te yayın yapan benzersiz kanal sayısı üçüncü çeyrekte 10,6 milyona ulaşarak tüm platformlardaki payın %90'ını temsil ederek canlı yayın platformları arasındaki liderliğini korumayı ve sürdürmeyi garantilemiştir (streamlabs.com). 2021 yılı Mayıs ayı sonu itibariyle her ay 9,5 milyon benzersiz içerik oluşturucu, 731 milyar dakika izlenme ve ortalama 2.967 milyon eşzamanlı izleyici ile artan seyirine devam etmektedir (twit-chtracker.com).

Globalwebindex'in 2020 araştırmasında 16 yaş ve üstü Twitch kullanıcılarının özellikle pahalı ürünleri satın almadan önce uzman görüşü aldıkları, arkadaşlarına ve ailesine yeni ürünler hakkında bilgi verdiklerini, reklamını gördükleri markaları satın alma eğiliminde oldukları ve etraflarında inşa edilen topluluğa erişmek için ürün ve hizmetleri satın almaya olumlu yaklaştıkları gibi sonuçlar elde edilmiştir (gwi.com/data). Reklam, Twitch'in merkezinde yer alır, sitesinde kendi banner reklamları vardır, kullanıcıların videolarına ek reklamlar yerleştirmelerine olanak tanınır, video yaratıcıları, yayınlarından önce veya yayınları sırasında reklam yayımlayabilirler (Rawlinson, 2014). Dolayısıyla Twitch doğal olarak kendi influencerlarını yaratarak markalar açısından cazibesini ortaya koymaktadır.

Twitch'in birincil hedef kitlesi olan genç ergen ve yetişkinlerden oluşmakta ve genellikle markaların ulaşmakta en çok zorlandıkları kitle olarak kabul edilmektedir. Temelde Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarından farklı olan Twitch, tanıtım ve reklamcılık konusunda markaların bu kitlelere ulaşması için ideal bir ortam haline getirmektedir. Demografik anlamdaki erişimin ötesinde, canlı yayın ortamının kendisi, yayıncı ve izleyici arasında doğrudan etkileşimi kolaylaştırarak geleneksel influencer pazarlamayı geliştirebilir. Yayıncı görsel-işitsel içerik yayınlarken, kullanıcılar yayına yerleştirilmiş gerçek zamanlı bir sohbet kutusu aracılığıyla birbirleriyle ve yayıncıyla etkileşime girebilir. Bu, kullanıcıları Instagram veya YouTube gibi eşzamansız içerik paylaşım platformlarının eğer varsa gecikmeli yorumlar yoluyla etkileşime girmesinin tam tersidir. Sonuç olarak, Twitch kullanıcıları, yalnızca influencerlarla değil, aynı zamanda daha geniş bir izleyici topluluğuyla da güçlü bağlantılara sahip olabilmektedir (Pollack vd.,2021:2-3).

Twitch, canlı yayın materyalinin lider sağlayıcısıdır (Gittleson,2014) ve çok sağlam temellere sahiptir. Markalar veya reklamverenler için hedef kitleleri bir araya getirmekte bir altın madenidir (Taylor, 2014). İnuencerlar, yemek pişirme, resim yapma videolarından kamp videolarına kadar yaşadıkları veya yaptıkları her şeyin videosunu bu platforma yükleyebilirler. Twitch inuencerları, videoları yayınladıklarında aynı zamanda hedef kitleleriyle canlı sohbet yoluyla doğrudan etkileşim kurabildikleri gibi, takipçiler de her bir sohbet odasında birbirleriyle etkileşime girebilmektedirler. Dolayısıyla bu çok yönlü etkileşim, markaların ve inuencerların dikkatini üzerine çekerek, Twitch inuencer pazarlaması için istikrarlı bir büyüme kaydetmektedir ([shanebarker.com](http://shanebarker.com)).

Dünya genelinde 2020 yılında, TikTok ve Twitch'te takipçi sayılarında yaşanan hızlı ve büyük artışlar, inuencer pazarlamada da tercih edilme oranlarını arttırmıştır. 2019'da inuencer kullanımında Twitch, 9.990 inuencerdan 15.754'e ve TikTok 16.394'ten 35.528'e yükselerek bir miktar büyüme görmüşlerdi. Bununla birlikte, Covid19 pandemisi ile ilgili diğer sorunlarla birlikte, Twitch inuencerları 2020 sonunda 15.754'ten 36.663'e çıkarak iki kattan fazla büyüme kaydetmiş, TikTok ise inuencer sayısını 35.528'den 106.104'e çıkararak üç kat artış göstermiştir ([influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com); Vivek vd., 2013:829-830).

### **6.2.1. Türkiye'de Twitch**

Covid19 pandemisinin de etkisiyle dünya oyun pazarı 2020 yılında % 9,3 büyüyerek 159 milyar dolara ulaşırken, 32 milyon olan oyuncu sayısı 36 milyona, 830 milyon dolar olan toplam hâsılat 880 milyon dolara yükselen Ülkemiz, oyun pazarındaki yerini 2020 yılı sonu itibariyle, 18'inci sırada tamamlamıştır. Türkiye'deki oyun pazarında 35 milyon mobil oyuncu, 22 milyon bilgisayar oyuncusu, 17 milyon konsol oyuncusu bulunmakla beraber, 450 milyon dolarla mobil oyunlar, 230 milyon dolar ile bilgisayar ve 200 milyon dolarla konsol oyun pazarı olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Toplam oyuncuların %55'ni erkekler, %45'ini kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye'de mobil video uygulamalarında en büyük artışı YouTube, ardından Netflix, MX Player ve Twitch gelmiştir. Pandeminin de etkisiyle oyun oynama sürelerinin % 30 oranında artış gösterdiği 2020 yılında Türkiye'deki en popüler Twitch yayıncıları; 2.19 milyon takipçi ve 97 milyon izlenme sayısı "wctN" Ferit Karakaya, 1.94 milyon takipçiyle "Elrann" Tuğkan Gönültaş, her yayınında ortalama 20.000 kişi tarafından izlenmiştir. "Kendine Müzisyen" Kemal Parlak, 1.77 milyon takipçiyle üçüncü sırada, "Un-



lost” Cantuğ Özsoy, 1.76 milyon takipçiyile dördüncü sırayı alırken “Jahrein” Ahmet Sonu, 1.53 milyon takipçiyile beşinci sırada yer almıştır (gaminginturkey.com; journo.com.tr). Ülkemizde ayrıca Ticaret Bakanlığı tarafından verilen Bilgisayar Oyunu-Mobil Uygulama Geliştirme Desteği gibi oyun sektörüne adım atmak isteyen girişimcilere çeşitli destekler de sağlanmaya devam edilmektedir ([goodgamers.biz/tr](http://goodgamers.biz/tr)). Ülkemizde oyun pazarının büyüklüğü, ilgili genç nüfus ve devlet tarafından verilen destekler düşünüldüğünde Twitch influencer pazarlaması işletmeler için hedef kitlelere ulaşmayı sağlayıp onları kazanmakta oldukça etkili olacağı açıkça görülebilmektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler, rekabet edebilmek ve hedef kitlelerine ulaşabilmek için influencer pazarlama faaliyetlerine gereken önemi ve bütçeyi ayırmalıdır. Zira dünya dijitalleşmeye devam ettikçe pek çok alan gibi pazarlama dünyası da çağı yakalamak ve uyum sağlamak zorundadır. Teknolojiyle ve internetle arası çok iyi olan genç tüketicilerin aktif olduğu sosyal medya ortam ve uygulamalarının keşfedilmesi, incelenmesi ve influencer pazarlama anlayışının etkin ve doğru biçimde hayata geçirmesi önem arz etmektedir. Yeni nesil pazarlama anlayışlarından biri olan influencer pazarlama, yaşanan yenilikler ve gelişmelere göre strateji ve faaliyetlerin geliştirilebilmesi için son derece esnek bir yapıya sahiptir.

İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini yürütecekleri sosyal medya platformlarını dikkatlice seçmeleri gerekmektedir. Hedef kitlelerine uyumlu sosyal medya platformunun yanı sıra ürün ve içerik uyumu da önemlidir. Çünkü her platform farklı beceriler ve farklı kaynaklar gerektirebilmektedir. Bir içerik bir platformdan diğerine kolayca aktarılamamaktadır. Örneğin, çok iyi bir Instagram hikâyesi videosu Tik Tok'ta neredeyse hiçbir beğeniye ulaşmayabilir veya bir Facebook kampanyasında iyi sonuç veren bir içerik, Instagram'da başarısız olabilir. İşletmelerin, bu platformların kendine has dilleri, kültürleri, stilleri ve deyimlerinin olduğunu ve bunların içeriklerine yansıtılması gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Ayrıca kullanıcıları/takipçileri anlamaları gerekmektedir ki çoğu zaman tanınmış bir marka olmak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin, takipçilerin kendileriyle etkileşime girmeleri için onlara bir neden vermeleri gerekmektedir. Bu neden hedeflenen kitleye göre seçilen platform, influencer veya oluşturulan içerik ola-

bilmektedir. Üretilen içeriklerin kalitesi, etkileşim oranı, influencer-marka uyumu ve influencer takipçi kitlesi- marka uyumu, influencer seçiminde en önemli kriterler olarak öne çıkarken, doğru influencerı bulmak, kampanya etkisini ölçümlemek, influencerı yönetmek, ödeme ve diğer finansal süreçler ile sözleşme süreçleri, karşılaşılan başlıca zorluklar arasındadır ([iabtr.org](http://iabtr.org)).

Tüketicilerin %49'u satın alma kararı vermeden önce influencerların tavsiyelerine güvenirler ve bu güven nedeniyle de satın alma olasılıkları çok daha yüksek olmaktadır. Influencer pazarlama kampanyalarının başarı ölçütü genellikle dönüşümler/satışlardır. İşletmeler, influencer pazarlamaya harcadıkları her 1birim için 6,50 birim kazanırken, bazı markaların %13'ünde bu rakam 20 birime veya daha fazlasına kadar çıkabilmektedir ([influencermarketinghub.com](http://influencermarketinghub.com)).

Facebook, Instagram ve Twitter vb gibi yaygın ortamlar dışında son dönemlerde genç neslin ilgisini daha çok çeken ve giderek yaygınlaşan TikTok ve Twitch gibi uygulamalarda influencer pazarlama yaklaşımının genç tüketicileri kazanmada etkili olduğu bir gerçektir. Hayattaki değerli anları, bilgiyi ve yaratıcılığı direkt cep telefonundan yakalayıp sunmayı misyon edinen TikTok, herkesin bir içerik oluşturucu olmasına izin veren ve kullanımı basit bir uygulamadır. Bu da onu dünya çapında çok sayıda içerik oluşturucu için çekici kılmakta, kullanıcıların videoları aracılığıyla yaratıcılıklarını ve tutkularını paylaşmasını teşvik ederken aynı zamanda influencer pazarlamayla takipçilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Yine genç neslin çokça ilgisini çeken farklı bir uygulama olan Twitch, çok sayıda oyun içeriğine sahip influencerları, düzenli olarak yayıncılarla etkileşime giren, bilgili ve teknolojidenden anlayan genç kuşağın çekmek ve influencer pazarlaması için en iyi platformlardan biridir. Influencera güvenen sadık bir hayran kitlelerine sahip Twitch'te pazarlama, hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesine, ürün ve hizmetlere güven sağlanmasına, daha fazla potansiyel müşteri elde edilmesine ve marka bilinirliği oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Twitch influencer pazarlaması, pazarlama dünyası için henüz yeni bir kavramdır ve kullanıcıları hedeflemek isteyen bütün markalar için yaratıcı ve esnek stratejilere olanak vermektedir. Çok az markanın ürünlerini pazarlamak için kullandığı Twitch için erken adım atarak bu yeni sosyal medya platformunu bütün potansiyeliyle kullanmak rekabet avantajı sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Ahn, J. (2011). "Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media?", *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 147-163.<http://dx.doi.org/10.2190/EC.45.2.b>
- Alahäivälä, M. (2019). *Influencer marketing Plan Case Company: Tommy Hilfiger Concept Store, Ideapark*. (Unpublished master's dissertation). Hame University of Aplied Sciences.
- Borchers, N.S. (2019). "Social Media Influencers in Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 13: (4), 255-260, DOI:10.1080/1553118X.2019.1634075.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing, USA.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Choudhary, N., Chitra G. ve Vivek A. (2020). "Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform". *International journal of multidisciplinary educational research*. 9, issue:10(3), October :2020.
- Gittleson, K. (2014). "Amazon Buys Video-Game Streaming Site Twitch". BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-28930781>, 05.05.2021.
- Hainlein, M., Anadol, E., Tyler, F., Hugo,H., Jess, H. ve Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. California Management Review 2020, Vol. 63(1) 5–25.
- Hamilton, O. ve Garretson, A. K.(2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems, USA (2014), 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Han, J-H. ve Wu, L-S. (2017). "The design and research apps centered on user experience". *Packaging Engineering*, 34(24),124-127.
- Hilvert-Bruce Z., Neill, J.T., Sjöblom M ve Hamari, J. (2018). "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch". *Comput Hum Behav*, 84, 58–67.
- Pixlee.com (2018). Definition of influencer marketing. <https://www.pixlee.com/definiti->

[ons/definition-influencer-marketing,07.05.2021](#)

- Pixlee.com (2108). Definition of a social media influencer. <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>
- Pollack, C., Gilbert-Diamond, D. Emond, J.A., Eschholz, A., Evans, R.K., Boyland, E.J. ve Masterson, T.D. (2021). “Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube”. *Journal of Nutritional Science* (2021), 10, (e32), 1-12.
- Quiroz, N. T. (2020). “TikTok”. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rawlinson, K. (2014). “Twitch: Has Google valued watching others play games at \$1bn?” <https://www.bbc.com/news/technology-27468967>, 07.05.2021
- Sevinç, S.S (2018). “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?”.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies, (Vol. 2nd ed)*. Hoboken: For Dummies. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=448033&site=ehost-live> , 17.05.2021
- Sussman, B. (2015). “Definition of a brand ambassador”. <https://www.entrepreneur.com/article/249947> , 19.05.2021
- Taylor, R. (2014). “What does Amazon hope to gain from Twitch?”. <https://www.bbc.com/news/technology-28931840>, 19.05.2021
- Veirman, M.D., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *Int J Advert* 36, 798–828.
- Vivek, A., Priti, S. ve Karamjit, S. (2013). “RGB Image Compression Using Two Dimensional Discrete Cosine Transform”. *International Journal of Engineering Trends and Technology*. (IJETT). V4 (4):828-832 Apr 2013. ISSN:2231-5381.

### **Yararlanılan Web Sayfaları**

- <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> ,11.05.2021.
- <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> ,04.06.2021
- <https://blog.twitch.tv/tr-tr/2021/03/02/keeping-our-community-safe-twitch-2020-transparency-report/> ,25.05.2021.

- <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> ,  
16.05.2021.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> , 03.06.2021
- <https://www.emarketer.com/content/influencer-monetization-2021> , 10.06.2021
- <https://gameinfluencer.com/tiktok-influencers/> , 23.05.2021
- <https://gameinfluencer.com/twitch-influencers/> , 23.05.2021
- <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-2020-raporu-ve-detaylari/> ,  
18.06.2021.
- <https://goodgamers.biz/tr/genel-tr/turk-oyun-pazarinda-hedef-1-milyar-dolar/>
- <https://www.gwi.com/data> , 11.06.2021
- <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamasi%20Anket%20Sonu%20C3%A7lar%20B121220210425.pdf> , 01.06.2021.
- <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing/> , 10.06.2021
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>  
,10.06.2021.
- <http://www.influencerturkiye.com/iblog.html#> , 14.06.2021
- <https://journos.com.tr/turkiye-mobil-uygulama-2021-veriler> , 18.06.2021
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medyada-nano-influencer-hakimiyeti/> ,30.05.2021
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/markalar-2021de-influencer-marketing-butcelerini-artiracak/> , 17.05.2021
- <https://www.statista.com/forecasts/1142715/tiktok-users-in-turkey> , 15.06.2021
- <https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/> ,30.05.2021
- <https://sensortower.com/blog> ,22.05.2021
- <https://shanebarker.com/blog/twitch-influencer-marketing/> , 22.05.2021
- <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2020-live-streaming-industry-report> ,16.05.2021
- <https://twitchadvertising.tv/audience/> , 11.06.2021
- <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/> ,12.06.2021
- <https://twitchtracker.com/statistics> , 12.06.2021
- <https://www.upfluence.com/industry-reports> , 17.06.2021.



#### 4. Bölüm

## YENİLİKÇİ DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GİZLİ KAHRAMANI: YAPAY ZEKA

*Öğr. Gör. Dr. Elvan ÖZAYDIN<sup>1</sup>*

### 1. Giriş

Gelişen teknoloji yeni bir dünyanın kapısını araladı: Dijital Dünya. Teknolojinin yarattığı dijital dünya, yeni pazarlar yaratırken mevcut olanları da değiştirmektedir. Bu yüzden işletmeler/markalar pazarlama faaliyetlerini dijital dünyaya taşımaktadır. Kimi işletmeler dijital dünyada var olabilmek için dijitalleşirken, kimileri direkt bu dünyanın içinde doğmaktadır.

Pazarlamacılar tüketiciler neredeyse işletmelerini/ürünlerini/markalarını orada bulundurmak zorundadırlar. Pazarlama araştırmaları yapan Euromonitor'un yayınladığı 2020 'tüketici trendleri' raporu (Euromonitor, 2020), tüketici davranışlarının artık yapay zeka ve robot kullanımına doğru değiştiğini ifade etmektedir (Tor-Kadioğlu, 2020: 2517). Dijital dünyada rekabetçi, çevik ve yenilikçi olmak, bu dünyanın ürettiği veriyi pazarlama faaliyetlerinde kullanabilme becerisine bağlıdır. Ancak dijital dünya da üretilen veri miktarı çok büyük boyutlardadır. Bu büyük verinin yönetilmesi, analiz edilmesi, analiz sonuçlarının pazarlama performansına potizif yönde yansıyacak şekilde değerlendirilmesinin çözümü yapay zeka teknolojilerindedir. Pazarlamada yapay zeka ile ilgili akademik literatür tarandığında yapay zekanın, müşterilerin psikolojik tepkileri ile (Luo vd. 2019; Mende vd., 2019), iş ve sosyal yaşamı ile (Frey ve Osborne 2017; Huang ve Rust 2018), yönetimsel ve stratejik konular ile (Fountaine vd., 2019; Huang ve

---

<sup>1</sup> Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, elvanozaydin@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5495-9135>

Rust, 2020) ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada yapay zekanın pazarlama bakış açısıyla kavramsal çerçevesi çizilmektedir. Makine öğrenimi ve derin öğrenme konularına değinilmektedir.

## 2.Yapay Zeka

Psikologlara göre zeka insanın, dünyayı anlamaya, mantıklı düşünmeye ve zorluklarla kaşılaşıldığında kaynakları etkin kullanmaya yönelik kapasitesidir (Renner ve Feldman, 2015:178). Zeka, edinim (bilgi edinme), otomasyon (yeni duruma prosedürleri verimli bir şekilde uyarlama), anlama (yeni sorunları fark etme ve çözme), hafıza yönetimi (bilgiyi belleğe yerleştirme ve geri çağırma), meta kontrol (davranışta çeşitli süreçleri kontrol edebilme), sayısal yetenek (matematiksel işlemleri yapabilme), akıl yürütme (problem çözme bilgisini kullanma), sosyal yeterlilik (çevresiyle etkileşime girme ve anlama), sözel algı (doğal dili tanıma), görsel algı (görsel görüntüleri tanıma) unsurlarının bileşkesidir (Cook vd., 1988: 424-425).

Yapay, insan eliyle yapılmış veya üretilmiş olandır (TDK, 2021). Yapay zeka, zeka unsurlarının bileşkesinin insan eliyle oluşturulma çabasıdır. Bu çaba, teknolojik ilerlemelerin temel güdüsünü oluşturan insan hayatını geliştirme, iyileştirme arzusuna dayanmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019: 89).

Yapay zeka sistemleri algoritmalara dayanan yazılımlardır. Algoritmalar, bilgisayarların öğrenme süreçlerini başlatan komutları veren gelişmiş programlardır (Pradeep vd., 2020: 23).Yapay zekanın algoritmalar doğrusunda oluşturulan modeller çerçevesinde herhangi bir işlem gerçekleştirmesi için veriye ihtiyacı vardır. Yapay zeka algoritmalarının ve modellerinin hammaddesi veridir (Benefad, 2021). Ham veriler, karar süreçlerinde faydalanılacak bilgi birikimine dönüştürülür (Agrawal, vd.,2020:121). Yapay zekanın gelişiminde, makine öğrenmesi (Machine Learning-ML) ve derin öğrenme (Deep Learning-DL) önemli aşamalardır.

**Makine Öğrenmesi (Machine Learning-ML):** Makinelerin kendilerine atfedilen görevleri başarıyla yerine getirmek için insan yardımı olmaksızın kendi kendilerine performans geliştirmeleridir (Brynjolfsson ve McAfee, 2020:20). Makine öğrenmesi, girdide mevcut bulunan verilere dayalı algoritmalar oluşturarak ve gerekirse bu algoritmaları tekrar tekrar işleterek ortaya konan çıktılarla örneklere saptamak ve işe yarar cevaplar sunmaya hizmet eder (Truswell, 2020:109). Bu yüzden “veri” makine öğrenmesinin temel elemanıdır. Bu bağlamda veri günümüzün “petrolüdür” (Agrawal, vd.,2020:120 ).



Makine öğreniminde en çok kullanılan sistemler; gözetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenmedir (Atalay ve Çelik, 2017:161; Brynjolfsson ve McAfee, 2020:33-38).

- **Denetimli / Gözetimli / Danışmalı Öğrenme Sistemleri (Supervised):** Bu sistemlerde giriş parametreleri (x) ile istenen çıkış parametreleri (y) arasındaki ilişkiler kurulur. Yeni girdi bu şekilde tahmin edilir ya da sınıflandırılır. Örneğın giriş parametresi olarak (x) çeşitli hayvanların görselleri, çıktı olarak istenen (y) bu hayvanların türleri olabilir. Sisteme yeni bir hayvan görseli yüklendiğinde sistem bunu barındırdığı (x)'ler ile karşılaştırır ve uyumlu bulduğu (x)'in çıkıtısı olan (y) ile eşeştirir. Sistemin doğru tahmin yapması, daha önce sisteme ne kadar çok (x) 'in tanındığına ve oranların ne derece doğru şekilde (y) ile ilişkilendirildiğine bağlı olmaktadır.
- **Denetimsiz Öğrenme (Unsupervised Learning).** Bu öğrenmede sisteme girdiler (x) tanımlanır. Ancak (y) parametreleri tanımlanmaz. Yani öğrenmede sadece girdiler öğretilir, çıktı öğretilmez. Sistem girdi verilerini (x'leri) aralarında benzerliklere göre kümelere ayırarak gruplandırır. Sisteme sonra eklenen her yeni girdi bu ayırım sonucu belirlenen küme gruplarından hangisine uygunsa ona tanımlanmaktadır.
- **Pekiştirmeli/Takviyeli Öğrenme (Reinforcement Learning-RL):** Deneme yanılma öğrenmesi olarak da ifade edilmektedir. Bu öğrenme sisteminde, bilinen girdiler ve bunlara karşılık gelen çıktıları belirlenmez. Sisteme izin verilen eylemler, eylemler sonucu elde edilebilecek çıktıları sınırlayan ortam unsurları tanımlanır. Yani hedef belirlenir ama o hedefe ulaşılacak talimat bildirilmez. Doğru eylem bulunana kadar sistem çalışmaktadır.

**Derin Öğrenme (Deep Learning-DL):** Bu öğrenme sisteminde sistemin kendi deneyimlerinden öğrenmesi esası söz konusudur. İnsan faktörünün ortadan kalktığı bu öğrenme sisteminde her kavram kendisinden daha basit birçok kavrama bağlanmakta ve öğrenme hiyerarşık bir yapıda gerçekleşmektedir. Derin öğrenme ile ses tanıma, görüntü tanıma yapısında çok katmanlı yapay sinir ağlarından yararlanılır (Pradeep vd., 2020: 24).

- **Yapay Sinir Ağları,** insan beyninin davranışlarını modelleyebilmek düşüncesi ile yapay sinir hücrelerinin birbirleri ile çeşitli şekillerde bağlanmasıdır (Ataseven, 2013:112 ). Bu bağlanma noktaları olan her bir düğüm girdi, etki ve çıktıdan oluşur. Çıktı değerinin belirli eşik değerini aşması durumun-

da ağdaki bir sonraki katmana veri iletilir (IBMa, 2020).

Yapay sinir ağları ve derin öğrenme ile ses tanıma, görüntü işleme, dil işleme ve muhakeme kurma yönünden son derece önemli teknolojik ilerlemeler kaydedilmiştir (Pradeep vd., 2020: 25):

- ✓ Ses işleme teknolojileri (akıllı asistanlar), ses girdilerini anlamlandırabilmektedirler. Bu yetenekleri sayesinde, kullanıcıların sesli taleplerini, ses tanıma ve doğal dili anlama yetenekleri ile çözümler. Çözümlemede bir sorun yaşandığında, kullanıcı talebi yerine getirilemediğinde kendileri sesli ifade de bulunur gerekirse soru üretir ve en iyi çözümü bulmak için süreci yeniden başlatırlar (Şahin ve Kaya: 2019:120- 121).
- ✓ Doğal dil geliştirme (NLG) algoritmanın karmaşık verileri insan diline çevirmesi becerisidir (Mitchell, 2020).
- ✓ Görüntü işleme teknolojisi, bilgisayarların ve sistemlerin dijital görüntülerden, videolardan ve diğer görsel girdilerden anlamlı bilgiler üretmesini sağlar ve bu girdilere dayanarak harekete geçebilir (IBM, 2020).

### 3. Yapay Zekanın Dijital Pazarlamaya İzdüşümleri

Gelişen yapay zeka teknolojileri, dijital pazarlamada işletmelere/markalara, müşterileri ile iletişim kurma yol ve yöntemlerinde çeşitli alternatifler yaratmalarında yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlamada yapay zeka teknolojileri ile müşteriler/tüketiciler/hedef kitle ile ilgili önemli veriler toplanarak, hedef kitle odaklı pazarlama yapmak mümkün olmaktadır (Pazarlamasyon, 2020). Zira yapay zeka, önceden belirlenmiş bir tasarım doğrultusunda büyük veriyi gerçek zamanlı değerlendirip işleyebilmektedir. Bu sayede de pazarlamacılar, resmin bütünü görek rekabetçi pazarlama stratejileri oluşturabileceklerdir.

Dijital pazarlamada; “*Kime ulaşmalıyım?, Gönderimi ne zaman yapmalıyım?, Gönderim hangi kanalda daha fazla erişime sahip olacak?*” gibi bir çok sorunun cevabını, sezgiden uzak, gerçek zamanlı veriye dayalı olarak cevaplayabilmek için, yapay zeka artık “*olmazsa olmaz/onsuz yapılamaz*”dır Zira bu soruların cevapları, müşteriler arasında etkileşim yaratmak, büyümek, satışları teşvik etmek, marka oluşturmak, marka konumunu güçlendirmek gibi bir çok amaca hizmet ederken, yürütülecek kampanyaları, uygulanacak stratejileri belirlemeye yardımcı olacaktır (Murgai, 2018:259-261).

Dijital teknoloji sayesinde daha fazla insan ağa ve birbirlerine, yaşamlarının

ayrılmaz bir parçası olarak bağlanmakta (Ryan, 2016:6) ve çevrimiçi ortamlarda, bir şekilde veri üretmektedirler. Yapay zeka farklı platformlarda üretilen çeşitli verileri entegre edip, analitik süreçlerden geçirir, süzer ve analizlerini yaparak kullanıcıların/tüketicilerin dijital kimliklerini ortaya koymaktadır (Murgai, 2018:261).

Dijital kimliklerin belirlenmesi etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında çok kritik bir öneme sahip olan doğru pazar bölümlendirmenin kilit taşıdır. İşletmeler/markalar, doğru bir pazar bölümlendirme ile kaynaklarını doğru bir biçimde yönlendirerek amaçları doğrultusunda ulaşmak istedikleri hedef kitlelere odaklanabilecek ve etkili pazarlama uygulamaları yapabileceklerdir. Yapay zeka pazar bölümlendirme konusunda çeşitli alternatifler sunmaktadır (Brenner, 2019).

- ✓ Trafik kaynağına göre (diğer web sitelerinden, e-posta kampanyalarından, sosyal medyadan, ücretli reklamlardan vb.)
- ✓ Yeni veya geri dönen müşteri veya ziyaretçi
- ✓ Geçmişteki satın alma davranışı
- ✓ Arama davranışı
- ✓ Web sitesinde geçirilen süre veya e-posta kampanyalarıyla etkileşim
- ✓ Görüntülenen içerik
- ✓ Görüntüleme platformu (mobil ve masaüstü)
- ✓ Yer
- ✓ Demografi
- ✓ Ortalama sipariş değeri
- ✓ Beğeniler ve tercihler

Yapay zeka, insana özgü bir takım önvaryayımları, geleneksel pazar bölümlendirmenin sınırlarını ortadan kaldırarak, daha hedef odaklı pazar bölümlerini belirler ve otomatik güncelleştirir. Bununla birlikte her bir pazar bölümü için farklı değişkenler bazında kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesini sağlar (Brenner, 2019).

Kişiselleştirme ile hedef kitleri için en alakalı içerikleri belirlemek işletmelere/markalara; müşteri tatmini ve sadakati sağlamak, müşterileri elde tutmak, yoğun bir müşteri akışı sağlamak, daha düşük ürün iadeleri, daha az hoşnutsuz müşteriler

gibi birçok avantaj sağlayacaktır (Andel, 2021). Yapay zeka içerikleri otomatik olarak da oluşturabilmekte. Örneğin, Coca Cola, reklamlarında logo ve metinleri ile anlatılarını otomatik oluşturmak için yapay zeka kullanıyor (Murgai, 2018:261).

Kişiselleştirme ile işletmeler/markalar müşterilerinin/ziyaretçilerinin online davranış verilerine dayanarak ürün önerisinde de bulunmaktadır (King, 2021). Örneğin alışveriş sitelerinde bir ürünü beğenip sepetine gönderen bir müşteriye “*bu ürünü alanlar şu ürünleri de aldı*”, *bu ürünler de ilginizi çekebilir*”, “*size bir önerimiz var*” gibi mesajlar gönderilmektedir.

Kullanıcı/müşteri/ziyaretçi davranışı; hangi içeriği tükettiklerine, hangi ürün gruplarında daha fazla satın alma gerçekleştirdiklerine, hangi ürün gruplarına ilgi gösterdiklerine, en çok- en az hangi sayfalarda kaldıklarına ve daha fazlasına göre analiz edilebilmektedir. Bu analizleri yapan yapay zeka teknolojileri, kişiselleştirilmiş ürün önerileri, kampanyalar içeren ilgi çekici, alakalı e-postalar oluşturmak ve doğru mesajı, doğru zamanda göndermek konusunda da dijital pazarlamada aktif rol oynamaktadır (Andel, 2021). Örneğin bir kozmetik firmasının alışveriş sitesinde bir ürünün sayfasında daha uzun kalan, ürün içeriğini inceleyen hatta sepete atan ama almayan bir müşteriye indirim kampanyaları başladığında “*ilgilediğiniz ürün indirimde girdi sakın kaçırmayın*” şeklinde kişiselleştirilmiş e-posta gönderilmesi bu duruma verilecek en güzel örneklerdendir.

Müşteri ilişkileri yönetimi açısından sorunlara hızlı çözüm sunmak, aynı anda yüz binlerce ziyaretçiyle iletişim kurma yönünde müşteri desteği sağlamak için yapay zeka uygulaması olan sohbet robotlar (chatbot) dijital pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek zamanlı müşteri desteği sunan sohbet robotları, kullanıcılarla/ziyaretçilerle/müşterilerle doğal dil ortamında etkileşime girerek, geniş ölçekte kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sağlamaya yardımcı olurlar (Murgai, 2018:261). Duyguları analiz ederek müşterileri doğru hizmet seçeneğine yönlendirme yapmaktadırlar. Örneğin kullanıcının/müşterinin söylemlerinden kızgın olduğunu saptadıklarında canlı bir operatöre yönlendirebilmekte (Kleber, 2020:210-211). Satış yolculuğunda rehberlik etmek, yardımcı olmak, sorularına ve sorunlarına hızlı bir şekilde çözüm sunmak için kullanılan yapay zeka uygulamaları her zaman, her yerde destek sağlamakta, bekleme sürelerini kısaltmakta, genel müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkı sağlamaktadırlar (Andel, 2021).

Arama motoru optimizasyonu sunan yapay zeka teknolojisi ile kullanıcıların/tüketicilerin arama niyetine uygun seçimler sunulabilmekte, yazım hatalarını yakalayarak “*bunu mu demek istediniz*” gibi alternatif önerilmekte, yazıları otomatik bir biçimde tamamlanabilmektedir (Brenner, 2020).

İşletmeler/markalar, yapay zeka sayesinde sadece kendi internet sitelerinden geçmiş müşteri davranışlarını incelemeyebilir. İnternette yer alan üçüncü taraf verilerini de, veri yönetimi platformları (DMP'ler) aracılığıyla toplayabilir. Bu sayede de sadece geçmiş müşteri davranışlarını incelemenin yanı sıra mevcut ve yeni kullanıcıların gelecek davranışları üzerine öngörüler geliştirebilir (Andel, 2021).

Yapay zeka, en değerli müşterileri ve onların etkileyebilecekleri çevrelerini, ayrıca yeni müşteri adaylarını belirleyebilir. Bu yüzden birçok işletme/marka arkadaş listesine, telefon rehber listesine erişim izni istemektedir. Böylece geleceğe yönelik satış tahminlerini isabetli bir şekilde yapabilir ve önemli stratejik kararları daha sağlam verilere dayanarak verebilir (Murgai, 2018:261).

Yapay zeka işletmelerin önemli bir tanıtım giderini oluşturan reklamlarında daha etkin olması konusunda çözümler sunmaktadır. Reklamların doğru içerikte hazırlanmasının yanı sıra, doğru zaman ve ortamda hedef kitlelerine ulaşmalarına sağlamaktadır. Bunun için yeni reklam kanallarının bulmasına yardımcı olmaktadır (Murgai, 2018:262). Dönüşümlere ve etkileşimlere bağlı olarak reklamlar sürekli ve otomatik olarak optimize edilebilmektedir (Brenner, 2020).

#### 4. Sonuç

İnsanlığın pek çok sorununu çözecek medeniyetin vazgeçilmez teknolojisi olarak yaşamı her alanda tümenden etkileyecek makro bir trend (Aksu, 2018:13) olan dijitalleşme yaşamın her alanında etkinliğini gün geçtikçe arttırmaktadır. Dijital dünyanın sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen pazarlamacılara yapay zeka teknolojileri büyük fırsatlar sunmaktadır. Gelişen yapay zeka teknolojileri, toplanan büyük veriyi kısa sürede analiz eden, işleyen ve doğru zamanda, doğru biçimde kullanmayı sağlayan uygulamalar ile pazarlamacılara bir çok alanda ufuklar açmaktadır. Hedef kitlelerin belirlenmesinin, davranışlarının analiz edilmesinin ötesinde, onlara gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş içeriklerle ulaşmak için dijital dünyanın pazarlama stratejilerinin gizli kahramanı yapay zekadır.

Dijital pazarlamada yapay zeka teknolojileri, pazarlama problemlerine hızlı ve gerçek zamanlı cevap verebilmektedir. Ancak birçok çeşidi bulunan yapay zeka teknolojilerinin hangisinin pazarlama faaliyetlerinde hangi alanda verimli olacağını bilmesi, doğru ve başarılı, etkin ve verimli kullanım açısından önem arz etmektedir (Davenport, 2020:9).

Yapay zeka gelişmekte olan ve kendini yenileyen bir teknolojidir. Dolayısı

ile yapay zeka teknolojilerindeki gelişmeler dijital pazarlamada yeni keşiflere yol açacaktır. Dijitalleşmenin temeli olan ikili sayı sisteminde “bir şey ya vardır (1), ya da yoktur (0)” (Aksu, 2018:13). Dijital dünya da yok olmamak, sıfırlanmamak için, 1 olmak yani var olmak için; pazarlama yöneticilerinin yapay zeka teknolojilerinde gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Gelişen yapay zeka teknolojilerini pazarlama süreçlerine adapte etmesi yönünde hızlı davranması işletmelerine/markalarına büyük kazanımlar getirecektir. Bununla birlikte pazarlama yöneticileri, temeli teknolojiye dayanan dijital dünyada, dijital miyopluluğa kapılmamalı ve teknolojiye odaklanırken “müşteri” yi gözden kaçırmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Gans, J. ve Goldfarb, A. (2020). Şirketinizin *Sahip Olduğu Verilerin Yapay Zeka Çağında Gerçekten Bir Değeri Var Mı?* Harvard Business Review Press. Dijital Dönüşüm Yapay Zeka. Çev. Levent Göktem. Optimist Yayınları: İstanbul
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya: Dijital Dönüşümün Yolculuk Rehberi*. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A. Ş. İstanbul.
- Andel, R. V. (2021). *How is AI (Artificial Intelligence) Changing the Digital Marketing Game?* <https://www.searchenginepeople.com/blog/how-is-ai-artificial-intelligence-changing-the-digital-marketing-game.html>. adresinden 28.06.2021 tarihinde erişilmiştir
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9 (22):2017 -155-172
- Ataseven, B. (2013). Yapay Sinir Ağları ile Öngörü Modellemesi. *Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi*. 10(39): 101-115.
- Benefad, (2021). <https://www.benefad.com/yapay-zeka-ve-dijital-pazarlama> adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir

- Brenner, M. (2019). *How to Improve Customer Segmentation with AI*. . <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-to-improve-customer-segmentation-with-ai/>. adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir
- Brenner, M. (2020). *Top Benefits & Uses of AI in Digital Marketing*. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/5-benefits-of-ai-for-digital-marketers/> adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2020). *Yapay Zekanın Vaat Ettikleri*. Harvard Business Review Press. Dijital Dönüşüm Yapay Zeka. Çev. Levent Göktem. Optimist Yayınları: İstanbul
- Cook, J., Whittake, A. D., Thieme, R. H., Smith, O. R. & Salvendy, G. (1988). Human Intelligence Models and Their Implications for Expert System Structure and Research. *Behaviour & Information Technology*. 7 (4): 417-430. Doi: 10.1080/01449298808901886
- Davenport, T. H. (2020). *İş Dünyasında Yapay Zekanın Durumu*. Harvard Business Review Press. Dijital Dönüşüm Yapay Zeka. Çev. Levent Göktem. Optimist Yayınları: İstanbul
- Fountaine, T., McCarthy, B., & Saleh, T. (2019). Building the AIpowered organization. *Harvard Business Review*, July–August, 63–73.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114(January), 254–280.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 109467052090226. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>.
- IBMa, (2020). <https://www.ibm.com/cloud/learn/speech-recognition> adresinden 30.06.2021 tarihinde erişilmiştir.
- IBMb, (2020). <https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning> <https://www.ibm.com/cloud/learn/speech-recognition> adresinden 30.06.2021 tarihinde erişilmiştir.
- King, E. (2021). *5 Signs How AI Has Changed Digital Marketing Landscape*. <https://digitalagencynetwork.com/signs-how-ai-has-changed-digital-marketing-landscape/>
- Kleber, S. (2020). *Yapay Zekayı Daha Duygusal Hale Getirmenin Üç Yolu*. Harvard Business Review Press. Dijital Dönüşüm Yapay Zeka. Çev. Levent Göktem. Optimist Yayınları: İstanbul

- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines Versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556.
- Mitchell, L. (19 May 2020). *6 Ways AI Can Improve Content Creation*. <https://cloudacademy.com/blog/6-ways-ai-can-improve-content-creation/> adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir
- Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*. April 2018 | ISSN 2278-2540. / (4): 259-262.
- Pazarlamasyon (2020). Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Çağı Başladı. [https:// pazarlamasyon.com/dijital-pazarlamada-yapay-zeka-cagi-basladi/](https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlamada-yapay-zeka-cagi-basladi/) adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir
- Pradeep, A. K., Appel, A. ve Sthanunathan, S. (2020). *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zeka: Trendleri Öngörmeye, Müşterilerle Bağ Kumaya ve Satış Yapmaya Yönelik Yeni ve Güçlü Araçlar*. Çev. Taner Gezer. EAE Yayınları: İstanbul.
- Renner, T. ve Feldman, R. S. (2015). *Aklımın Aklı: Psikoloji: PSYCHMART*. Çev. Ed.: Mithat Durak, Emre Şenol Durak, ve Ufuk Kocatepe. Ankara: Mc Graw Hill. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. Çev. Mehmet Murat Kemalöğlu. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem. Endüstri 4.0: Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Çizgi Kitabevi
- TDK, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 29.06.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Tor-Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Akıllı Robot Süpürge Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2515-2537
- Truswell, E. M. (2020 ). Teknik Ekipten Olmayan Çalışanların Yapay Zeka Hakkında Yanıtlayabilmesi Gereken 3 Soru. Harvard Business Review Press. *Dijital Dönüşüm Yapay Zeka*. Çev. Levent Göktem. Optimist Yayınları: İstanbul



## 5. Bölüm

# YAPAY ZEKÂ TEMELLİ GÖZETİM TEKNOLOJİLERİ VE PAZAR İLİŞKİSİ

*Dr. Burhan AKYILMAZ<sup>1</sup>*

### 1. Giriş

Yapay zekâ otomotiv, sağlık hizmetleri, eğlence, finans, üretim, enerji, turizm ve daha pek çok endüstriden sonra akıllı analiz destekli gözetim sistemlerinde önemli etkiler yaratmaya başlamıştır. Güvenlik gözetimi ülkeler arasında yapay zekâ teknolojilerindeki ilerleme nedeniyle önemli gündem konularının başında gelmektedir. Bu çalışma yapay zekâ teknolojisi kullanan gözetim araçları ve yapay zekâ gözetim teknolojisinin etkilerini uygun şekilde ele almanın yollarını incelemektedir. Güvenlik gözetimi belirli bir faaliyeti, yeri veya kişiyi güvenlik nedenleriyle izleme eylemi olarak bilinmekte, devletler vatandaşlarının refahı ve varlık sebepleri için gözetim ve denetim faaliyetlerinde yapay zekâ gözetleme araçlarından faydalanmakta etik, kişisel veri güvenliği ve mahremiyeti gibi sebeplerden dolayı baskı altında kalmaktadırlar. Diğer taraftan gözetim teknolojileri işletmelere pazarlama amaçlı, işlevsellik ve esneklik getirmekte diğer yandan veri güvenliğinin korunması gibi benzer nedenlerle faydalanılan gözetim teknolojileri ve kullanım düzeyleri ile ilgili bilgilenmek her iki taraf açısından da önem kazanmakta ya da sorun haline gelebilmektedir. Bu noktada yapay zekâ gözetim teknolojilerinin etkilerini uygun şekilde ele almak ve bunu başarabilmek adına araçların hangi alanlarda ve nasıl kullanıldığını, pazarlama tarafını anlamak önem arz etmektedir. Bu amaca katkı sağlamak adına bu bölümde yapay zekâ gözetim teknolojisi Yapay Zekâ Küresel Gözetim Endeksi (Artificial Intellience Global Surveillance (AIGS) Index:AIGS) kullanılarak ülkelerin bu konuda nasıl ilerlediği ve genel durumları açıklanmaya çalışılmıştır.

<sup>1</sup> Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, İpekyolu Kalkınma Ajansı, Genel Sekreteri burhanakyilmaz@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4039-9442

## 2. Genişleyen Kullanım Alanı ile Yapay Zekâya Bakış

İnsanın temel dürtüsü olan bilgi arayışının sonucu teknoloji ilerlemekte ve gelişen teknoloji toplum dönüştürücü etkileri olan temel dinamikler arasında yer almaktadır. Ünlü Fizikçi Stephen Hawking yapay zekânın etkilerinin yeterince araştırılmadığını, faydalarından yararlanma ve risklerden kaçınmanın zor olacağını “tarihin en iyi başarısı olabileceği gibi en kötü sonuncu hatası” olabileceğini ifade ederken (Hawking, 2014), Elon Musk ise gelişen yapay zekâ teknolojilerinin varoluşsal tehlide yola açabilecek nükleer silahlardan daha tehlikeli unsur olarak anlatmıştır. Aptalca bir şeyler yapılmayacağından emin olmak için uluslararası düzenleyici ve denetleyici gözetim sistemlerinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Musk, 2014).

Devleti yönetenler de yapay zekâ teknolojisine kayıtsız kalamamıştır. Rusya Devlet Başkanı Putin yapay zekânın tüm insanlık için gelecekte muazzam fırsatlarla ve aynı zamanda tahmin edilmesi zor tehditlerle dolu olduğunu bu alanda lider olanın, dünyaya hükmedeceğini belirtirken (Putin, 2017) hükümetler gözetim altyapısı kurmak ve insanları haritalamak, izlemek ve kontrol etmek için büyük yatırımlar yapmaktadır (Nouri, 2020). Bu perspektiften bakıldığında teknolojik kontrol kaybı ve insan gözetimi konusundaki belirsizliklerin ülkeler dolayısıyla da işletmeler arasında yeni tartışma alanlarından biri haline geldiği söylenebilir (Radu, 2021).

Bu noktada veri sahipliğinin yeniden tanımlanacağından gözetim, hedeflenen reklamcılık ve yatırım bağlamında önem kazanmıştır. “Dijital pazarlama” olarak da bilinen “gözetim pazarlaması” adı altında işletmeler dijital reklam envanteri oluşturmak ve arz-talep patlamasına yol açmak (Fou, 2019) amacıyla veri toplayabilmekte, müşteri profilleri oluşturarak analitik ve modelleme tekniklerini kullanabilmektedirler (Cameron, 2013). Pazarlamanın da bu yeni tartışmadan uzak kalamayacak alanlardan biri olarak yapay zekâ gözetim araçlarını kullanmada yerini almış bankacılıktan analiz ve hassas pazarlamada müşteri demografisini tespit etmeden, sahteciliğe karşı koruma uyarı sistemlerine kadar pek çok noktada faydalanılmaya başlanmıştır (Young, 2019).

### 2.1. Güvenlik Gözetimi

Güvenlik gözetimi, belirli bir faaliyeti, kısıtlı bir alana giren yeri veya kişiyi, olağandışı durum, davranışı tespit etme ve güvenlik nedenleriyle izleme eylemi

olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji güvenlik ve gözetim yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli katkı sağlamak ve bu teknolojiler giderek büyüyen bir pazar haline gelmektedir (Statista, 2020). Gelişen yapay zekâ destekli gözetim sistemlerinde mekanizma kendi kendine öğrenen bir sistem olduğundan, hedef ortamla ilgili verileri otomatik olarak algılayıp sınıflandırmada davranışsal analitik yöntemi kullanmakta, eğitilmiş makine tabanlı görüş, normal aktiviteden en ufak bir sapma tespit ettiğinde ise derhal yetkililere bildirmektedir (Zola, 2020). Böylece güvenlik ve gözetim düzeyi maksimum seviyede gerçekleşmektedir. Yapay zekânın kullanım alanlarından biri olan gözetim teknolojileri tüm dünyada hızla yayılırken artan sayıda ülke vatandaşını gözetmek ve gözetlemek amacıyla yapay zekâ gözetim araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır (Steven, Feldstein; Carnegie, 2019).

Yükselen etkinlik gözetim araçları pazarı genişlemekte ve Statista verilerine göre video gözetim pazarının 2023 yılında 62,6 milyar ABD dolara ulaşacağı ve altyapı uygulamalarının küresel pazarın %36'sını ele geçireceği tahmin edilmektedir (Alson, 2020). Pazarın hâkiminin dünyanın hâkimi olacağı ise kaçınılmaz görülmektedir. Özellikle işletmelerde ses tanıma, üretim sahaları, finans alanı, envanter kontrolü ve otomatik işlemleri, tüketicilerin davranış alışkanlıkları ve güvenlik donanım gereksinimlerinin giderilmesi ve büyük veri ile gelişmiş analiz teknolojileri giderek önem kazanmakta vazgeçilemez hale gelmektedir (Business Panasonic, 2020), (Young, 2019).

## 2. 2. Yapay Zekâ, Gözetim Teknolojileri ve Pazarlama

Yapay zekâ teknolojileri gücünden günlük hayatta araç park etme, konuşulan dilin eş anlamlı tercümesinden erken viral salgın tespitine kadar pek çok alanda faydalanılmakta (Anderson, 2020) ve devletler yapay zekânın bu gücünü gözetim teknolojilerinde için yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Bir yandan yapay zekânın toplumu nasıl daha iyi veya daha kötü yönde değiştireceğine dair değerlendirmeler yapılırken yapay zekâya yönelik ulusal yaklaşımların ve altyapıdaki gelişmelerin, askeri uygulamaların hem iş hem de insan üzerindeki etkilerinin araştırılıp incelenmesi gerekmektedir (Radu, 2021).

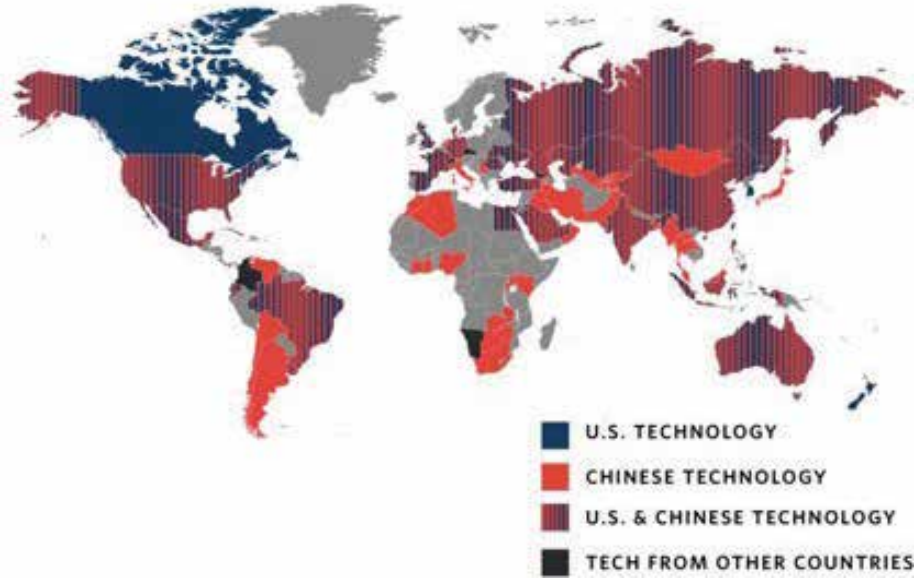
Bu bölümde bu amaca hizmet doğrultusunda yapılmış, yapay zekâ gözetim teknolojisini 176 ülkede ampirik verileri kullanılarak hazırlanmış Yapay Zekâ Küresel Gözetim Endeksi (*Yapay Zekâ Global Surveillance (AIGS) Index:AIGS*) ile betimsel analiz yoluyla ülkelerin durumlarına bakılmıştır.

Gözetim teknolojilerinin nasıl ve nerelerde kullanıldığı, insan üzerindeki etki-

leri ancak yapılacak bilimsel çalışmalara bağlı görünmektedir. Gözetim araçları teknolojilerinin çok farklı amaçlarla kullanıldığı alanların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin devletler çeşitli politika amaçlarına ulaşmak için insanları haritalamak, izlemek ve kontrol etmek için yapay zekâ destekli gözetim teknolojilerini benimsemekte ve bazen yeşil alanda meşru, bazen kırmızı alanda insan haklarını ihlal ederken gayri meşru ve bazen de gri bir alanlara müdahil olarak girmektedir (Nouri, 2020). Özellikle Çin gibi ülkelerde potansiyel her şeyi gerçek zamanlı olarak tanımlayan, devriye gezen, her şeyi gören dijital bir sosyal kontrol sistemi kurulmak istenmekte ve nitekim Uygurları etnik özelliklerine göre yüz tanıma sistemlerinden görebilmektedir. Bu durumu takiben gözetim sistemleri evsizleri veya isyancıları işaretleyebilmekten gözetim pazarlamasına kadar her alanda kullanılabilirliği söylenebilir. Herhangi bir tehlikede olan herkesi ya da herhangi bir tüketim ihtiyacı olan birini bilgisayar görüşü veya programı tespit edebilir duruma gelmektedir. Yakın gelecekte, bir kamusal alana giren her kişi, protein yapım şeması da dâhil olmak üzere, sinirsel faaliyetinin her bir parçasını veri tabanına aktararak onları bir kişisel veri okyanusuyla eşleştirebilecek (Radu, 2021) ya da tüketici profilini yapay zekâ ile anında tespit edilebilecektir (Business Panasonic, 2020; Young, 2019).

### 2.3. Gözetim Teknolojileri ve Pazarlama

Çin'in gözetim teknolojileri alanındaki ilerleyişine karşın teknoloji hâkimi Amerika'nın mevcut yapay zekâ liderliğini en az on yıl daha koruması beklenmektedir. Dünyada 2020 yılına kadar, 17 ülke hâlihazırda ulusal yapay zekâ stratejilerinin tasarlanmasıyla uğraşırken 30 ülke daha bu tartışmaya dâhil olmuştur (Radu, 2021). Bir yandan kontrolü geliştirmek amaçlı gözetim teknolojilerinin kullanıldığı ve yapay zekâ destekli gözetim teknolojilerinden ortaya çıkan gizliliğe yönelik tehdit oluşturduğu ifade edilirken diğer yandan dünya devletleri yapay zekâ gözetim yeteneklerini önemli ölçüde genişletmeye devam etmektedir (Andres & Kathryn, 2020). Küreselde bu pazar alanında pek ülkenin başta Çin ve ABD olmak üzere agresif şekilde rekabet halinde oldukları bilinmektedir (McMaster, 2020). Genişleyen yapay zekâ tabanlı gözetim aracı pazarında ABD ve Çin ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Carnegie Endowment'a yer alan yapay zekâ tabanlı Teknoloji Orjin Haritası bu iki ülkenin gözetim teknolojileri pazarını nasıl ele geçirdiklerinin ve dünyayı nasıl paylaştıklarının da göstergesi kabul edilebilir (Steven, Feldstein; Carnegie, 2019),



**Grafık 1. Ülkelerin Yapay Zekâ Gözetim Teknolojilerinin Menşeleri**

*Kaynak: CarnegieEndowment, 2019*

ABD ve Çin AIGS (*Yapay Zekâ Küresel Gözetleme*) endeksine göre yapay zekâ tabanlı gözetim pazarına liderlik etmekte küresel olarak 176 ülkeden en az 75'i yapay zekâ tabanlı gözetim teknolojilerini aktif olarak kullanmakta ve Çin en az 60 ülkeye yapay zekâ tabanlı gözetim aracı tedarik sağlamaktadır (Nouri, 2020).

### **3. Yapay Zekâ Küresel Gözetim Endeksi (artificial intelligence global surveillance index)**

Gözetim teknolojilerinin temelinde pek çok alanda dünyayı daha iyi bir yer haline getiren çözümler üretmek yatmaktadır. Hızla ilerleyen gözetim teknolojileri karşısında izleme listelerinden düzenli müşteriler ve ziyaretçiler edinmek, finansal kayıpları azaltmak ya da güvenli şehir için suçları önlemek, kurumsal güvenlik için yüz biyometrisini kullanarak erişim kontrolü ve zaman takibi sağlamak gibi sayısız alan ve kategoride çözümler üretilmekte ve bu üretilen çözümlerin ölçülerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Findface Security, 2020). Özellikle yapay zekâ teknolojisi her yıl daha da güçlendikçe, onu anlamak, düzenlemek ve uluslararası durumların nasıl gittiğine bakabilmek için araçlar geliştirmek önemli hale gelmektedir (Nouri, 2020). Farklı ülkelerin bu konuda nasıl gittiğini araştırmak ve ölçmek üzere Carnegie tarafından Yapay Zekâ Küresel Gözetim Endeksi akıllı/güvenli kent platformları, yüz tanıma sistemleri ve akıllı polislik olmak üzere ül-

keler arası kıyaslamalarda kullanmak için üç kilit indikatörle gözetim ölçme aracı geliştirilmiştir. Dünya genelinde olan bu endeks gelişmiş demokrasilerin %51'nin yapay zekâ gözetim sistemlerini kullandığını göstermektedir. Bu kapsamda akıllı şehir/güvenli şehir platformları elli altı ülkede, yüz tanıma sistemleri altmış dört ülkede ve akıllı polislik elli iki ülkede yapay zekâ gözetim aracı olarak kullanılmaktadır (Steven, Feldstein; Carnegie, 2019). Endekse dayalı ölçüm sonuçları pazarlama alanında faydalanılacak büyük veri destekli stratejik planların geliştirilmesine katkı sunacaktır.

### 3.1.Yapay Zekâ Gözetim Endeksi Değişkenleri

Aşağıdaki tabloda temel yapay zekâ gözetim araçları, tanımlamaları ve kullanılan tekniklerin küresel yaygınlık durumlarına yer verilmiştir. Sonrasında ise çeşitli örneklerle dünya çapında ülkelerin belirli politika hedeflerini desteklemek için bunları nasıl kullandıklarına ve neler yaptıklarına değinilmiştir.

**Tablo 1. Yapay Zekâ Gözetim Teknolojileri ve Küresel Yaygınlık**

Yapay Zekâ Gözetim Tekniği	Tanım	Küresel Yaygınlık
Akıllı/Güvenli Şehir	Akıllı şehirler izleme cihazı ve gözetim teknolojisini içeren kamu güvenliği polis ve güvenlik gücü yeteneklerini artırma, hizmet sunumunu ve şehir yönetimini kolaylaştırma amaçlı sensörlerle beraber bir dizi teknoloji içeren "teknoloji yoğun" şehir merkezleri olarak tanımlanmaktadır	56 ülke
Yüz Tanıma Sistemleri	Yüz tanıma, eşleştirmek için kameraları (hem video hem de hareketsiz görüntüler) kullanan biyometrik bir teknolojiyi ifade etmektedir	64 ülke
Akıllı Polislik	Güvenlik kameralarının yaygınlaşmasıyla, yüz tanıma, açık kaynak ve sosyal medya zekâsı, biyometri ve akıllıdan ortaya çıkan şehirlerde, artık çok büyük ve daha önce görülmemiş verilere sahip olmayı anlatmaktadır	53 ülke

*Kaynak: Carnegie Endowmentfor International Peace Raporu, 2019 (Carnegie Endowment for International Peace, 2019:16)*

Dünya gözetim endeksleri dikkate alındığında en çok gözetlenen şehirlerinin çoğunun Çin'de bulunduğu görülmektedir. Listede Londra ve Los Angeles gözetim teknolojisini cömert kullanımıyla manşetlere çıkaran 2. ve 3. Sıradaki şehirler olarak yer almaktadır (Buchholz, 2020).

### 3.1.1. Akıllı/Güvenli Şehir

Tanım olarak akıllı şehir, operasyonel anlamda verimliliği artırmak, verileri halkla paylaşmak, devlet hizmetlerinin kalitesini ve vatandaş refahını artırmak için bilgi, veri ve teknolojiyi kullanan bir belediyeyi ifade etmektedir (Lepitak, 2018). Akıllı şehirler izleme cihazı ve gözetim teknolojisini içeren kamu güvenliği polis ve güvenlik gücü yeteneklerini artırma, hizmet sunumunu ve şehir yönetimini kolaylaştırma amaçlı sensörlerle beraber bir dizi teknoloji içeren “teknoloji yoğun” şehir merkezleri olarak da tanımlanabilmektedir. Akıllı/güvenli şehirler trafik sıkışıklığını gidermekten sürdürülebilir enerji kullanımını düzenlemeye yardımcı olmaya kadar pek çok alana katkı sağlamaktadır. Güvenli şehir teknolojisi, pek çok platformda “aşırılığı” önleyebilmektedir. Teknoloji yoğun şehirler GPS yer bulma, sağlık gereksinimlerini karşılama ve sistem uyarıları verme, yüz tanıma, plaka tanıma ve suçları tahmin etme, önleme ve azaltmada kolluk kuvvetlerine “güvenli şehirler” sağlamaktadır (Carnegie Endowment for International Peace, 2019: 17-18). Bununla beraber akıllı/güvenilir şehirlere olan rağbet sağlam adımlarla yol almaktadır. İklim değişikliği, koronavirüs (COVID-19) salgını, yaşlanan nüfus, kırsaldan kente göç, nüfus artışı ve finansman üzerinde oluşan büyük baskı, teknolojik, ekonomik ve çevresel değişiklikler akıllı şehirlere ilginin artmasına neden olmaktadır (Alson, 2020). Özellikle ücretsiz wi-fi, akıllı park yerleri, karbon emisyonu sıfıra indirgenmiş otobüsler, mobil biletler, temiz enerji, sensörlerle sadece yürüyen insanların olduğu bölge aydınlatması, trafik durumuna göre çalışarak sıkışıklığı gideren trafik lambaları diğer yandan dijital kiosklar ve mobil yazılımları kullanan işletmelerin ve belediyelerin sağladığı avantajlar pazarlama, tasarruf ve atıkların değerlendirilmesi noktasında da ciddi anlamda fark yaratabileceklerdir (Özgüç, 2020). Akıllı ve güvenli şehirlerdeki uygulama ve gözetim sistemleri kamu-özel, üretici-tüketici tüm paydaşlar için katkı yaratırken işletmelerin performans göstergelerinin artırılmasına ve ölçülerek destekleme mekanizmalarının güçlendirilmesini sağlayabilecektir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

### 3.1.2. Yüz Tanıma Sistemleri

Yüz tanıma sistemleri insanları yüz özelliklerine göre gerçek zamanlı olarak algılamak, cinsiyet, yaş, benzersiz ve ziyaretçi sayısı gibi bir dizi parametreye ilişkin çizelgeler oluşturmak, suçluları bulmak, rotalarını takip etmek ve olası suç ortaklarını eşanlı tespit etmek, insanlar arasındaki etkileşim çemberleri ile üçüncü kişileri belirlemek ve doğru bir şekilde saymak için oluşturulmuş biyometrik sistemleri ifade etmektedir (Findface Security, 2020). Yüz tanıma sistemleri hedef

yüzleri eşleştirmek için kameraları (*hem video hem de hareketsiz görüntüler*) kullanan biyometrik bir teknoloji olarak günlük hayatımızın her yönüne girmekte ve farklı yüz özelliklerini tarayarak, bireylerin ayrıntılı biyometrik haritalarını oluşturabilmektedirler. Önce takip sonra izin alma odaklı yüz tanıma teknolojileri bazı durumlarda olağanüstü bir hata oranına sahip olmasından kaynaklı etik bulunmamakta, kötü hava koşulları, bulanık veri tabanı görüntüleri, cildin koyulaşması gibi beklenmedik değişkenler eklendiğinde başarısızlık oranları artmakta hatta koyu tenli bireylerin görüntülerinde yaklaşık yüzde 35'e varan hatalar görülmektedir (*Carnegie Endowment for International Peace, 2019, s. 18*).

ABD'de halkın yüz tanıma sistemlerine kamu güvenliği gerekçesiyle %54,

8 oranda onay verdiği ve gençlerin yüz tanıma kullanımı konusunda yaşlı akranlarına göre daha eleştirel baktıkları görülürken diğer yandan ABD'li Affectiva şirketinin yüz tanıma teknolojisi sayesinde tüketicilerin reklamlardaki yüz ifadeleri okunarak başarılı ve başarısız oldukları reklam anları ve etkileri saptanabilmektedir. İşletmeler açısından düşünüldüğünde pazarlama alanında yüz tanıma ve gözetim teknolojileri ile duygu durum tespiti satış ve ürünler açısından yeni bir çağ başlatmış görünmektedir. Fakat tepkiler gecikmemiş ve Brezilya'da billboardlara konan bu tarz duygu durum tespiti gözetim aracı teknolojisi metroyu kullananları paniklemesine ve tepkisel davranmalarına yol açmıştır (Üçhisarlı, 2018). Unilever'in Mesh Experience ve EmotionResearchLab şirketlerinin yaptığı çalışmada ise mağaza içi yüz tanıma teknolojileriyle tüketicilerin reyon ve raflara yaklaştıkları andaki tepkileri ile ürün bağlılıkları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Böylece mağaza içi çizgi altı yatırımın etkinliği ölçülerek bu alanda hiç çalışma olmamasının eksikliği giderilmesi noktasında katkı sağlanmıştır (Toprak, 2019). Genel olarak akıllı ve güvenilir şehir 2020'de 98,15\$ ve 2021'deki pazar büyüklüğü değeri 111,70 milyar dolar iken 2021'den 2028'e kadar olan süreçte yıllık %29,3'lük bir bileşik büyüme oranı ile genişlemesi beklenen bir pazar olarak görülmektedir. Böylesi büyük bir pazar işletmeler açısından yeni teknolojiler ve sistemler kurmak için fırsat olarak değerlendirilmekte Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine önemli kaynaklar yatırılmakta, akıllı ulaşım, akıllı yönetim, akıllı hizmetler ve akıllı bina gibi niş pazarlara hitap eden uygulamaların büyümesi için bulut tabanlı çözümler arayarak pazarlama ve maliyet etkinliği gibi avantajlardan yararlanılmaya çalışılmaktadır (Grand View Research, 2021).

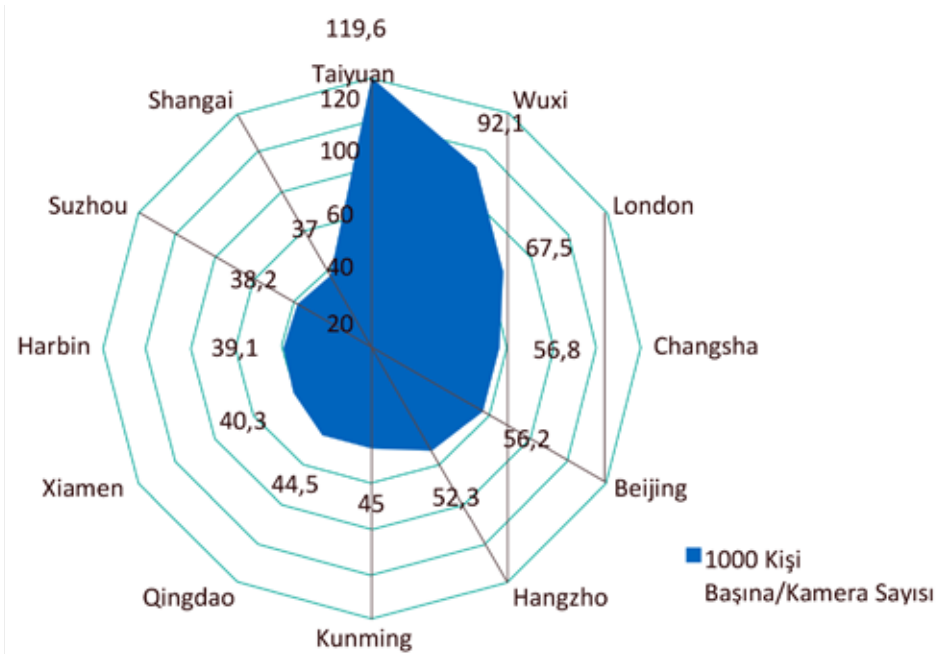
### **3.1.3. Akıllı Polislik**

Akıllı polislik kavramı proaktif olarak kullanılan “öngörücü polislik” tahmine



dayalı polislik projeleri ve gelecekteki suçların nerede işleneceğine dair büyük veri toplamaya dayalı doğruluk anlayışıdır. Güvenlik kameralarının yaygınlaşmasıyla, yüz tanıma, açık kaynak ve sosyal medya zekâsı, biyometrik ve akıllı şehirlerde, polis artık çok büyük ve daha önce görülmemiş verilere sahip olmaktadır. Öngörü geçmiş suç faaliyetlerinden ve tutuklamalardan elde edilen verilere, bazı azınlık mahallelere ve belirli bir zamanda işlenen belirli suçların aynı yerde meydana gelme olasılığına göre çok detaylı ayarlanmış algoritmik suç tahminine dayanmaktadır (Carnegie Endowment for International Peace, 2019:20).

Ülkelerin büyük bir kısmı yüz tanıma teknolojisi de dahil olmak pek çok gözetim teknolojisini video kayıt araçlarını kullanmakta, ABD ve Çin'in yanı sıra Hindistan, Avustralya, Brezilya ve bazı Avrupa ülkelerinin de yer aldığı çok sayıda ülke Çin teknolojisini ABD yapımı gözetim teknolojisiyle birleştirme yoluyla daha güçlü hale gelmekte; Latin Amerika, Güneydoğu Asya, Afrika ve Orta Doğu'daki birçok ülke, Japonya, İtalya ve Hollanda ise yalnızca Çin teknolojisine güvenmektedir. Giderek gözetim teknolojisi tüm dünyaya yayılmaktadır (Buchholz, 2020)



**Grafik 2. Dünya'da En Çok Gözetlenen Şehirler, Kaynak: (Statista, 2020)**

Dünyadaki 150 ülkede en çok gözetim yapılan şehirlerarasında 1000 kişi ba-

şına düşen kamera sayısı sıralamasında ilk sırada Çin'in olduğu görülmekte (Stattista, 2020) ve Çin gibi ülkelerde aşırı gözetim ve akıllı polisliğe hizmet eden pek çok araç bulunmaktadır. Aşağıda BBC News'te yayınlanan bir röportajda Çin'de akıllı polis uygulamalarından bazılarının yer verilmiş ve temel yapay zekâ gözetim tekniklerini ve dünya çapında ülkelerin belirli politika hedeflerini desteklemek için bunların nasıl kullanıldığı açıklanmıştır.

Hu Liu adlı gazeteci, Panorama'ya kendi deneyimlerini anlatmış: “Evden çıkıp asansöre bindiğinizde bir kamera tarafından çekiliyorsunuz. Her yerde kameralar var. Bir yere gitmek için evden çıktığımda, bir taksi çağırıyorum, taksi şirketi verileri hükümete yüklüyor. Daha sonra birkaç arkadaşla buluşmak için bir kafeye gidebilirim ve yetkililer, kafedeki kamera aracılığıyla konumumu biliyorlar. ”Bazı arkadaşlarla tanıştığım zamanlarda hükümetten biri benimle iletişime geçtikten kısa bir süre sonra beni, ‘O kişiyi görme, şunu şunu yapma’ diye uyardılar.

“Yapay zekâ ile saklanacak hiçbir yerimiz yok” diye ifade etmiştir.

Bu durumakıllı polislik kavramının geldiği boyutları gözler önüne sermektedir. Yine Çin'de eyaletteki polis karakollarında ”Duygu tespit kamerasını öznenen 3m uzağa yerleştirilmiş ileri bir teknolojiden bahsedilmektedir. Buna göre memurlar Çin genelinde polis karakollarında yaygın olarak bulunan “koruyucu sandalyeler” kullanıldığını, yapay zekâ sisteminin yüz ifadelerindeki ve cilt gözeneklerindeki en küçük değişiklikleri bile tespit etmek ve analiz etmek için eğitildiğini, yazılım aracılığıyla olumsuz veya endişeli bir zihin durumunu temsil eden kırmızı segmentli pasta grafiği oluşturulduğu ayrıca bunlara dair kanıt sağlanıldığını ifade etmişlerdir (Wakefield, 2021).



**Grafik 3. Yapay Zeka Tabanlı Zihinsel Durum Tespiti (Kaynak: BBC News, (Wakefield, 2021))**

Yukarıda bahsi geçen sistem üzerinden elde edilen verilerin nasıl kullanıldığı ve ne anlama geldiğine dair grafiğe yer verilmiştir. Buna bilgiler doğrultusunda kırmızı alanın büyüklüğü olumsuz ve endişeli duruma karşılık gelmektedir (*Wakefield, 2021*). Kişiler zihinsel ve psikolojik olarak bu şekilde değerlendirilerek durum ve davranışlarına karşılık almaktadırlar.

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise yapay zekâya dayalı gözetim teknolojileri çok fazla alanda kullanılmaya konum belirlemekten taksi çağırma-ya, yaratıcı kampanya ve reklamların hazırlanılmasına kadar pek çok alanda kullanılmakta bu şekilde çeşitli uygulamalara dayalı akıllı polislik sistemi pazarı oluşturmaktadır. Bu noktada işletmelerin değişen dünya için çalışma modüllerini yeniden düşünmeleri ve yeniden yapılandırmaları için ciddi bir ihtiyaç olarak görülmektedir (*The Manomet Current, 2020*). Yapay zekâya dayalı gözetim teknolojileri ayrıntılı bir şekilde değerlendirilip pazardaki her bir ürün ele alındığında pazar büyüklüğü analizi, küresel senaryodaki önemli rekabet durumları ve eğilimleri hakkında bilgi verecek (*Markets and Markets, 2020*), daralan ya da büyüyen faaliyet alanları ile olası potansiyel pazarlar ve ürünler hakkında bilgi elde edilmesini sağlayacaktır (*Paley, 1999, s. 241*).

#### 4. Carnegie Endowment Yapay Zekâ Gözetim Teknolojileri Endeksi

Carnegie Endowment tarafından geliştirilen Yapay Zekâ Gözetim Teknolojileri Endeksi hangi ülkelerin yapay zekâ gözetim teknolojisini benimsediğini, ne tür özel yapay zekâ gözetim araçları kullandıklarını, bu teknolojiyi hangi ülkelerin ve şirketlerin sağladıklarını gösteren bir indeks türü olarak hazırlanmıştır. Örnek teşkil etmesi açısından Carnegie Endowment'ın geliştirdiği Yapay Zekâ Gözetim Teknolojileri Endeksi kullanılarak yapılan betimsel bir analiz sonuçları 4. Başlık altında yer alan tabloda gösterilmektedir. Kullanılan endekste Akıllı/Güvenilir Şehir, Yüz Tanıma Teknolojileri ve Akıllı Polislik temel alınan endekslerdir. Ancak bunun dışında askeri harcamalar ve rejim tipleri ve skorları, internet özgürlük durumu ve skorları ile Çin Küresel Yatırım Endeksi ve Deniz Aşırı Doğrudan Yatırım İndeksi (*ODI:Overseas Direct Investment*) ile ilgili betimsel değişkenlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 2. Kullanılan Değişkenlerin Kısaltma ve Anlamları**

<b>CA</b> (ClosedAutocracy)	Kapalı Otokrasi
<b>EA</b> (ElectoralAutocracy)	Seçimli Otokrasi
<b>ED</b> (ElectoralDemocracy)	Seçimli Demokrasi
<b>LD</b> (LiberalDemocracy)	Liberal Demokrasi
<b>AF</b> (Africa)	Afrika
<b>EAP</b> (East Asia&Pacific)	Doğu Asya ve Pasifik
<b>EUR</b> (Europe & Eurasia)	Avrupa ve Avrasya
<b>MENA</b> (Middle East & North Africa)	Ortadoğu ve Kuzey Afrika
<b>SCA</b> (South & CentralAsia)	Güney ve Orta Asya
<b>WHA</b> (WesternHemisphere)	Batı Yarımküre
<b>ODI</b> (Overseas Direct Investment)	Deniz Aşırı Doğrudan Yatırım İndeks Sıralaması ChinaGoing Global Investment Index 2017

#### 4.1. Kullanılan Endeksler ve Açıklamaları:

**ChinaGoing Global Investment Index:** Çin Küresel Yatırım Endeksi Çin'in denizaşırı doğrudan yatırımı (**ODI: Overseas Direct Investment**) için en cazip ekonomileri sıralayan endekstir. Çin için deniz aşırı en çekici yatırım ülkelerini sıralamaktadır (*The Economist, 2019*).

**Bir Kuşak Bir Yol (One Belt One Road (OBOR):** Belt and Road Initiative (BRI) olarak da bilinen Çin'in Kuşak ve Yol Girişimi bilinen deniz yollarını ve kara yollarını genişletmeyi amaçlamakta ve İpek Yolu Ekonomik Kuşak içermektedir. Girişim politika koordinasyonu altyapı bağlantısı engelsiz ticaret, finansal entegrasyon ve insanları birbirine bağlamak üzere beş ana önceliği tanımlamaktadır. Kuşak ve Yol Girişimi katılan ülke sayısı ise 138 olup bölgesel entegrasyonu geliştirmeyi, ticareti artırmayı kara ve deniz ağları aracılığıyla Asya'yı Afrika ve Avrupa'ya bağlamayı amaçlayan Çin Halk Cumhuriyeti tarafından başlatılan ekonomik büyüme stratejisi olarak özetlenmektedir (*European Bank Reconstruction and Development, 2020*).

## 5. Ülkeler Arası Yapay Zekâ Gözetim Endeksi

Bölgeler arası yapay zeka gözetim endeksi ülkelerin başta toplam rejim skoru ve nette özgürlük olmak üzere kitle gözetimi ve sosyal derecelendirmeleri hakkında bilgi vermekte ve devletlerin yapay zeka kullanımına ne kadar hazır ya da iyi olduklarını göstermektedir. Aşağıda Yapay Zekâ Gözetim Endeksine göre ülkelerin aldıkları skorlar ile özgürlük durum ve skorlarına yer verilmiştir.

Ülke	Bölge	Toplam Rejim Skoru 2018	Rejim 11mi	Özgürlük Net 2018* Dönümü	Nette Özgürlük 2018* Toplam Puanı	Akteri Harcamada (\$) 2018	Akteri Harcamada (\$) 2018	Akteri Harcamada (\$) 2018	Küçük ve Yabancı Akteri	777	Akili Süratli Şehir	Yüzde	Akili Zeka	Cin Yayıncı	ABD Yayıncı	Japonya Yayıncı	Akteri Harcamada (\$) 2018
Cezayir	MENA	3,32 EA		ÖZGÜRLÜK	28	41450	43	51	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	BAE, Huawei
Arjantin	WHA	7,87 ED		ÖZGÜRLÜK	27	6089	81	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Axsis, Bosch, Dahua, Huawei, NEC, ZTE
Emiristanlar	EUR	4,91 EA		ÖZGÜRLÜK	21	26711,8	13	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Hyundai, Huawei
Australya	EAP	9,18 LD		ÖZGÜRLÜK	71	13968	65	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Crowdfunder, Hikvision, Huawei, Imfocore, NEC, Palantir
Bahreyn	MENA	1,72 CA		ÖZGÜRLÜK	51	38917	41	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Dahua
Bangladeş	SCA	4,56 EA		ÖZGÜRLÜK	61,8	6188	79	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei
Bolonya	WHA	6,27 ED		ÖZGÜRLÜK	31	27766,4	12	52	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CEIEC, Huawei, ZTE
Botsvana	AF	7,33 ED		KISMEN ÖZGÜRLÜK	31	27766,4	12	52	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei
Brezilya	WHA	7,30 ED		ÖZGÜRLÜK	64	2050,5	58	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Axsis, Dahua, IBMN
Burundi	EAP	4,18 EA		ÖZGÜRLÜK	15	21620,6	14	8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haikvision, Huawei
Myanma	WHA	9,18 LD		ÖZGÜRLÜK	34	5570,7	2	9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Avigilon, Palantir
Kanada	WHA	8,63 LD		ÖZGÜRLÜK	88	249996,9	2	55	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei
Sili	WHA	1,77 CA		ÖZGÜRLÜK	31	10002,9	24	55	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Mall, Axsis, Bosch, IBM, Microsoft, Sangate, Qualcomm
Çin	EAP	6,75 ED		KISMEN ÖZGÜRLÜK	27100	4238,2	42	17	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	NEC
Kolombiya	WHA	8,34 LD		ÖZGÜRLÜK	40	2519,4	55	57	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Avigilon, BrainChip, Cisco, Hikvision, Palantir
Çekya	EUR	9,27 LD		KISMEN ÖZGÜRLÜK	72	31100	51	49	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CEIEC, Cisco, Huawei
Danimarka	EUR	6,43 ED		ÖZGÜRLÜK	25	63799,7	5	27	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Honeywell, Huawei
Ekvador	WHA	2,56 EA		ÖZGÜRLÜK	25	316,5	100	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Hikvision, Huawei, Palantir, Teles, T-Mobile, ZTE
Mısır	MENA	8,43 LD		ÖZGÜRLÜK	19	49470,6	8	20	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	NEC
Fransa	EUR	6,19 ED		ÖZGÜRLÜK	19	218,4	110	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Cisco, Huawei, Palantir
Gracistan	EUR	8,82 LD		ÖZGÜRLÜK	43	66510,3	4	36	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Cisco, Huawei
Almanya	EUR	8,82 LD		ÖZGÜRLÜK	3				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei
Gana	AF	7,14 ED		ÖZGÜRLÜK	46	7137,2	26	26	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Bosch, Huawei
Hong Kong	EAP	5,14 ED		KISMEN ÖZGÜRLÜK	85	13194,2	18	19	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ADRN, Hikvision, IBM, Imfocore, Microsoft, NEC
Hindistan	SCA	6,60 ED		KISMEN ÖZGÜRLÜK	85	6318,0	32	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei, NEC, PT Indosat Telekomunikasi Indonesia
Endonezya	EAP	6,63 ED		ÖZGÜRLÜK	85	6318,0	32	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Hikvision
İtali	MENA	3,57 EA		ÖZGÜRLÜK	32				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei
İspanya	MENA	3,56 EA		ÖZGÜRLÜK	32				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Haawei

**Tablo 3. Yayıp Zekâ Gözetim Endeksine Göre Ülkelerin Aldıkları Skorlar**

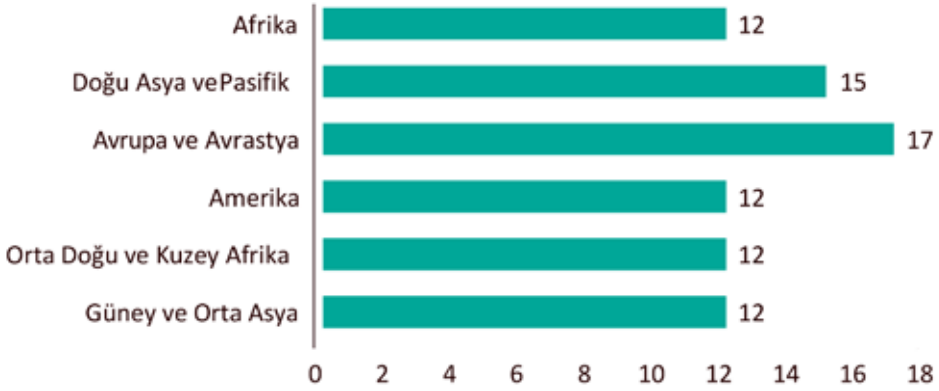
İsrail	MENA	5,99 ED		19946,8	17	11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	AuyVision, BriefCam, Ethn, IBM, NICE, Verint
İtalya	EUR	8,45 LD	OZGÜR	27807,5	11	50	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Filipin Sulu	AF	5,25 ED		607,8	82	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Japonya	EAP	8,56 LD	OZGÜR	25	46618,0	9	14	m	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Hikvision, NEC
Kazakistan	SCA	3,01 EA	OZGÜR DEĞİL	62	1613,6	61	12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Analytical Business Solutions, Huawei, Speed Technology Center
Kırgıya	AF	3,93 EA	OZGÜR	32	1097,5	69	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei, NEC, Salimoon
Kırgızistan	SCA	4,61 EA	OZGÜR	8	121,2	118	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Laos	EAP	2,46 CA																		Huawei
Litvanya	MENA	3,62 EA	OZGÜR	47	2775,6	52	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Crestron, Guardia
Malayya	EAP	5,67 ED	OZGÜR	45	3469,8	49	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei, NEC, Yoo
Malta	EUR	8,25 LD		69,3		128	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Mauritius	AF	8,46 LD		23,2		141	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Meksika	WHA	5,99 ED	KISMEN OZGÜR	40	6567,5	31	44	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Cisco, Dahua, Infonova, Trainex, Thales
Mogolistan	EAP	6,18 ED		96,1		122	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Dahua, SenseTime
Fas	MENA	5,49 ED	OZGÜR	45	3696,9	47	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	BAE, Huawei
Namıbya	AF	6,88 ED		451,5		89	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Oresa
Hollanda	EUR	9,13 LD		11242,8		21	31	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei, IDENIA
Yeni Zelanda	EAP	9,26 LD		2262,9		56	35	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Palantir
Nijerya	AF	4,47 EA	OZGÜR	37	2043,1	57	58	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Umman	MENA	2,41 CA	OZGÜR		6710,0	39	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	BAE, Huawei, Idemia
Pakistan	ÖJA	4,44 EA	DEĞİL	73	11375,5	20	41	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Panamya	WHA	7,78 ED		0,0																FaceFirst, Huawei, Infonova
Filipinler	EAP	6,02 ED	KISMEN OZGÜR	31	3769,7	46	28	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Boeing, CITICC, IBM, Huawei
Katar	MENA	2,21 CA																		BAE, Orange
Romanya	EUR	6,95 ED	OZGÜR	4608,7		40	34	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	BAE, Telekom Romania, ZTE
Rusya	EUR	2,60 EA	DEĞİL	67	61387,5	6	10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Analytical Business Solutions, Cisco, Huawei, NecLab, Speech Technology Center
Rumeli	AF	2,75 EA	KISMEN OZGÜR	55	119,0	119	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei
Saudi Arabistan	MENA	0,97 CA	OZGÜR DEĞİL	73	6754,7	3	24	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Briefcam, Codekeeper, Hikvision, Huawei, Hightec, IBM, NEC
Suistan	EUR	5,68 ED		904,3		73	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Huawei



Küresel olarak 176 ülkeden en az yetmiş beşinin gözetim amacıyla hem yasal hem illegal yapay zekâ teknolojilerini aktif olarak kullandığı ve otoriter sistemlere ve düşük düzeyde siyasi haklara sahip ülkelerin özellikle yatırım yaptığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte liberal demokrasilerde de güvenli şehir gözetimi vaka incelemelerinin çoğunun Almanya, İtalya, Hollanda ve İspanya'da olduğu ve Doğu Asya/Pasifik ve Orta Doğu/Kuzey Afrika, Güney ve Orta Asya ve Amerika'nın gözetim araçlarını güçlü bir şekilde benimsedikleri görülmektedir.

### 5.1.Yapay Zekâ Küresel Gözetim Teknolojileri Bölgelere Göre Adaptasyon Oranı

Aşağıda Carnegie Endowmentfor International Peace tarafından ortaya konan indeks verilerine yapay zekâ küresel gözetim teknolojileri bölgelere göre adaptasyon oranları görülmektedir.



**Tablo 4. Yapay Zekâ Küresel Gözetim Teknolojileri Bölgelere Göre Adaptasyon Oranları (%)**,

*Kaynak: Carnegie Endeks Verileri, 2019*

Çin ve ABD, dünya çapında yapay zekâ gözetiminin önemli itici ve pazarın hakim gücü olduğu, güvenli şehir platformlarından yüz tanıma sistemleri, akıllı polis sistemleri gibi bir dizi gözetim teknolojisi ürünü kullandıkları, askeri harcamaları ile bir hükümetin yapay zeka gözetleme sistemlerini kullanımı arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğu ve pek çok ülkenin bu alana yatırım yap-



mak istediği görülmektedir. Carnegie Endowmentfor International Peace tarafından ortaya konan indeks verilerine aşağıdaki adreslerden ulaşılabilir.

**Toplam Rejim Puanı: Freedom in the World 2019:** Bölgelerin özgürlük ve demokrasi indekslerini ifade etmektedir.

**Rejim Tipi:** AIGS Endeksi, V-Dem ve Rejimler tarafından oluşturulan dört parçalı bir rejim kategorisi tipolojisini kullanılmıştır:

Kapalı otokrasiler, seçim otokrasileri, seçim demokrasileri ve liberal demokrasiler. Ortalama puanı 2,5'in altında olan ülkeler kapalı otokrasiler, Ortalama puanı 4,9 ile 2,5 arasında olan ülkeler seçim otokrasileri, Ortalama puanı 7,9 ile 5,0 arasında olan ülkeler seçim demokrasileri Ortalama puanı 8 veya daha yüksek olan ülkeler liberal demokrasiler olarak değerlendirilmektedir. ("*Nette Özgürlük 2018*" verilerine <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018> adresinden erişilebilir). Askeri harcama verileri: Stockholm Uluslararası Barış Araştırma Enstitüsü tarafından derlenen ne <https://www.sipri.org/databases/mi-lex> adresinden erişilebilir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ günlük yaşamın bir parçası haline geldikçe bilim kurgu parıltısı yüksek teknoloji gözetimi kıvılcım olarak giderek yoğunlaşmaktadır. Teknolojinin toplum yapısını daha iyi ve refah düzeyini daha yüksek hale getirmek için kıvılcım olarak büyüyen gözetim ve modern yaşamı şekillendirecek teknoloji kaynaklı ortaya çıkan eğilimlerin uluslararası boyutta ölçülmesi ve kıyaslanabilmesi gerekmekte bunun için ise standardize bir ölçüğe ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay Zekâ Küresel Gözetim Endeksinin (*yapay zekâ Global Surveillance (AIGS) Index*) amacı, modern yaşamı şekillendirecek bir teknoloji için ortaya çıkan eğilimlerin ölçölüp değerlendirilmesini sağlamaktır. Yapay zekâ gözetiminin yayılması hız kesmeden devam ederken gözetim teknolojileri, bireyleri daha yakından izlemeye teşvik ettiğinden üreticilerin ve gözetim uygulamalarının şeffaf kamu gözetiminde etik açıdan vicdanlı üreticiler tarafından üretimin gerçekleşmesi, mahremiyet hakkını korumak için bir dizi mekanizma geliştirilmesi ve işletme yönergelerinin ülkelere özel ve somut olması gerekmektedir. Endeks ülkelerin ister kapalı veya seçimli otokrasi ister seçimli veya liberal demokrasi rejimi olsun fark etmeksizin yapay zekâya dayalı gözetim araçlarını (ilk grup rejimlerin daha fazla gözetim

talep yatkınlığı bulunmakla birlikte) bütün ülkelerin bu teknolojileri ciddi şekilde benimsediklerini göstermektedir. Dolayısıyla rekabet gücünü hem ulusal güvenliği güçlendirmek için hem devletlerarası ulusal bir yapay zekâ ve gözetim teknolojileri pazarlama stratejisi geliştirmek ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâyâ dayalı gözetim sistemleri pazarlama faaliyetleri ve stratejilerinde tüketici ve işletme satın alma davranışlarının lineer doğrulardan oluşmadığı göz önüne alınırsa her an her yerde ihtiyaç giderici olmaktan daha öte ihtiyaç belirleyici olması, daha derin alaka ve anlam taşıyan yeni markaların ortaya konulmasını gerektirmektedir. Yapay zekâyâ dayalı gözetim teknolojileri ürün ve hizmetlerinin kullanım, satış ve çoklu temas noktası ilişkilendirme sorununu çözmek (*tıklandı mı/satıldı mı/üzgün mü/heyecanlı mı*) ve pazarlamacıların akıllarındaki soruların cevabını almak için hizmet etmeyi amaçlayan çözümler geliştirmektedir. İnsan yaşamının sürdürülebilir, bağlantılı ve yaşanabilir hale gelmesi için gerekli olan faaliyetler bütünü zinciri pazarlama penceresinden bakıldığında kaçırılmaması gereken yeni fırsat rüzgârları estirdiği ortadadır. Küresel pazar senaryolarında aktif oyuncu kadrolarında rol alabilmenin ve kalıcı olmanın yolu yapay zekâyâ dayalı gözetim teknolojilerinden geçmeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle yapay zekâyâ dayalı gözetim teknolojileri pazarlama sisteminde akıllılaştırma düzeyini belirlemek ve organik entegrasyonu sağlamak adına bütünün korunması için bu konuda katı düzenlemeler yaparak yenilik ve pazarlama stratejisini yeniden düşünmek gerektiği söylenebilir. Teknolojinin toplum yapısını daha iyi ve refah düzeyi yüksek hale getirmek için değiştirdiği bir yere evrilmesi adına yapay zekâyâ dayalı şehirlerin makineler tarafından değil, insanlar tarafından ihtiyaçların gerçek anlamda giderilmesi, yukarıdan aşağıya değil aşağıdan yukarıya doğru tasarlanarak yönetilmesi ve tüm bu tasarımın kıyaslanabilir olması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- European Bank Reconstruction and Development. (2020). *European Bank Reconstruction and Development*. 06 01, 2021 tarihinde Belt and Road Initiative. adresinden alındı
- Alson, T. (2020). *Statista*. 05 31, 2021 tarihinde Security & surveillance technology - statistics & facts: <https://www.statista.com/topics/2646/security-and-surveillance-technology/> adresinden alındı
- Alsop, T. (2020). *Statista*. 30 05, 2021 tarihinde Leading European cities regarded as pioneers of using smart city immersive technologies by XR/ AR/VR/MR industry experts

- as of February 2020: <https://www.statista.com/statistics/1121796/european-cities-pioneering-smart-city-immersive-technologies/> adresinden alındı
- Anderson, R. (2020). *The Atlantic*. 05 30, 2021 tarihinde The Panopticon Is Already Here: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/09/china-ai-surveillance/614197/> adresinden alındı
- Andres, C. L., & Kathryn, M. (2020). *Live-Wi*. 2021 tarihinde AI, Surveillance, And The Human Rights To Privacy: <http://livewithai.org/ai-surveillance-human-rights-privacy/> adresinden alındı
- Buchholz, K. (2020). *Statista*. 05 30, 2021 tarihinde The Most Surveilled Cities in the World: <https://www.statista.com/chart/19256/the-most-surveilled-cities-in-the-world/> adresinden alındı
- Business Panasonic*. (2020). 06 06, 2021 tarihinde Analitik Video Gözetim tabanlı Yapay Zeka (AI): <https://business.panasonic.com.tr/guvenlik-cozumleri/analitik-video-gozetim-tabanli-yapay-zeka-ai> adresinden alındı
- Cameron, M. (2013). *Marketing Mag*. 06 16, 2021 tarihinde Surveillance marketing' isn't right for brand or audience: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/surveillance-marketing-isnt-right-for-brand-or-audience/> adresinden alındı
- Carnegie Endowment for International Peace. (2019). *Report Title: The Global Expansion of AI Surveillance*. Types of AI Surveillance. . <https://carnegieendowment.org/2019/09/17/global-expansion-of-ai-surveillance-pub-79847> adresinden alındı .
- Findface Security*. (2020). 05 31, 2021 tarihinde [https://findface.pro/en/security/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=msmart&utm\\_content=%7Bcreative%7D&utmclid=EAIaIqobChMIkdT1vr\\_08AIVGYODBx0BOQLHEAEYA-SAAEgLyIPD\\_BwE](https://findface.pro/en/security/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=msmart&utm_content=%7Bcreative%7D&utmclid=EAIaIqobChMIkdT1vr_08AIVGYODBx0BOQLHEAEYA-SAAEgLyIPD_BwE) adresinden alındı
- Fou, A. (2019). *Linux Journal*. Haz 16, 2021 tarihinde What Is “Surveillance Capitalism?” And How Did It Hijack the Internet?: <https://www.linuxjournal.com/content/what-surveillance-capitalism-and-how-did-it-hijack-internet> adresinden alındı
- Grand View Research. (2021, Mayıs). Haziran 06, 2021 tarihinde Smart Cities Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application (Smart Governance, Smart Building, Smart Utilities, Smart Transportation, Smart Healthcare), By Governance Model, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-cities-market> adresinden alındı
- Hawking, S. (2014). Stephen Hawking: Dismissing artificial intelligence would be a mistake. (D. Haynes, Röportaj Yapan) UPI.
- Lepitak, S. (2018). *The Drum*. 06 06, 2021 tarihinde So, what exactly is a smart city? And

- why do marketers need to know?: <https://www.thedrum.com/news/2018/11/05/so-w-hat-exactly-smart-city-and-why-do-marketers-need-know> adresinden alındı
- Markets and Markets*. (2020). 06 06, 2021 tarihinde Smart Police Systems Market by Application (Crime Analysis, Forensics, Traffic Control), System Type (Body-Worn Cameras, UAS / UGV, Biometrics, Gunshot Detection Systems, Non-Lethal Weapons), & by Geography - Forecast and Analysis to 2015 - 2020: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-police-system-market-150945604.html> adresinden alındı
- McMaster, H. R. (2020, 05). *The Atlantic*. 05 31, 2021 tarihinde HOW CHINA SEES THE WORLD: And how we should see China: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/05/mcmaster-china-strategy/609088/> adresinden alındı
- .
- Musk, E. (2014). Elon Musk: We are ‘summoning a demon’ with artificial intelligence. *BUSINESS NEWS*. (A. Graef, Röportaj Yapan) UPI.
- Nouri, S. (2020). *Forbes*. 05 31, 2021 tarihinde How AI Is Making An Impact On The Surveillance World: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/12/04/how-ai-is-making-an-impact-on-the-surveillance-world/?sh=4ee47073265e> adresinden alındı
- Özgüç, B. (2020). *Mediaclick Blog*. 06 06, 2021 tarihinde Akıllı şehir nedir? Akıllı şehir uygulamaları nelerdir?: <https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/akilli-sehir-nedir-akilli-sehir-uygulamalari-nelerdir> adresinden alındı
- Paley, N. (1999). *The Manager’s Guide to Competitive Marketing Strategies, Second Edition*. Newyork, USA: <https://books.google.com.tr/books?id=GzEMkcnwtig-C&pg=PA241&lpg=PA241&dq=smart+police+and+marketing&source=bl&ots=jHlGk2f3K&sig=ACfU3U1uYhIIPKFUYL0yCmUzEm-6SshMvQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj-nL2dvIPxAhWot6QKHTMdAqQQ6AEwEXoECBwQAw#v=onepage&q=smart%20police%20> adresinden alındı
- Putin, V. (2017). Whoever leads in AI will rule the world’: Putin to Russian children on Knowledge Day. *HomeWorld News*. (A. Druzhinin, Röportaj Yapan) RT.
- Radu, R. (2021). Steering the governance of artificial intelligence: national strategies in perspective. *Policy and Society* <https://doi.org/10.1080/14494035.2021.1929728>, s. 1-17.
- Statista. (2020). 05 31, 2021 tarihinde Security & surveillance technology- statistics & facts: <https://www.statista.com/topics/2646/security-and-surveillance-technology/> adresinden alındı

- Statista. (2020). 05 31, 2021 tarihinde The Most Surveilled Cities In The World: <https://cdn.statcdn.com/Infographic/images/normal/19256.jpeg> adresinden alındı
- Steven, Feldstein; Carnegie. (2019). *AI Global Surveillance Technology*. 05 31, 2021 tarihinde The Global Expansion of AI Surveillance: The Global Expansion of AI Surveillance adresinden alındı
- TC Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). *2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı*. TC Çevre ve Şehircilik Bakanı.
- The Economist* . (2019). 06 01, 2021 tarihinde China Going Global Investment Index 2017: [https://www.eiu.com/public/topical\\_report.aspx?campaignid=ChinaODI2017](https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=ChinaODI2017) adresinden alındı
- The Manomet Current*. (2020). 06 06, 2021 tarihinde Global Smart Policing System Market 2020 Trends, Demand and Scope with Outlook, Business adresinden alındı.Strategies and Forecast 2025: <https://manometcurrent.com/global-smart-policing-system-market-2020-trends-demand-and-scope-with-outlook-business-strategies-and-forecast-2025/> adresinden alındı
- Toprak, A. N. (2019). *Pazarlama Vizyonu*. 06 06, 2021 tarihinde Unilever'den Mağaza İçi Yüz Tanıma Teknolojisi: <http://pazarlamavizyonu.com/unileverden-magaza-ici-yuz-tanima-teknolojisi/> adresinden alındı
- Üçhisarlı, C. (2018, 07). *Pazarlamasyon*. 06 06, 2021 tarihinde Yüz Tanıma Teknolojisi ile Niyet Okumak: <https://pazarlamasyon.com/yuz-tanima-teknolojisi-ile-niyet-okumak/> adresinden alındı
- Wakefield, J. (2021, 05 27). *BBC News*. AI emotion-detection software tested on Uyghurs: <https://www.bbc.com/news/technology-57101248> adresinden alındı
- Young, S. (2019, Ocak 10). *LinkedIn*. Haz 16, 2021 tarihinde Use of Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services: <https://www.linkedin.com/pulse/use-artificial-intelligence-machine-learning-financial-swathi-young/> adresinden alındı
- Zola, A. (2020). *Security Boulevard*. 05 31, 2021 tarihinde AI Surveillance in a Post-Pandemic World: <https://securityboulevard.com/2020/06/ai-surveillance-in-a-post-pandemic-world/> adresinden alındı



## 6. Bölüm

# SAĞLIK HİZMETLERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

*Öğr. Gör. Doğancan ÇAVMAK<sup>1</sup>*

### 1.Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile pazarlama yöntem ve yaklaşımları dünyada farklı seviyelere ulaşmıştır. Toplum, müşteriler ve paydaşlar için değer yaratan ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasını sağlayan pazarlama yaklaşımı, süreçlerin ve fiziksel olanakların geliştirilmesini de içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2013). Çünkü işletmeler, varlığını devam ettirmek ve tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet üretmektedir (Tengilimoğlu, 2016). Üretilen ürün veya hizmetlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketiciye ulaştırılması için araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile başlayan pazarlama süreci, ürün ya da hizmetin satışı sonrasındaki geri dönütlerle devam etmektedir (Özmen, 2013). Geleneksel yaklaşımlardan modern yaklaşımlara yol alan pazarlamanın temel yapısında dijitalleşme faaliyetleri yer almaktadır. Pazarlama profesyonelleri tarafından internet tabanlı gelişmeler ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin pazarlama anlayışını kökten değiştireceği düşünülmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte değışen tüketici satın alma alışkanlıkları, bu değışimin ve görüşün temel sebebidir (Kotler vd. 2016).

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında başlayan dijital dönüşüm süreci, diğer sektörlerin olduğu gibi sağlık sektörünün de pazarlama anlayışını değiştirmektedir. Küreselleşme etkisi ile rekabetin hızla artış gösterdiği ve işletmelerin yeni yöntem ve usullere ihtiyaç duyduğu dijital dönüşüm sürecinde sektörler, dijital pazarlama alanında gelişim göstermek zorunda kalmaktadır. Pazarlama kavramı genel olarak ürün veya hizmetlerin tüketiciler ile buluşmasını, satış öncesi ve sonrası etkili

---

1 Tarsus Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, dogancavmak@tarsus.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3329-4573

iletişim süreçlerin ortaya çıkmasını sağlan bir anlayış olarak tanımlanırken; dijital pazarlama kavramı da tüm bu süreçlerin online platform üzerinden yürütülmesi faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018).

Pek çok bakımdan ilerici olan sağlık sektörü, pazarlama stratejisi ve tüketici merkezli olma bakımından, birçok sektörün bir nebze gerisinde kalmaktadır. Bu durum üzerinde mevcut mevzuatların ve sektör reklam yasağının etkisi büyüktür. Buna rağmen ülkemizde ve diğer ülkelerde hızla yükselen ve büyük ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği sağlık sektöründe de dijital pazarlama kavramına olan ilgi artmaktadır. Deloitte (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, kendi sağlıklarından sorumlu olduğunu düşünen internet kullanıcılarının %52'si tedavi seçenekleri hakkında çevrimiçi bilgi aramaktadır. Aynı araştırma sonucunda sağlık odaklı sosyal medya hesaplarının kullanım oranının %15'den %55'e yükseldiği tespit edilmiştir. Dolayısı ile günümüz tüketici davranışlarındaki değişiklik sağlık sektörü üzerinde de etkisini göstermektedir. Sağlık hizmet üreticilerinden şeffaflık ve iki yönlü iletişim talep eden son derece duyarlı bir tüketici grubu oluşmaktadır. Bu nedenle tüketicilere hitap etmek isteyen hizmet üreticileri sağlık pazarlamasında, dijital pazarlama tekniklerini kullanmak zorundadır. Tüketicilerin sürece katılımının sağlanması ve örgütsel başarının artmasının da temel koşulu, değişen pazarlama anlayışına uyum sağlamaktır. Çünkü sağlık sektörü diğer sektörlerin aksine daha geniş bir kitleye hizmet sunmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık sektöründe insan hayatı söz konusu olduğu için tüm pazarlama süreçlerinde daha hassas ve yoğun bir çalışma gerekmektedir. Dijital pazarlama anlayışı, sağlık sektöründe ki kısıtlamaları da dikkate alarak insan yaşamını olumsuz etkileyecek yönlendirmelere fırsat vermeden hedef kitleye ulaşmayı ve doğru yönlendirmeyi sağlamayı amaçlayan yöntem ve teknikleri içermektedir (Kılıçaslan, 2019). Yapılan bu çalışmada pazarlama kavramı, dijital pazarlama kavramı, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama ve dijital pazarlama örnek ve uygulamaları konularının kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama konusunda güncel örnekler verilerek çalışma konuları desteklenmiştir.

## 2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı için uzlaşmaya varılmış tek bir tanımlamadan bahsetmek güçtür. 20. yüzyılın sonundan itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanan pazarlama kavramı, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle yönetim, yönetici,



işletme vb. farklı bakış açıları tarafından gerçekleştirilmiş tanımlamalar mevcut olsa da günümüz dünyasında pazarlama denilince akla bir taraftan müşteriye memnun etme çabası gelirken diğer taraftan bundan kar sağlama sanatı gelmektedir (Yukovski ve Stamenkovski, 2011). Diğer bir açıdan pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi (değişimi) sağlamak üzere; ürün, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımının ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulamaya geçirilmesi sürecidir. Pazarlama; müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme, örgütlere uzun dönemli ilişkiler ve sürdürülebilir bir satış sağlayacak hedef pazar seçimini gerçekleştirmeye ve bu pazarlarda uygun ürün, hizmet ve süreç geliştirip uygulamaya dair yürütülen faaliyetler bütünüdür (Öçal, 2011). Diğer bir deyişle pazarlama, üretilen ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru olan akışını yöneten bir işletme faaliyet dizisidir. Bu tanımlamalar dar kapsamlı olup daha çok ürün pazarlamasını dikkate almaktadır. Daha geniş bakış açısı ile pazarlama, işletmelerin üretmiş olduğu ürün veya hizmete olacak talebi tespit etmek, talebi yönetmek, karşılamak ve kar elde etmek üzere gerçekleştirilen faaliyet dizisidir (Yükselen, 2001). Yönetimsel açıdan pazarlama ise işletmeleri hedeflerine ulaştıracak hedef pazar seçimi için gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama, kontrol ve geri dönütlerin izlenmesi sürecidir. Bu nedenle pazarlama kavramının iyi anlaşılması için ürün, hizmet, tüketici, müşteri, talep, istek, satış, değer, tatmin gibi kavramların iyi bilinmesi gerekmektedir. Mübadelenin gerçekleştiği yer pazar olarak adlandırılmaktadır (Zineldin, 2000). Pazarlama bakış açısı ile pazar; istek ve ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcamak üzere geliri bulunan ve bu geliri harcamaya istekli olan tarafların bulunduğu bir platform olarak ifade edilebilir. Pazarlama faaliyetinde bulunan örgütlerin ve yöneticilerin temel başarısı yüksek oranda, yer alacağı veya aldığı pazarı tanınması ve pazarın özelliklerini iyi bilmesine bağlıdır. Bu nedenle pazarı iyi takip etmek ve pazarlama yaklaşımlarını bu kapsamda güncellemek oldukça önemlidir (Kamei, 2000).

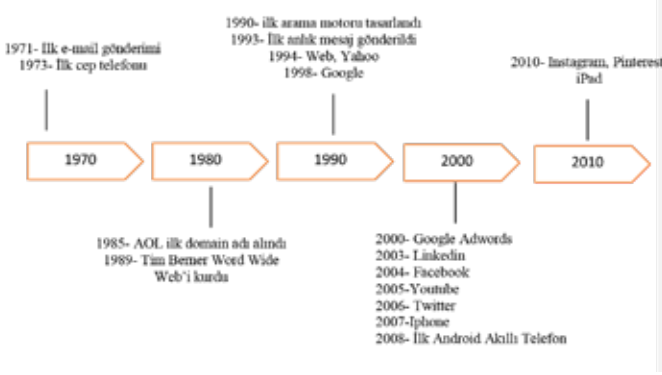
Pazarlama yaklaşımında üretim, ürün, satış hizmetleri, modern pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde beş dönem yer almaktadır. Ancak günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak son yıllarda literatüre birden çok pazarlama türü ve yaklaşımı kazandırılmıştır. Bu yeni yaklaşımlardan biri, tüm üretim ve hizmet sektörlerinin ilgisini cezbetmiş, geniş kitlelere hızlı bir şekilde doğru mesajların ulaştırılmasını kolaylaştıran “dijital pazarlama” yaklaşımıdır.

### 3. Dijital Pazarlama Kavramı

Sanayi sonrası toplumlarda değişen tüketici davranışları, son yüzyılda teknolojik gelişmeler ile birlikte tamamen farklılaşmaktadır. Pazarlama öncülerinden Kotler'in de önerdiği gibi pazarlama yaklaşımlarında artık topluma ve bireylere uyum sağlamak gerekmektedir. Pazarlamada üçüncü dalga olarak adlandırılan bu durumun temel sebebi, geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı oluşan tüketici direnişidir. Pazarda giderek artan rekabet ile birlikte varlığını devam ettirmeyen işletmeler, pazarlama bakış açısını değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü teknolojik ilerlemeler ile birlikte internet kavramının ortaya çıkıp yaygınlaşması tüketici davranışlarını tamamen değiştirmiştir (Kotler vd., 2016). Yeni sürecin getirdiği yeniliklerin farkına varan işletmeler, tüketiciye hızlı ve doğru yöntemlerle ulaşmak için pazarlama ve iş geliştirme bakış açılarında değişiklik gerçekleştirmiştir. Pazarlama kavramı kısaca ürün ve hizmetlerin potansiyel müşteri ile buluşmasını sağlayacak tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Dolayısı ile pazarlamanın temelinde hedef kitle yani tüketici grubu yer almaktadır. Son yıllarda ise pazarlama bakış açısı sadece tüketicilere odaklanmakla kalmıyor müşterisi, paydaşları ve genel olarak toplum için değer yaratan tekliflerin yaratılmasını, iletilmesini, sunulmasını ve değiş tokuşunun gerçekleştirilmesini sağlıyor. Tüm bu gelişmeler, küreselleşen dünyada, internet sayesinde pazarları neredeyse tek bir pazar haline getiriyor. Ayrıca tüm bu gelişmeler yeni bir bakış açısı olan 'Dijital Pazarlama' kavramının ortaya çıkmasını ve gelişim hızını arttırmaktadır (Adam vd., 2008).

Dijital pazarlamaya yönelik ilk görüşler, geleneksel pazarlama araçlarının ve stratejilerinin internetteki bir yansıması şeklinde olmuştur. Ancak dijitalleşen dünyanın özellikleri ve pazarlama açısından uygunluğu, çevrimdışı olarak düşünülecek araçlara ve stratejilere yol açan kanalların, biçimlerin ve dillerin gelişimini teşvik etmektedir. Dolayısı ile geleneksel yaklaşımdan farklılaşan dijital pazarlama, pazar hedeflerine ulaşmak için kişiselleştirme ile kitlesel dağıtımı bir araya getiren kullanıcı merkezli, daha ölçülebilir, etkileşimli ve her yerde olan yeni bir yaklaşımdır (Otero ve Rolan, 2016). Dijital pazarlama kavramı, elektronik cihaz ya da internet kullanarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicisine ulaşmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ya da satmak için ödemeli reklamcılık, sosyal medya, e-mail pazarlaması, arama motoru gibi dijital kanalların kullanıldığı tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısı ile dijital pazarlama; bir markayı, ürünü, hizmeti veya işletmeyi internette tanıtmaya sürecidir. Dijital pazarlama, işletmelerin ve kuruluşların neyin işe yarayıp neyin yaramadığını daha iyi anlamak için pazarlama kampanya-

larının başarısını genellikle gerçek zamanlı olarak izlemelerini sağlayan çevrimiçi kanalların ve yöntemlerin kullanımını içermesi bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır (Kingsnorth, 2019).



**Şekil 1: Dijital Pazarlamanın Tarihsel Süreci**

*Kaynak: Kingsnorth, 2019*

Dijital pazarlamanın gelişim sürecinde; sosyal medya devrimi, internet kullanımını ve tüketici davranışlarını tamamen değiştirmiştir. İnternet ağlarının genişlemesi ve hızının artması, internet kullanımını ve kullanıcılarının beklentilerini arttırmıştır. Dünya ülkelerinde çevrimiçi internet kullanım oranı %40'lara ulaşmıştır. Bazı ülkelerde bu oran %90'dan daha fazladır (Internet World Stats, 2015). İnternet kullanımının artması ile başlayan süreçte tüketicilerin demografik özelliklerini ve ilgi alanlarını içeren tüketicinin davranışlarını gerçek zamanlı anlayabileceğimiz bir düzeye ulaşılmıştır. Tüketici ile ilişkilerin daha iyi yönetilebilmesi için geliştirilen dijital pazarlama yaklaşımı ile hizmet ve ürünlerin tanıtımı; SMS, arama motorları, e-posta, web siteleri, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi farklı kaynaklar ile gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama, temel olarak tüm pazarlama tekniklerini dijital kanallara uygulama esasına dayanmaktadır (Kingsnorth, 2019).

#### 4. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Modern toplumların ayrılmaz bir parçası olan pazarlama kavramı, teknolojik gelişmeler sonucunda kendisini sürekli yenileyen ve insan yaşamında yer edinen, rekabet ortamında işletmelere üstünlük sağlayan önemli bir faaliyet alanı olarak

karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde sürdürülebilir bir rekabet uygulaması için pazarlama girişimlerini yönlendirmek ve koordine etmek üzere pazarlama stratejileri kullanılmaktadır (Okwandu, 2002). Pazarlama stratejileri, işletmelere rakiplerine karşı üstünlük kuracak süreçleri, eylemleri ve programları içeren faaliyet kalıplarını oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve tüketici tatmininin sağlanmasında en önemli husus, pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karması elemanlarına odaklanmaktır. Ancak hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinde başarı elde edebilmek için pazarlama karması elemanları kısmen yeterli olmaktadır. Çünkü hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedir. Bu süreçte tüketiciler, doğrudan ilgili personel ile etkileşimde bulunmaktadır ve hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır (Zeithaml vd., 2010). Dolayısıyla ile hizmet sektöründe pazarlama faaliyetleri yürütülürken pazarlama karması elemanlarına ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar olarak kavramsallaştırılan 3P eklenmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

Sağlık hizmetlerinin sunumunda insan faktörü oldukça etkili ve önemli bir unsurdur. Diğer hizmet sektörlerinden önemli bir farkı bireylerin sağlık durumu ile direkt ilişkili olmasıdır. Bu nedenle sağlık hizmetleri sunumunun gerçekleştiği alanlar, tesisler, prosedürler ve tüm faaliyetler bireylerin algılarını etkilediği için sağlık hizmetleri pazarlamasının önemli bir bileşenidir. Sağlık hizmetleri pazarlaması, genel pazarlama kavramının içeriğini oluşturan faktörlerin, hizmet işletmeleri olan sağlık kurum ve kuruluşlarına kültür olarak adapte edilmesi sürecidir. Diğer bir ifade ile hizmet sektörünün benimsediği müşteri odaklılık yaklaşımının sağlık hizmet sunumu için uygun hale getirilmesi, modern pazarlama yaklaşımının benimsediği ve öngördüğü bir yaklaşım ile hizmet sunumuna geçilebilmesi sürecinin benimsenmesidir (Şahin, 2013). Sağlık hizmetleri pazarlaması, etik, toplumsal ve hukuksal açılardan farklı kabuller gördüğü için pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi ayrıca dikkat edilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık hizmet sunumunun hem çok yapıli bir hizmet anlayışı hem de karmaşık bir yapıya sahip oluşu, teşhis ve tedavi hizmetlerinin birlikte yürütülmesi ve birbirini tamamlayan çok fazla süreci içermesi pazarlama alanında koordinasyon eksikliğine yol açabilmektedir (Mumyakmaz, 2001). Bu nedenle sağlık hizmetleri pazarlaması gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Tengilimoğlu vd., 2015):

- Klinik kalite sürecinin geliştirilmesi,
- Tüketici (hasta) memnuniyetinin arttırılması,
- Düşük maliyet ile yüksek üretim etkinliği,
- Hasta bakım planlamasının ve organizasyonunun başarısının arttı-

rılması,

- Sosyal politika destekli gelişim sağlamak ve daha iyi bir toplum hizmeti sunmak,
- Servislerin kullanım düzeyini arttırabilmektir

Sağlık hizmetleri pazarlaması en genel tanımı ile sağlık hizmet kullanıcılarının neye ihtiyaç duyduğunun belirlenmesi, belirlenen ihtiyaçların karşılanması için hizmet süreçlerinin yenilenmesi, yeni hizmet üretiminin sağlanması ve üretilen yeni hizmetlerin hastalar tarafından kullanımının sağlanması sürecidir (Sargutan, 2005). Sağlık hizmetleri alanında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bazı özellikleri bulunmaktadır ve önemle üzerinde durulması gerekmektedir.

- Sağlık hizmet kullanıcıları gözünde hizmet kalitesinden çok hizmeti sunan kişi önem kazanmaktadır. Bu durum pazarlama karması elemanlarına insan faktörünün eklenmesine sebep olmaktadır.
- Sağlık hizmetleri alanında hizmet sunmak için kamu otoritesinden izin alarak şartları sağlamak gerekmektedir. Ayrıca kamu tarafından öngörülen denetimlerin hepsine uyum sağlamak gerekmektedir.
- Hizmet kullanıcıların alacağı hizmet hakkında bilgi sahibi olmaması, sektörde arz ve talep eşitsizliğinin bulunması tüketicilerin özgür irade ile seçim yapmasını engellemektedir.
- Seçimler tüketici grup adına sağlık profesyonelleri tarafından gerçekleştirilmektedir ve sağlığın zorunlu bir ihtiyaç olmasından dolayı fiyat tüketiciler tarafından çok dikkate alınmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri pazarlamasında dikkat edilecek diğer bir hususta tüketicinin pazarlık gücünün olmaması ve yapılacak harcamaların önceden tahmin edilememesidir (Akkılıç, 2002; Sargutan,2005).

Sağlık hizmetleri pazarlamasının kendisine özgü özellikleri daha dikkatli bir yaklaşımı gerektirmesine rağmen bu alandaki gelişme devam etmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının artması, hasta hekim ilişkisinde hastanın rolünde değişim yaşanması, hasta memnuniyet düzeylerinde yaşanan düşüşler, tüketici grubun koruyucu sağlık hizmetlerine ilgisinin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte daha sorgulayıcı hale gelmesi sağlık hizmetleri pazarlamasına olan ilgiyi arttırmaktadır. Sağlık hizmet sunumunda değişen tüketici beklentileri ile birlikte her geçen gün yeni medikal teknolojiler ortaya çıkmaktadır (Gümüş, 2017). Medikal teknolojilerin kullanılmaya başlanması bir taraftan hizmet kalitesini arttırırken, diğer yandan sağlık hizmet sunumu gerçekleştiren kurumların maliyetlerini de arttırmakta ve bu durum sağlık kurumlarını modern pazarlama tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır (Karaçor ve Arkan, 2014). Son yüzyılda internetin de yaygın

olarak kullanılmaya başlanması, işletmeleri dijital çağın bir gereği olarak bilgi teknolojilerini kullanmaya sevk etmektedir. Tüketici odaklı yaklaşımlar, tüketiciye yönelik bilgi akışının sağlanması, depolama ve analiz alanında geliştirilen tüm teknolojik alt yapı sistemlerinin kullanımı pazarlama ile bilgi teknolojilerinin entegrasyonunun sağlamak üzere dijital araçlara ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan dijital araç ve teknikler (sosyal medya kullanımı, tablet ve cep telefonu üzerinden iletişim, bilgisayar, web siteleri, yapay zeka uygulamaları vb.) pazarlama alanının dijitalleşmesini sağlamaktadır (Kannan, 2017). Sağlık hizmetlerinde de yoğun olarak kullanılan bilgi teknolojileri, sağlık hizmetleri pazarlamasının kısıtlamalara rağmen dijitalleşme sürecini hızlandırmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlama sürecinde tüketicilere, web siteleri, mobil uygulamalar, bloglar, sosyal medya, video paylaşım siteleri, e-mail, dijital TV kanalları ve online reklamlar gibi dijital kanallar vasıtası ile ulaşılmaktadır (Taiminen ve Karjaluo, 2015).

Sağlık hizmetleri alanında yaşanan dijital dönüşüm süreci, hasta ile hekim arasındaki bilgi asimetrisini önemli ölçüde azaltmaktadır. Dijital dönüşüm süreci ile kullanımı artan mobil ve çevrimiçi teknolojiler aracılığı ile tüketici (hasta) beklenti ve davranışlarında değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler, sağlık kurumlarında sunulan hizmetin yapısını, hizmet fiyatını ve tüketici beklentisini tamamen değiştirmektedir (Horner, 2017). Fakat sağlık hizmetlerinde tüketici talebinin hayati bir öneme sahip olması, sağlık hakkında yapılan tanıtım ve bilgilendirme süreçlerinde oluşabilecek yanlış yönlendirmelerin önüne geçmek amacı ile kanunlar vasıtası ile kısıtlanmaktadır. Kısıtlamalara rağmen sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama kanalları, sosyal medya, web siteleri, video paylaşım siteleri, mobil uygulamalar ve bloglar aracılığıyla sağlık hizmetlerindeki kısıtlamaları ihlal etmeden, dolaylı yoldan tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Modern pazarlama yaklaşımına ek olarak dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilen dijital pazarlama, web siteleri, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya siteleri, video paylaşım siteleri ve sağlık blog yönetimini içermektedir (Yalçinkaya, 2018).

## 5. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları

Sağlık sektöründeki dijital pazarlama uygulamaları, hedef kitlenin doğrudan katılımı üzerine planlanmaktadır. Hedef kitlenin katılımı, hastaların beklentilerine önem verildiği, ticari amacın ötesinde güvende hissetmelerini sağlamak amacı taşıdığı algısını konumlandırma noktasında etkili bir araçtır. Mevcut görünümü ile

dijital pazarlamanın sağlık sektöründeki uygulamalarında, bir sosyal pazarlama görünümüne sahip olduğu ifade edilebilir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiş birçok başarılı dijital pazarlama uygulaması bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) hizmet sunmakta olan bir sağlık sigortası şirketinin 2014 yılında yürüttüğü dijital pazarlama uygulaması önemli uygulama örnekleri sunmaktadır. UnitedHealthcare sigorta şirketi “We Dare You” teması altında, üyelerini aylık olarak bir dizi tarama sınavlarına katılmaları ve cesaret başlığı altında verilen davranışları yerine getirmeleri yönünde teşvik etmiştir. Dijital pazarlama araçlarının ilk ve önemli araçlarından biri olan web sayfası üzerinden tasarlanan bu çalışma ile, bireylerin sağlık durumları ilgili sorular yapmaları, yapılan testler ve uygulamaları sonuçlarına göre sigorta şirketinden destek almaları sağlanmaktadır. Bireyler bu program dahilinde, her ay sağlık statülerini iyileştirecek bir davranış benimsemeleri, uygulamaları ve bu süreç ile ilgili deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları yönünde teşvik edilmişlerdir. Böylece üyelerin sigorta şirketi ile olan bağlarının güçlendiği, sadık müşterilerin sağlandığı ve bireylerin de kendi sağlık statüleri ile ilgilenen ve onlara değer veren bir sigorta şirketi ile çalıştıkları inancının güçlendiği ifade edilmiştir. Ayrıca uygulama yalnızca sağlık sektörünün değil, diğer sektörlerinde ilgisini çekmiş ve birçok alanda ödül almıştır. Süreçlerin tümünün sosyal medya aracılığıyla da desteklendiği görülmektedir.



**Resim 1. We Dare You Örneği**

Yurtdışında yer alan benzer bir çalışma örneği olarak, sosyal medya tabanlı olarak yürütülmüş “yesmamm” kampanyası verilebilir. ABD merkezli Carilion

Clinic sağlık grubunun (<https://www.carilionclinic.org/>), bir Twitter etiketi olarak başlattığı kampanyada, meme kanseri farkındalığının global düzeyde arttırılması amaçlanmıştır. Kullanıcılardan #YesMamm etiketi ile, meme kanseri farkındalığına desteklerini fotoğraflar yükleyerek ifade etmeleri ve mamogramın hayati öneminin benimsenmesi için destekleri istenmiştir. Kampanya aynı zamanda, grubun meme kanseri üzerine özelleşmiş merkezinin (Carilion Clinic Breast Care Center) web sayfasında duyurulmuş ve sayfanın aktivitesi arttırılmıştır.



Resim 2. YesMamm Kampanyası

Görülebileceği üzere, uygulamalar toplumun ilgisini dijital kanallar ile cezbetmekte ve etkisi kitlelere yayılan mesajlar oluşturulmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda, sağlık işletmeleri topluma yönelik sorumlu bir sağlık grubu imajını güçlendirirken, aynı zamanda hizmet alanı ile ilgili faaliyetlerini de arttırabilmektedir.

Dijital pazarlama uygulamaları ile birlikte, sağlık işletmelerinin web sayfalarında kullanıcı odaklı olma özelliğine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Türkiye merkezli Liv Hospital, web sayfası etkinliği açısından örnek olarak incelenebilecek bir sağlık işletmesidir (<https://www.livhospital.com/>). İşletmenin genel bir bakışla, entegre bir pazarlama iletişimi gerçekleştirdiği, bu iletişimi sosyal medya, web sayfaları aracılığıyla desteklediği ve çabalarında sosyal kaygılar güttüğü gözlenebilmektedir. Hastane web sayfasını, işletmeye erişim, online görüşme, bilgilendirme ve tanıtım gibi bir dizi amaç çerçevesinde kullanmakta-



dır. Web sayfasında, modern tedavi yaklaşımları ve sağlık teknolojileri ile ilgili bilgilendirmeler sunulmakta, bireylerin hızlı bir şekilde işletmeye danışabilmesi sağlanmaktadır. Böylece, işletme hem toplumun sağlık okuryazarlığına katkıda bulunma hem de sunmuş olduğu teknolojik ve modern tedavilerin tanıtımını yapma fırsatı bulmaktadır.



Resim 3. Liv Hospital Web Sayfası 1



Resim 4. Liv Hospital Web Sayfası 2

Dijital pazarlamanın Türkiye'deki sağlık sektöründe başarılı örneklerinden biri olan Liv Hospital, uygulamaları dolayısıyla akademik çalışmalara da konu olmuştur. 2021 yılında yayınlanmış bir makalede, sağlık grubunun uluslararası düzeyde bir pazar payı elde etmek için, sosyal ve dijital medya araçlarını etkin olarak kullandığı, bu mecralar aracılığıyla toplumu bilgilendirdiği aktarılmıştır

(Çetin ve Yalçın, 2021). Hastanenin özellikle, mevcut piyasada farklılık yarattığı tıbbi sonuçlar üzerinden bir pazarlama programı tasarladığı gözlenmektedir. Tedavisi güç olan, yoğun teknoloji ve uzmanlık isteyen tedavilere yoğunlaşan Liv Hospital'in, dijital pazarlama araçları ile bu tedavilerdeki başarılarını yurt içi ve yurt dışı hedef pazarlara, pazarın özelliklerine uygun mesajlar ile ulaştırmaya çalışmaktadır.



Resim 5. Liv Hospital Web Sayfası 3

Dijital pazarlamada blog kullanımı üzerine sağlık sektöründen verilebilecek güzel bir örnek “the doctors weighs in” olabilir. Dünya üzerinde yaşayan her bir bireyin, güvenilir ve kanıtlarla desteklenmiş bir şekilde toplum sağlığı ve sağlıklı yaşam ile ilgili bilgilere erişebilmesi gerektiği inancı ile 2005 yılında başlatıldığı ifade edilen bu blog çalışması, yıllar itibari büyüme devam etmiştir. Çalışma, hekimlerin ve alanında uzman kişilerin, editoryal bir süreçten geçmek kaydı ile bilgilendirici yazılar yazmalarını teşvik etmek ve bu yazıları topluma ulaştırmak amacıyla taşımaktadır. Kampanyanın reklamlar ve Amazon gibi platformlarda satışı yapılan çeşitli yayın araçları ile kendini finanse ettiği ifade edilmektedir. Bir çok farklı alandan bilgilendirici içerik ve makalelere, web sayfası üzerinden ücretsiz olarak erişilebilmektedir (<https://thedoctorweighsin.com/our-story/>).



Resim 6. "The Doctor Weighs in" Örneği



Resim 7. Mayo Clinic Örneği

Daha öncede ifade edildiği üzere, sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) günümüz hayatının en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın sağlık işletmeleri tarafından kullanımına yönelik oldukça fazla sayı ve çeşitte örnek sunulabilir. Günümüzde neredeyse tüm sağlık işletmeleri sosyal medya araçlarının tamamını veya bir kaçını birlikte kullanmaktadır. Bu noktada

dünya çapında bilinirliğe sahip Mayo Clinic grubunun sosyal medya araçlarını kullanımı ile ilgili bazı örnekler sunulacaktır. Mayo Clinic 1 milyonu aşan bir takipçi listesine sahip Facebook hesabından, spesifik sağlık koşulları ile ilgili bilgilendirme yazıları yayınlamakta, uzmanların videolu görüşlerine yer vermektedir. Facebook hesabının ana fotoğrafında, “cevaplar arıyorsanız, nereye gidileceğini biliyorsunuz” (when you need answers, you know where to go) şeklindeki meta mesajıyla, sosyal medyanın kişiler için bir iletişim noktası olduğu mesajını vermektedir (<https://www.facebook.com/MayoClinic/>). Benzer mesaj ve içerikleri eş zamanlı olarak Twitter ve Instagram hesaplarından da yayınlamaktadır (<https://twitter.com/mayoclinic>).

## 6. Sonuç

Sağlık sektöründeki genel reklam yasakları, ahlaki tartışmalar, tıbbi hatalar, bilgi asimetrisi gibi olgular, pazarlamanın önündeki engeller olagelmıştır. Ancak dijital çağa giden yolda, sağlık işletmeleri sağlığın doğası gereği içerdiği sosyal sorumluluk anlayışı ile ticari amaçlarını bir düzeyde anlaşmaya zorlamışlardır. Sağlık işletmeleri, günümüz tüketicisinin, kendi sürdürülebilirliklerinin en önemli belirleyicisi olduğunu kabul etmiş, karşılıklı fayda sağlamanın ve tatmin düzeyinin artırılmasının, sadık müşterinin kilit özellikleri olduğunun farkına varmıştır. Ayrıca, hedef kitlenin dijitalleşme süresince gelişen beklentileri bugün daha yakından gözlenebilir ve analiz edilebilir hale gelmiştir. Günümüz insanı, gün içinde aldığı mesajların ve dönütlerin çok büyük bir kısmına dijital mecralarda maruz kalmaktadır. Bu mecralar aracılığıyla, diğer kullanıcıların tüketmiş oldukları ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini edinebilmekte, kendi düşüncelerini diğer bireylere aktarabilmektedir. Mevcut yüzyılda, tüketiciler, sağlık hizmetlerinde dahi, online platformları kullanmayı tercih etmekte, sağlık işletmelerinden iletişim ve hizmet süreçlerini kolaylaştıracak teknolojik donanımlar talep etmektedir.

Sağlık sektörü, ülkelerin teknolojik gelişmelerinin en önemli lokomotiflerinden biridir. Diğer sektörlerde ortaya çıkmış olan teknolojik uygulamalar, günümüzde çok hızlı bir şekilde sağlık sektörüne de adapte edilmektedir. Yıllar önce endüstride başlayan online alışveriş uygulamaları, bugün sağlık hizmetlerinde online görüşme, online konsültasyon, uzaktan sürekli takip gibi bir dizi dijital satın alma olgusuna kadar ilerlemiştir. Tüketicilerin bir taraftan güvenilir sağlık

hizmeti bilgisine ulaşarak bilgi asimetrisinin etkisini azaltma çabaları, bir taraftan da yüksek konforlu ve hızlı sağlık hizmeti talep etmeleri, sağlık hizmeti üretiminde dijitalleşmenin ve teknolojinin ağırlığını, sağlık hizmetlerinde pazarlama çabalarına da yansıtılmaktadır.

Sağlık sektöründe dijital pazarlama konusu incelendiği zaman bazı temel trendler ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında (<https://blog.hubspot.com/insiders/digital-marketing-in-healthcare>);

- √ Tüketici beklentilerine duyarlı ve kolay kullanımlı web sayfalarının tasarlanması
- √ Google dostu bir web sitesine sahip olma (bağlantı linkleri, SEO, bilgi içeriği sunulması vb.)
- √ Etkin içerikler ile desteklenmiş SEO yönetimi
- √ Tüketicilere duyarlı olarak hazırlanmış bir içerik pazarlama stratejisi
- √ Pazarlama kampanyalarının multimedya içerikleri ile desteklenmesi
- √ Hizmetlere online erişim şansının sağlanması sayılabilir.

Günümüzde sağlık işletmeleri de internet kullanıcılarının gezinmekte olduğu internet siteleri ve sosyal medya araçlarında görünür olmak istemektedirler. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bazı anahtar kelimeler ile yapmış oldukları, kendi sağlık statüleri ile ilgili aramalarda kullanıcının arama ekranına düşmek ve ilgilerini çekmek amaçlanmaktadır. Bu amacı yönetmek, sağlık işletmelerinde, özellikle bu alanda profesyonelleşmiş kişilerden oluşan pazarlama ekiplerinin oluşumuna ön ayak olmuştur. İş ilanlarına göz gezdirildiği zaman, sosyal medya ve dijital iletişim gibi yetkinliklerin de aranmaya başladığı görülebilmektedir. Tüm bu gelişmelerdeki nihai amaç, değişen tüketici profili ile aynı oranda şiddetlenen rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bu noktada, dijital pazarlama uygulamalarının, stratejik yönetimin araçlarından biri haline gelmeye başladığı da ifade edilebilir.

Bugün medikal fütüristlerin yapmış oldukları bazı çalışmalarda, geleceğin sağlık hizmetleri meslekleri arasında; derin öğrenme uzmanı, hasta asistanı, tele cerrah, yapay gerçeklik terapisti gibi dijital odaklı uğraşlar sayılmaktadır (<https://medicalfuturist.com/future-jobs-in-healthcare/>). Aynı şekilde yakın geleceğin sağlık hizmetlerinde; sanal ziyaretler, teletıp uygulamalarının genele yayılması, bireyin kendi kendini izlemesi gibi uygulamaların yer alacağı ifade edilmektedir (<https://medicalfuturist.com/7-digital-health-trends-well-keep-an-eye-on-in-2021/>). Görünen o ki, dijitalleşme sağlık hizmetlerinin her alanında önemli et-

kiler yaratmaya devam edecektir. Sağlık hizmeti üretiminde dijitalleşme, iletişim süreçlerinde de benzer durumun gözlenmesine sebep olacaktır. Dijital pazarlama uygulamalarının, gelecekte daha entegre ve geniş bir perspektifte, kabul görmüş bir uzmanlık alanı olarak varlığını devam ettireceği görülebilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adam, S., Bednall, D., Featherstone, M (2008). The Web in Marketing: Information Cue Usage in Two Commercial Domains, Promaco Conventions,
- Akkılıç, M.E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlaması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1) 203-218.
- American Marketing Association (AMA) (2013). <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (Erişim Tarihi:13.06.2021).
- Çetin, B., Yalçın, A. (2021). Sağlık Hizmetlerinin Uluslararasılaşması Kapsamında Özel Hastanelerin Erken Ve Hızlı Uluslararasılaşması: Liv Hospital Örneği. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(34), 1306-1337.
- Deloitte (2020). Sağlık ve İlaç Sektörü 2020 Öngörüler. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/healthcare-and-life-sciences-predictions-2020.html>. (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Demirci, Ş. Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 39, 339-351
- Gümüş, S. (2017). Hizmet Pazarlaması (Sağlıkta Güncel Konular, İnceleme ve Deneyimler), İstanbul: Hiperyayın
- Horner, B. (2017). Healthcare Marketing in The Digital Age, <https://pyxl.com/resource/healthcare-marketingdigital-age> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- <https://blog.hubspot.com/insiders/digital-marketing-in-healthcare>; Erişim Tarihi: 20.06.2021
- <https://medicalfuturist.com/7-digital-health-trends-well-keep-an-eye-on-in-2021/>; Erişim Tarihi: 20.06.2021
- <https://medicalfuturist.com/future-jobs-in-healthcare/>; Erişim Tarihi: 20.06.2021
- <https://thedoctorweighsin.com/our-story/>; Erişim Tarihi: 20.06.2021

<https://www.carilionclinic.org/>: Erişim Tarihi: 20.06.2021

<https://www.livhospital.com/>: Erişim Tarihi: 20.06.2021

Kamei T. (2000), A 21st-Century Approach to Marketing, Nomura Research Institute. 19(1).

Kannan, P. (2017). Digital Marketing: A Framework, Reviewa Research Agenda, International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Karaçor, S., Arkan, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karma-sı Unsurlarının Hasta/ Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üni-versitesi İletifim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 90-118.

Kılıçaslan, M. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanma-sı. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (17), 1145-1149.

Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Di-gital. New Jersey: Wiley

Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gü-müşhane Üniversitesi İletifim Fakültesi Elektronik Dergisi. 6(2) 1299-1328.

Mumyakmaz, M. (2001). Müşteri Odaklı Olan ve Olmayan Özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılama Algılama Düzeyi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Okwandu G. A. (2002). Marketing Strategies of Hospital Service Organizations in Ni-geria: A Study of Selected Privately Owned Hospitals in Port Harcourt. Journal of Hospital Marketing & Public Relations, 14(1), 45-57

Otero T., Rolan X.M. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. MBA: Theory And Application Of Business and Management Principles, 37-74.

Öçal B. (2011). Sabit ve Mobil Hatların Müşteri Beklentileri ve Rekabet Üstünlüklerine Yönelik Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar, İçinde: Pazarlama İlkeleri (Ed: Torlak ve Özmen), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sargutan, A.E. (2005). Sağlık Sektöründe Hizmet Talebi. Hacettepe Sağlık İdaresi, 8(3), 430-457.

şahin, B. (2013). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ya-yınları.

- Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tengilimoğlu, D. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. Akbolat, M. Işık O. (2015). Sağlık İşletmeleri Yönetimi. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Vargo S. L., Lusch R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yukovski. B. Stamenkovski. A. (2011). Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi. F. Nezir(Çev.) Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı
- Yükselen, C. (2001). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Zineldin, M., (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 9-23.



## 7. Bölüm

# DİJİTALLEŞEN DÜNYADA TÜKETİCİLERİN HASTANE HİZMETLERİNDEN BEKLENTİLERİ

Öğr. Gör. Şeyda Çavmak<sup>1</sup> &  
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Tor-Kadıoğlu<sup>2</sup>

### 1.Giriş

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkisi ile birlikte bilgi teknolojilerinin sağladığı gelişmeler ve ilerlemeler, küresel ekonomide ve ilgili sektörlerde bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Üretim ve hizmet sektörlerinde yaşanan değişimlerle beraber etkileşim artmış ve hizmet faktörü, rekabet avantajı elde etmede kilit rol oynamaya başlamıştır. Hizmet üzerine odaklanan sektörlerde rekabet avantajını elde etmek üzere farklı stratejiler geliştirilmektedir. Gerçekleştirilen ve planlanan rekabet stratejilerinden en önemlisi; kaliteli hizmet anlayışına sahip olmaktır. Çünkü kaliteli hizmet sunumu ile işletmeler, rekabette avantaj sağlayarak teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlarda varlığını devam ettirmektedir (Varinli vd. 2002). Ayrıca rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmeler, tercih edilebilirliğini arttırmak için tüketici odaklı stratejilerinin merkezine kaliteli hizmet sunumunu almaktadırlar. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, işletmelerin kendisini tatmin etmek amacı ile yüksek kalitede hizmet sunumu gerçekleştirmek yerine tüketicisinin beklediği kalitede hizmet sunumu gerçekleştirme çabasında olmasıdır. Çünkü tüketiciler, işletmelerin sunmuş oldukları hizmet kalitesi ile kendi kalite beklentilerini her zaman kıyaslamaktadır. Sunulan

1 Çağ Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, seydacavmak@cag.edu.tr orcid no: 0000-0002-7497-2705

2 Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, cansu@tarsus.edu.tr orcid no: 0000-0003-1663-9282

hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu zaman memnuniyet oluşmakta ve hizmet alınmaya devam edilmektedir (Karahan, 2000).

Dolayısı ile hizmet kalitesi; kişilerin algı, karar verme yapısı, istek ve beklentileri ile davranış şekillerine bağlı olarak birbirinden farklı değerlendirilmektedir. Hizmet kalite algısı kişiden kişiye değişiklik gösterdiği için standart bir değer algısının oluşması mümkün değildir. Hastalıkların önlenmesi, kişilerin ve toplumların sağlık düzeyinin yükselmesi, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin sunumu gibi faaliyetleri gerçekleştiren sağlık hizmetlerinde de kalite algısının ölçümü oldukça zordur (Kavuncubaşı, 2000). Diğer hizmet sektörlerine göre sağlık hizmetlerinin üretimi, tüketimi ve sunumu farklıdır. Üretildiği anda tüketildiği gibi acil ve ertelenemezdir (Sözen, 2003). Bu nedenle hizmet kalitesi, hasta ve hasta yakınları tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Hastanın kaliteli olarak değerlendirdiği sağlık hizmeti hasta yakınları tarafından yetersiz veya kalitesiz olarak algılanabilmektedir. Ayrıca sağlık hizmet kullanıcılarının, ayaktan ve yatarak tedavi gören hasta şeklinde sınıflandırılması da hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde farklı algılar yaratmaktadır. Yatarak tedavi gören hastalar, ayaktan tedavi gören hastalara göre personel ve kurumla daha fazla iletişim halindedir. Bu süreç kalite algısı üzerinde oldukça etkilidir (Pouragha ve Zarei, 2016). Deniz ve Büyük (2017), tarafından devlet hastanelerinde yatarak tedavi gören hastaların hizmet kalite algısı; personel hizmetleri, fiziksel koşullar ve süreç olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kullanıcılarının en fazla personel boyutu ile fiziksel koşullara dikkat ettiği vurgulanmıştır. Sağlık hizmetlerinde, hizmet sunucuları farklı yapı ve imkânlarla sahiptir. Bu durum kalite algı düzeyinde farklılıklar yaratmaktadır. Dolayısı ile hastanelerden beklenen hizmet kalite unsurlarının, tüketiciler gözünden değerlendirilmesi ve tüketicilerin özelliklerine göre meydana gelen değişimlerin anlaşılması önem arz etmektedir.

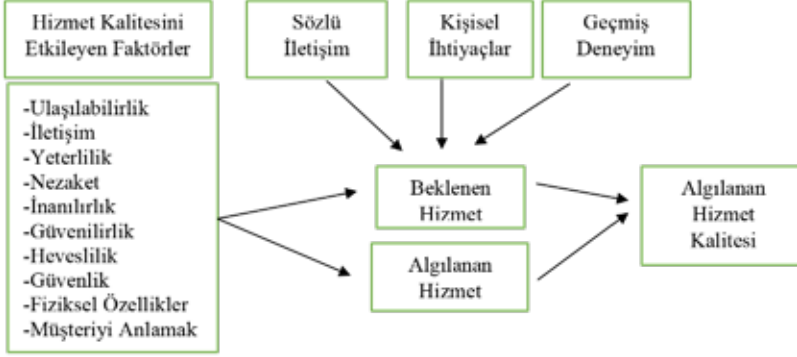
Sağlık sektöründe artan rekabet koşulları ve gelişen teknolojik yöntemler sebebiyle harcamaların da artışı, kaynakları etkin kullanılması konusunu gündeme getirmektedir. Hizmet kalitesini artırmanın yolunun, tüketicinin beklentilerini karşılamaktan geçtiği varsayılırsa; hastane hizmetlerine ihtiyaç duyan tüketicilerin beklentilerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Günümüzde sürekli gelişen teknolojik değişimlere ayak uydurmak ve bunu tüketici odaklı yapmak sektör için vazgeçilmez olmuştur. Yapılan bu çalışmada hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü, hastane hizmetlerinden beklentiler ve hastanelerde kullanılan dijital hizmetler konularının kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Dijital dünyada kullanılan hastane hizmetlerine örnekler verilerek teorik yazın, örnek olaylarla desteklenmiştir.

## 2. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe yaşana değişimler; kaliteli hizmet, hizmet kalitesinin ölçümü, etkinlik ve verimlilik oranlarının artırılması ile müşteri memnuniyeti, tatmini gibi konuların tartışılmasına ortam hazırlamaktadır. Hizmet sektörünün, imalat sektöründen farklı özellikler taşıması birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. İmalat sektöründe, ürünler için gerçekleştirilen kalite tanımını hizmet sektörü için kabul etmek doğru bir yaklaşım değildir. Hizmet sektörü kalite konusunun anlaşılması, uygulanması ve denetiminin sağlanması noktasında oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Fogarty vd. 2000). Hizmet sektöründe somut nesneden çok soyut ve performansa dayalı faaliyetler gerçekleştirildiği için imalat sektörü gibi sertifikasyonla kalite elde etmek oldukça güçtür. Yani imalat sektöründe olduğu gibi üretim süreci sonunda kaliteli hizmet oluşturulup tüketiciye ulaştırılamaz. Hizmet sektöründe sunulan hizmet daha önceden sayılamaz, kontrolü sağlanamaz, ölçülemez ya da stoklanıp test edilemez. Dolayısı ile hizmet faaliyetleri için kalite standartlarını geliştirmek mamul üretim sürecine göre daha zorludur. Her ne kadar hizmet faaliyetlerinin bazı yönleri sayısallaştırılarak kalite standardı belirlense de insan davranışlarını standartlaştırmak mümkün değildir (Acuner ve Acuner, 2001). Bu nedenle hizmet kalitesi üzerine bakış açılarına göre farklı tanımlamalar gerçekleştirilmektedir. Hizmet sektöründe kalitenin belirleyicisi, üreticiden çok tüketicidir. Gerçekleştirilen hizmet, tüketicilerin beklentilerini karşıladığı takdirde beğeni kazanmaktadır. Bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken husus potansiyel müşterinin beklentisinin ve sunulan hizmet kalitesinin, hangi kriterlere göre değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. O halde hizmet, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanan ve üretilen soyut ürünlerdir. Ayrıca hizmet, tüketici ile hizmet sunucu arasında iletişim kurmayı gerektiren sosyal bir faaliyettir. Hizmet kalitesi ise hizmet sunan kişi veya kurumların müşteri beklentisini karşılama ya da beklentiyi aşabilme yeteneğidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirirken yalnızca hizmetin sonucuna değil sürece de odaklanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalite ölçümü yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı da kullanılmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005). Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik farklı yaklaşımlar ve modeller geliştirilmiştir. Modellemelerde beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzularını ifade etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise tüketicinin hizmeti almadan önceki istek ve beklentileri ile hizmet aldıktan sonra ki algıladığı performans arasındaki farklılığı ifade etmektedir (Khan, 2010). Modellemelerde algılanan hizmet kalite-

sini belirleyen faktörler Şekil 1'deki gibi sıralanmaktadır.



**Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Belirleyicileri**

*Kaynak: Savaş ve Kesmez, 2014*

Algılanan toplam kalite modeli, Christian Grönroos tarafından geliştirilmiştir. Modele göre algılanan hizmet kalitesi; iletişim, ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimler doğrultusunda müşterinin mevcut hizmet süreçlerinden beklentilerini ve hizmet süresince ihtiyaçlarını karşılamak üzere aldığı hizmetin, nasıl sunulduğuna dair algısını içermektedir (Zerenler ve Öğüt, 2007).

### 3. Sağlık Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Sağlık hizmet kalitesi, hizmet süreçlerinin bütün aşamalarında beklenen kazançlar ve kayıplar dengesini göz önünde bulundurduktan sonra hastanın iyilik halini en üst seviyeye çıkaracak hizmet beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık hizmet kalitesinin doğru tanımlanmasını sağlayacak birbiri ile ilişkili üç öge bulunmaktadır. Bunlardan ilki, teknik olarak sunulan hizmetin kalitesidir. İkincisi ilgili taraflar arasındaki ilişkinin, iletişimin iyiliğidir. Üçüncüsü ise sunulan hizmetin rahatlık ve konfor sağlayıcı yönüdür (Kaya, 2012). Teknik hizmet kalitesi, sağlık personellerinin sahip olduğu bilgi ve becerileri gösterme derecesidir. Sağlık hizmetinin rahatlık ve konfor sağlayıcı yönü, hizmet sunumunun gerçekleştirildiği alanın fiziksel özellikleri, rahatlığı, sessizliği, estetik özellikleri ve mahremiyet sağlayıcı özellikleri ile ilgilidir (Rahman vd. 2007). Taraflar arasındaki iletişimin

iyiliği ise güler yüzlü hizmet sunumu ile teknik hizmet sunumundaki başarıya bağlıdır.

Sağlık hizmet sunumunda çıktıların tanımlanması ve ölçümü, diğer hizmet sektörlerine göre oldukça zordur. Çünkü sağlık hizmet sunumunda farklı alanlardan birçok katılımcı bulunmaktadır. Hizmet sunumunda rol alan katılımcıların istekleri, bakış açıları, hizmet tanımları ve etik ilkeler nedeni ile hizmet sunum kalitesinin ölçümü zorlaşmaktadır. Üretildiği anda tüketilme ve stoklanamama özellikleri de eş zamanlı üretilen sağlık hizmet sunumunda kalite ölçümünü zorlaştırmaktadır. Ayrıca farklı uzmanlık alanına sahip profesyonellerin alanda çalışıyor olması ve hizmet sunum yöntemlerinin birbirinden farklılaşması da ölçümü zorlaştıran diğer bir faktördür (Mosadeghrad, 2013). Sağlık hizmetlerinde kalite ölçümü iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki, hizmetin özellikleri ile önceden belirlenen standartların kıyaslanmasıdır. İkincisi ise hizmetin özelliklerinin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi ile kıyaslanmasıdır. Hizmet ölçümünün ilkinde içsel yapıya odaklanma söz konusu iken ikincisinde dışsal yapı ve hizmet talep edenlerin bakış açısına odaklanılmıştır (Mirza, 2010). Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları ışığında sağlık hizmet kalitesi, hastaların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tüm hizmet sunucularını tatmin eden, güncelliğini koruyan klinik kılavuzlar ve standartlar çerçevesinde etkili ve verimli hizmet sunumu ile memnuniyette sürekliliği sağlamaktır. Sağlık hizmet sunumunda yer alan taraflar; hasta, hasta yakını, yardımcı sağlık kuruluşları, tedarikçiler, ziyaretçiler, devlet kurum ve kuruluşları, yerel örgütler, anlaşmalı kurumlar, eczaneler, sendikalar, dernekler, medya, sigorta şirketleri ile örgüt çalışanları olarak tarif edilmektedir (Urban, 2013). Tüm taraflar göz önünde bulundurulduğunda, sağlık hizmet kalitesinin temel belirleyicisinin hastalar ve tüketiciler olduğu görülmektedir. Tüketicilerin memnuniyet düzeyi, günümüz gelişmelerine bağlı olarak çok hızlı değişmektedir. Bu nedenle sağlık örgütlerinin bu konuya odaklanmaları gerekmektedir. Bu süreçte sağlık hizmet sunucularının tüketici istek ve beklentilerini karşılayacak, güncel tanı ve tedavi hizmetlerini sunacak, tıbbi hatalardan uzak ve etkin bir sağlık hizmet sunumuna odaklanması gerekmektedir (Çatı ve Yılmaz, 2002). Ayrıca sağlık hizmet sunucularının göz önünde bulundurması gereken diğer bir hususta, hizmet kullanıcılarının kalite algı ve değerlendirmesini tek başına gerçekleştirmediğidir. Sağlık hizmeti tüketicileri, kalite değerlendirmesi gerçekleştirirken sosyal çevresinin tercihlerinden, hastane seçim sürecinde arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinden faydalanmaktadır. Ancak sağlık hizmetlerinin içeriği ve teknik özellikleri, bilgi asimetrisi sebebi ile tüketiciler tarafından tam olarak

anlaşılması mümkün olmayan boyutlardır. Bu nedenle sağlık hizmet kullanıcıları, hizmet kalitesini değerlendirirken; sağlık profesyonellerinin iletişim tarzını, hastane personeline duyduğu güveni, sağlık ihtiyaçlarının zamanında giderilmesini, hastanelerin sahip olduğu tıbbi cihaz donanımını, fiziksel özelliklerini, hijyeni, bekleme alanlarını, ortam gürültüsünü, hastane otelcilik hizmetlerini ve diğer unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Aktarılan kavramsal çerçeve doğrultusunda, hizmet tüketicilerinin beledikleri kalite düzeyinin ölçümü önem arz etmektedir. Hastane hizmetlerinden beklenen kalitenin analizi, teorik düzeyde sağlık tüketici davranışlarının içeriğini tanımlayabilmek ve pratik düzeyde sağlık işletmelerinin hitap ettiği popülasyonun beledentilerini karşılayabilmek için kıymetli argümanlar sunmaktadır.

#### 4. Hastane Hizmetlerinde Tüketicilerin Beklentileri

Günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler, rekabet ortamında tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de yüksek kaliteli, etkili, verimli, etkin, finanse edilebilir ve herkesin ulaşabileceği bir hizmet sunumunu oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Bu durum, sektörde kalite ve maliyet arasındaki dengeyi gözeterek optimizasyonu sağlamak isteyen karar mercilerinin temel uğraşı haline gelmiştir. Sağlık sektöründe optimizasyonu sağlayabilmek için kalite ve maliyet arasındaki dengeye etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlisi, sürekli gelişim halinde olan bilgi teknolojileri ve tüketici beledentileridir (ThinkTech, 2019).

Tüketiciler için sağlık hizmetlerini tüketmek, doğası gereği bir güven satın alımıdır (Lee ve Hwang, 2016). Hastalar, tıbbi hizmetlerin teknik kalitesini doğru bir şekilde değerlendiremeyebilir; bu nedenle, fonksiyonel kalite genellikle beledenti veya memnuniyetin birincil belirleyicisidir. Ayrıca, sağlık hizmeti kalitesinin tanımlanması, finans veya turizm gibi diğer birçok hizmetten daha zordur, çünkü temel olarak sağlık hizmetleri söz konusu olduğunda müşterinin hayatı tehlikeydedir (Eiriz ve Figueiredo, 2005). Algılanan beledentiler, hizmet kalitesi ile ilgili tüketici değerlendirmelerinde hayati bir rol oynamaktadır. Bir sağlık hizmetinin temel beledentisi bir sağlık sorununu tedavi etmektir (Conway ve Willcocks, 1997). Genel anlamda tüketicilerin beledentileri; hizmetin güvenilirliği ve sürekliliği, fiziksel kalitenin niteliği, hizmetin kalitesi, hastane hizmeti sağlayan-

larla hastalar arasındaki iletişim, maliyetlerin düşük olması, sağlanan hizmetlere erişimin kolay olması, müşteri ihtiyaçlarını karşılama, hizmetin zamanında sunulması ve şeffaflık, olarak özetlenebilir. Bir hastaneyi tercih eden tüketiciler hem kişisel olarak hem de çevrelerinden edindikleri bilgiler ışığında beledikleri hizmeti almayı arzularak hastaneye gitmektedirler. Bu beledikleri karşılama tüketiciler memnuniyet düzeyi yüksek şekilde hastaneden ayrılırken, beledikleri karşılama tüketiciler mutsuz ve negatif ağızdan ağıza konuşmaya hazır bir şekilde hastaneden ayrılmaktadırlar. Hastaların ve hasta yakınlarının ihtiyaç, istek ve beledikleri karşılama ve hatta bu belediklerinin üzerine çıkabilen hastaneler kaliteli olarak görülmektedir.

Tüketicilerin hastane hizmetlerinden belediklerine dair yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Lam'a göre (1997), tüketiciler aldıkları hizmetin güvenilir olmasını beklerken, hizmeti veren personelin de duyarlı ve yetkin olmasını istemektedir. Shieh, Wu ve Huang (2010) yaptıkları araştırmada tüketicilerin hastanelerde yüksek kalitede teçhizat, profesyonel sağlık ekibi ve problemi hızlı çözebilen personel olmasını belediklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca ilgili ve detaylı şekilde bilgi veren doktorların olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Sower vd. (2001) yaptıkları çalışmada tüketicilerin en çok beledikleri değişkenlerin saygı, etkinlik, önemseme, ilk izlenimin pozitif olması, personelin çeşitli olması olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Chang (2014) çalışmasında teçhizatın, hizmet tutumunun, yönetim politikasının ve uzmanların kabiliyetinin tüketicilerin beledikleri arasında olduğunu vurgulamıştır. Alan yazında bir çok çalışma hastane hizmetlerinde tüketicilerin beledikleri karşılama memnuniyetleri ve sadakatlerinin arttığına dair sonuçlara ulaşmıştır (Nguyen ve Nagase, 2019; Owusu vd.,2019; Liao vd.,2019).

Hastane hizmetleri tüketicilerinin, aldıkları hizmet kalitesinden beledikleri global ve dijitalleşen dünyada yeni boyutlara evrilmektedir. Yeni araçlar ve teknolojiler hali hazırda tüm sağlık sistemini ve yakın gelecekte tıbbi hizmetlerin sunumunu dönüştürürken, verimliliği artırmakta ve hasta bakımını da çok daha iyi bir seviyeye çıkarmaktadır (Mamyrbekova vd. 2020:158). Sağlık hizmetleri gerek teknoloji takibinin elzem olması gerek insan faktörünün işin merkezinde olması sebepleriyle arzı pahalı, ikamesi zor bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde sağlık hizmetleri pazarlamasında kullanılan dijital pazarlamanın sağlık hizmetleri pazarını büyüttüğü ve bunu global erişim ve sağlık turizmi sayesinde gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Günümüzde, her yerden ve her zaman tıbbi bakım almanın kolaylığı ve rahatlığı, e-sağlık bilişimi, sensör teknolojileri ve mobil cihazlardaki (akıllı telefonlar gibi) gelişmelerle mümkün

olmaya başlamıştır. Bu anlamda hastanelerde sıklıkla kullanılan dijital hizmetlere dördüncü bölümde yer verilmiştir.

## 5. Hastanelerde Kullanılan Dijital Hizmetler

Sağlık sektöründe dijital dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu süreç, sağlık sektörünün ve ilişkili diğer sektörlerin geleceği bakımından geniş çaplı birden çok sonuç yaratacak niteliktedir. Sağlık hizmetlerinin performansını arttırmak ve sağlık sisteminden beklenen etkiyi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen dijital dönüşüm süreci, hizmet sahasında yeni uygulamaların kullanımını beraberinde getirmektedir. Tasarlanan yeni uygulamalar sağlık hizmet sunumunu, kurumsal açıdan yeniden yapılandırmakta ve günün ihtiyaçlarına uygun şekilde modernize etmektedir (Arni ve Laddha, 2017). Sağlık hizmetlerinde dijital dönüşüm süreci ile birlikte kullanılmaya başlanan bilişim teknolojileri aynı zamanda farklı kavramlarında ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin; e-Sağlık, dijital sağlık, mobil sağlık, elektronik hasta kaydı, tele sağlık bu kavramlardan bazılarıdır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından sağlığa yönelik bilgi, kaynak ve hizmet üretmek üzere elektronik araçların kullanıldığı faaliyetler bütünü olarak tanımlanan e-Sağlık, bilgi teknolojilerinin sağlık için kullanımını ifade etmektedir (WHO, 2018). Dijital sağlık hizmetleri kavramı ise e-Sağlık uygulamalarının sonraki süreçlerini ifade etmektedir. Büyük veri, yapay zeka, objelerin interneti ve diğer teknolojik gelişmelere işaret eden bu kavram, sağlık hizmetlerinin herhangi bir parçasının dijitalleşmesi ile ilgilidir. Günümüzde dijital sağlık kavramına, giyilebilir teknolojiler ve mobil uygulamalarda dâhil edilerek ‘Dijital Tıp’ kavramı ortaya atılmıştır. Dijital tıp; bireylerin sağlık durumunun izlenmesi ya da bir hastalığın veya sendromun tanımlanabilmesi, önlenmesi, tedavi edilmesi ve izlenmesi için klinik doğrulamadan geçmiş teknolojik ürünler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile dijital hastanelerin sahip olduğu çok farklı bilgi sistemleri ve teknolojik sistemleri bulunmaktadır (Heimar, 2017). Entegre bir dijital hastanenin sahip olduğu teknolojik sistemler; hastane bilgi yönetim sistemi (HBYS), laboratuvar bilgi sistemi, radyoloji bilgi sistemi, PACS, gelişmiş randevu sistemleri (SMS, çağrı merkezi, WEB vb.), hasta yönlendirme ve bilgilendirme monitörleri, RFID ve yüz tanıma sistemleri, anlık takip sistemleri, barkod teknolojileri, ilaç takip sistemleri, hasta başı monitörleri vb. şeklinde sıralanmaktadır. Entegre bir dijital hastanede, e-Sağlık ve e-devlet sistemleri de üçüncü taraf öğeleri olarak yer almaktadır (Kılıç, 2017). Sağlık hiz-



metlerinde dijitalleşme sürecinde, e-Sağlık kapsamına dâhil edilen dijital sağlık ögeleri şöyle özetlenmektedir.

- 1. Mobil Sağlık (m-Sağlık):** Tıp ve toplum sağlığı korumak için akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, tabletler, hasta takip araçları ve taşınabilir diğer mobil cihazların kullanılmasıdır. Mobil sağlık hizmetleri kapsamında randevu sistemleri, çağrı merkezleri, acil yardım hatları, randevu iptal ve hatırlatma sistemleri, tele sağlık hizmetleri, mobil hasta kayıtları, hasta takip sistemleri ve mobil öğrenme gibi hizmetler yer almaktadır. Mobil sağlık hizmetlerinin temel amacı, bireylerin ya da toplumun yaşamsal bulgularını izlenebilir kılmak, tele sağlık hizmetleri vasıtası ile doğru tedavi sunmaktır. Ayrıca sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğinin düşük olduğu bölgelerde hizmet sunum imkanını arttırmaktır (WHO, 2016).
- 2. Tele Sağlık:** hasta bireyler ile hizmet sunucular arasındaki mesafeye rağmen sunulan sağlık hizmetidir. Hastalıkların ve yaralanmaların tedavisinde bilgi, iletişim teknolojileri ile taraflar arasında gerekli bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Tele sağlık sisteminde temel amaç, hastaların daha düşük maliyet ile nerede olurlarsa olsunlar daha kaliteli hizmet almasıdır. Tele sağlık teknolojileri ile laboratuvar tetkiklerinin, radyoloji ve deri görüntülerinin, mikroskopik incelemelerin, psikiyatrik hizmetlerin, takip cihazları aracılığı ile elde edilen yaşamsal bulguların sağlık profesyonellerine aktarımı mümkündür (WHO, 2019).
- 3. Elektronik Kayıt:** Günümüzde dijital teknoloji bize kâğıt üzerinde kayıt günlerinden daha fazla güvenlik ve özgürlük sağlamaktadır. Laboratuvar raporlarından hastanede kalış detaylarına ve reçetelere kadar her şey artık dijital olarak saklanabilmektedir. Bu aynı zamanda bilgiye erişimin çok daha kolay olduğu anlamına gelmektedir. Dijital tıbbi kayıtlar bulutta saklanmakta ihtiyaç halinde her yerden erişilebilmektedir. Dijital tıp teknolojileri ayrıca hastaneler ve laboratuvarlar arasında bilgi alışverişini ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Sağlık uzmanlarının hasta bilinçsiz olsa bile hastanın alerjisi ile ilgili dahi bilgilere kolayca erişmesine olanak tanmaktadır (Shaffer vd., 2002).



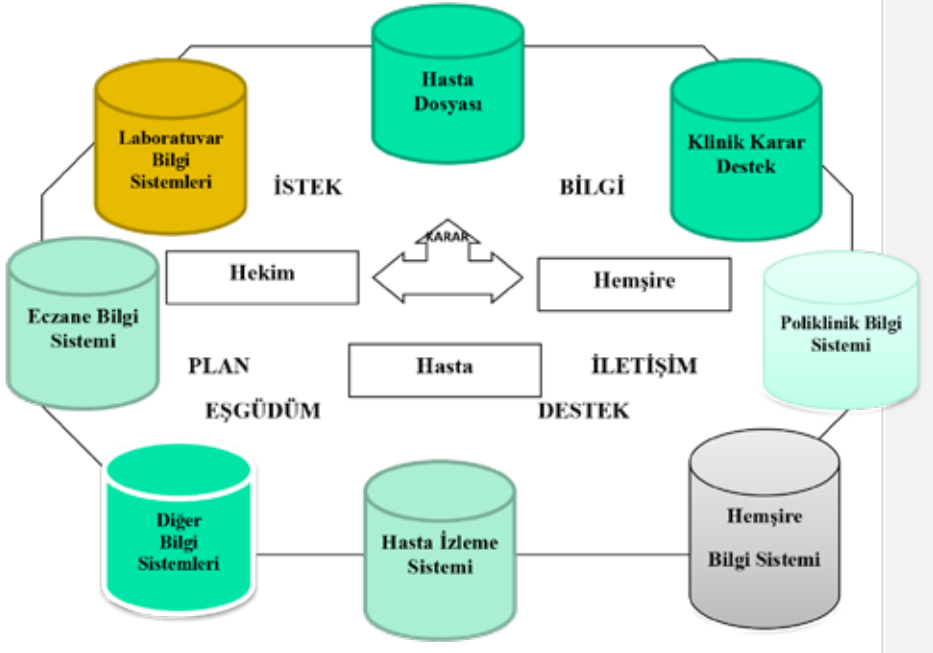
**Resim 1. Elektronik kayıt görseli**

*Kaynak: Approby, 2021*

4. *Hasta bakımını iyileştirmek:* Mobil uygulamalar, hastaların doktor randevularını, öğünlerini, kalp atış hızını ve egzersizi takip etmesine olanak tanır ve sağlık ve fitness uygulamaları artık insanların ne yediklerini ve aktivite düzeylerini izleyerek özelleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Bazı yeni uygulamalar, hastaların reçetelerini yüklemelerine ve ilaçlarını evlerine teslim etmelerine, pahalı eczane ziyaretlerinde zamandan ve paradan tasarruf etmelerine izin verirken, diğerleri doktorların hastalarla doğrudan iletişim kurmasına ve hayati parametrelerini izlemesine olanak tanımaktadır (Yarmolinskiy ve Gubkin, 2018). Radyo frekansı teknolojisi, doktorların hastaların konumunu, yaşamsal belirtilerini ve sıcaklıklarını gerçek zamanlı olarak izlemelerine olanak tanımaktadır (Ben-Assuli, 2015).
5. *Akıllı Telefonlar:* Akıllı telefonlar halihazırda pratik bir sağlık hizmeti aracı olarak kullanılmaktadır; örneğin, bulaşıcı hastalıkların teşhisi için belirli laboratuvar yöntemlerini evde veya sağlık bakımı ortamlarında kullanıma sunmak için özel cihazlarla kombinasyon halinde kullanılabilir. Ayrıca artık hastalar sağlık kayıtlarını taşınabilir depolama cihazlarında (USB anahtarları gibi) tutabilmekte veya sağlık bilgilerini giyilebilir izleme cihazlarından, cep telefonları veya akıllı telefonlar gibi Bluetooth özellikli cihazlara aktarabilmektedir (Anvar vd., 2015).
6. *Uzaktan izleme:* Hastaları uzaktan izlemek için bilgi teknolojisinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Literatürün bu incelemesi, uzaktan izleme için en umut verici uygulamaların astım ve kalp yetmezliği gibi kronik hastalıklar olduğunu göstermektedir. Uzaktan izleme, daha iyi izleme yoluyla

kronik hastalıkların komplikasyonlarını azaltmakta; hastane yatakları kullanılmadan tıbbi hizmetler sağlamaktadır. Ayrıca hasta seyahatini, geçirecekleri boş zamanı ve genel maliyetleri de azaltmaktadır. Uzaktan izleme aynı zamanda yaşlanan bir nüfusta yeni evde bakım ihtiyaçlarına cevap vermenin bir yoludur. Gelecekte, sanal gerçeklik, sürükleyici ortamlar, dokunsal geri bildirim ve nano teknolojinin kullanılması ile uzaktan izleme yollarının iyileşmesi beklenmektedir (Nangalia, Prytherch ve Smith, 2010).

Dijital dönüşüm sürecinde geliştirilen sağlık teknolojileri ve uygulamaları, modern bilginin ve iletişim teknolojilerinin dönüştürücü gücünü, sağlık ve sağlık hizmetlerini geliştirmek için kullanmaktadır. Yukarıda da aktarıldığı gibi sağlık teknolojileri, bireylerin kendi sağlık durumunu kontrol edebildiği, uygulanacak tedavi ve protokolleri izleyebildiği, koruyucu sağlık hizmetleri hakkında bilgi edindiği ve sağlık profesyonelleri ile iletişim sağladığı sistemler ve araçlar bütünüdür (Lupton, 2014). Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme aynı zamanda hizmet kalitesini yükseltmek, hasta memnuniyetini arttırmak, hizmet alanını genişletmek, etkin karar sistemleri oluşturmak, kaynakları verimli kullanmak ve güvenli bir hizmet sunumu sağlamak için de önemlidir. Bu nedenle sağlık hizmet sunumunda iyi tasarlanmış ve örgütlenmiş bir bilgi iletişim teknoloji (BİT) sistemi gerek koşuldur. Dijital dönüşüm süreci ile birlikte uygulamaya konulan işletim sistemlerinin bütününe Sağlık Bilgi Sistemleri (SBS) adı verilmektedir. SBS, yeni teknolojik gelişimleri ve değişimleri içeren sayıca fazla ve karmaşık sistemlerden meydana gelmektedir. SBS, Klinik Bilgi Sistemleri (KBS) ve Teşhis Tedavi Sistemleri (TTS) olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Ömürberk ve Altın, 2019). SBS'yi oluşturan alt sistemler Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Sağlık Bilgi Sistemleri Süreci

Kaynak: Salman, 2020

**Klinik Bilgi Sistemleri;** tanı ve tedavi süreçlerini destekleyen, sağlık profesyonellerinin daha etkili karar almasına yardımcı olacak bilgiyi üreten bir sistemdir. KBS'nin odak noktası, hasta tedavi ve bakım hizmetleri ile klinik uygulamalardır. Bu doğrultuda elde edilen her türlü veriyi, görüntü, resim, doküman ve ses formatında toplayan, işlevselleştiren, saklayan, ileten ve kullanıma sunan sistemdir. Tanı ve tedavi sürecinde hasta bilgilerinin düzenlenmesi, sonuçlarının raporlanması gibi faaliyetlerle hekimlerin ve diğer sağlık profesyonellerinin etkili ve hızlı karar almasını desteklemektedir. KBS; elektronik hasta kayıtları, klinik karar destek sistemleri, hemşire bilgi sistemleri, görüntüleme sistemleri, hastane yönetim bilgi sistemleri gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır (Baird vd. 2017).

**Diğer Bilgi Sistemleri:** RFID ve yüz tanıma gibi kişi tanıyan sistemler, hasta yönlendirme ve bilgilendirme ekranları ve anlık takip sistemleri; ses tanıma sistemleri, doküman yönetim sistemi, sayısal tıbbi arşiv, barkod ve RFID teknolojilerinin kullanıldığı ilaç ve malzeme takip sistemleri vs)

**Tıbbi Tedavi Sistemleri;** laboratuvar, radyoloji, eczane ve nükleer tıp bilgi yönetim sistemlerinden oluşmaktadır. Laboratuvar bilgi sistemleri, hastanelerde

yönetimin ihtiyaçlarına yanıt verecek, laboratuvar hizmetlerinin daha hızlı ve verimli iş akışını sağlayacak şekilde tasarlanmış sistemdir. Genel olarak hasta hakkında bilgi toplama, test sonuçlarını doğrulama, raporlama ve analiz etme işlevlerine sahiptir. Radyoloji bilgi sistemleri aracılığı ile PACS (Picture Archiving and Communication Systems) üzerinde röntgen, ultrasonografi, manyetik rezonans, bilgisayarlı tomografi ve mamografi gibi medikal görüntüler depolanmakta ve tek bir kaynaktan yönetilerek kurum içerisindeki ağda paylaşılabilir. Eczane bilgi sistemleri aracılığı ile de ilaç stok yönetiminin yanı sıra ilaç kullanımı, ilaç etkileri ve ilaç yan etkileri konusunda bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilir (Samaan, 2017).

Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile birlikte sağlıkta dijitalleşme faaliyetlerine hız veren Sağlık Bakanlığı'nın temel amacı, karar sürecinde etkili bilgiye erişim için Sağlık Bilgi Sistemini kurmaktır. Bu bağlamda dijital ve kağıtsız hastane oluşturmak ve ülke genelinde yaygınlaştırmak için hastanelerde IT kullanımını üzerine uluslararası ölçekte akreditasyon sağlayan bir kurum olan HIMSS (Healthcare Information and Management Systems Society) ile anlaşma sağlanmıştır. HIMSS kuruluşunun temel amacı, bilgi ve teknoloji odaklı daha iyi sağlık sistemi oluşturmak ve sürekli iyileştirme faaliyetlerinde bulunmaktır (Ayat ve Sharifi, 2016). Sağlık Bakanlığı ile HIMSS arasında imzalanan protokole göre Türkiye'deki devlet hastanelerinde elektronik sağlık kayıtları bazlı hasta güvenliğini temel alan dijital uygulamalar gerçekleştirilecektir. Tüm hastane işlemleri dijital ortama geçirilerek hastane organizasyonlarında kağıtsız bir ortam yaratılması, verilere zamandan mekandan bağımsız olarak erişim ile tanı ve tedavi hizmetlerinde kalite ve hız artırımının sağlanması hedeflenmektedir. Elektronik sağlık kayıtlarına geçiş ve hasta güvenliğini temel alarak uygulamaya konulan dijital uygulamalar, EMRAM (Electronic Medical Record Adaption Model) anketleri aracılığı ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda dijitalleşme faaliyetlerinde büyük ilerleme kaydedildiği, dijital hastane bağlamında Türkiye'nin Avrupa ülkeleri arasında seviye 6'ya ulaştığı aktarılmıştır (SB, 2021).

Doğru ve güvenilir bilgiye erişim için genel sağlık politikalarının içerisinde dijitalleşme faaliyetlerine önem veren SB, iyi bir sağlık sistemi için tüm paydaşları bir araya getirerek güvenilir, kullanışlı, anlaşılır, yetkin ve karşılaştırılabilir veriye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurmuş olduğu sağlık bilgi sistemlerinin gelişmesi için çaba sarf etmektedir. Sağlık ihtiyaçlarının tespiti, sağlık maliyetleri, sunulan hizmet çıktılarının kontrolü ve çeşitli kaynaklardan elde edilecek bilgiler ile sağlık istatistiğinin oluşturulması için sağlık bilgi sisteminin alt

sistemleri oluşturulmuştur (SB, 2021). Türkiye’de sağlıkta dijitalleşme faaliyetleri kapsamında e-Sağlık, HBYS (Hastane Bilgi Yönetim Sistemi), Teletıp, e-Reçete, ÇKYS (Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi), KYS (İnsan Kaynakları Yönetim Sistemi), MKYS (Malzeme Kaynakları Yönetim Sistemi), KYS (Özel Sağlık Kuruluşları Yönetim Sistemi), YTS (Yatırım Takip Sistemi) faaliyete geçirilmiştir. Ayrıca Sağlık-Net, AHBS (Aile Hekimliği Bilgi Sistemi), TSBS (Toplum Sağlığı Bilgi Sistemi), SKRS (Sağlık Kodlama Referans Sistemi), USVS (Ulusal Sağlık Veri Sözlüğü) devrededir.

Sağlık sistemlerinde kalitenin artırılması ve hasta güvenliğinin sağlanması için dijital dönüşüm sürecinde teknolojik çözümler geliştirilmiştir. Hastaların aldığı sağlık hizmetinden zarar görememesi ve tedavi süreçlerinin güvenliğinin artırılması için KKDS, Kapalı Döngü İlaç Yönetim Sistemi (Closed-Loop Medication Management), Hasta İzleme ve Elektronik Süveyans, Bilgisayarlı Doktor İstemi Girişi -BDİG (Computerized Physician Order Entry) aktif hale getirilmiştir (Thinktech, 2019). KKDS, hekimlere ve sağlık profesyonellerine, hastalara ait özel ve klinik bilgileri kullanarak karar verme sürecinde destek olmak için geliştirilmiştir. KKDS, sağlık bakım hizmetlerinin kalitesini geliştirme, hastalıkları erken teşhis etme, tıbbi hataları önleme, hastalara uygun tedavi verilmesi ve maliyetlerin azaltılması konularında fayda sağlamaktadır (Thinktech, 2019). SB, KKDS ile e-Sağlık, ÇKYS, KDS, Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) sistemlerini entegre şekilde kullanarak yaygın bulaşıcı hastalıkların önlenmesi, toplum sağlığını tehdit edecek salgınlarda erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi sağlanmasını amaçlamaktadır.



**Resim 2: KKDS temsili görsel**

*Kaynak: LivaBudget, 2021*

Kapalı döngü ilaç yönetim sistemi, hastanelere ilaçların ulaştırılması ile başlayan ve hastane içerisinde hastaya uygulama ile sona eren ileri teknoloji ile donatılmış, hasta ile ilaç güvenliğini ve maliyet kontrolünü sağlamaya yarayan sistemdir. HBYS ile eş zamanlı çalışan sistem üzerinden eczane işlemleri, ilaç istek kabul-leri, faturalama, iade işlemleri, taburcu ve transfer gerçekleştirilebilmektedir. Hekimin ilaç istemi, eczacının order doğrulaması, ilaçların hazırlanması- eczane stoklarının kontrolünün sağlanması, ilaçların hazırlanması ve servislere dağıtım süreci ile faturalama aşamalarında kullanılan bilişim ağıdır (Eraltuğ, 2018).

Hasta tedavi güvenliğini sağlamak üzere geliştirilen diğer bir otomasyon sistemi bilgisayarlı doktor istem girişidir. BDİG, üzerinden hekimler ilaç, tetkik istemi gerçekleştirmekte ve online reçete oluşturmaktadır. İstemlerin bilgisayar ortamında gerçekleştirilmesi gecikmeleri ve okuma hatalarını azaltmaktadır. Ayrıca BDİG üzerinde hastaya ait alerji durumu, ilaç etkileşimleri, karaciğer ve böbreklerinin fonksiyonları gibi bilgiler kaydedildiği için hasta tedavisinde uyarı sistemi aktif çalışmaktadır. Muayene bilgi yönetim sistemi ile entegre olan sistem e-reçete uygulaması ile aşırı antibiyotik kullanımının önüne de geçmeye başlamıştır (Davis vd. 2014).



**Resim 3: BDİG temsili görsel Kaynak:Dostbeykoz, 2017**

Hasta izleme ve elektronik sürveyans programları ile de tıbbi hataların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bilgisayar destekli hatırlatma ve uyarı sistemleri ile hasta güvenliği artırılmaya çalışılmaktadır. Elektronik sürveyans sistemleri ile hasta taburculuk işlemleri sonrasında da hastane enfeksiyonu riskine karşı bir süre takip edilmektedir (Avcı, 2014).

## 6. Sonuç

Dijital sağlık sistemlerinde kullanılan teknolojiler genel olarak değerlendirildiğinde; güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri bakımından şöyle özetlenmesi mümkündür:

**Tablo 1. Dijital sağlık sisteminin SWOT analizi**

<p><b>Güçlü Yanlar</b> Çok yüksek hareket kabiliyeti E-sağlık hizmetlerini desteklemek için mevcut politikalar / stratejiler geliştirilmesi Geleneksel sağlık sistemi için önemli maliyet tasarrufu ve operasyonel avantajlar sağlayan e-sağlıkta yenilik yapma yeteneği</p>	<p><b>Zayıf Yanlar</b> Düşük araştırma ve geliştirme maliyetleri Düşük düzeyde e-sağlık uygulaması geliştirme isteği E-sağlık sistemleri arasında etkileşim eksikliği Gizlilik ve güvenlikle ilgili tartışılan ana konular</p>
<p><b>Fırsatlar</b> Nüfus yaşlanması: çoklu e-sağlık çözümleri için bir pazar fırsatı “düşük gelirli” nüfusun hizmete nispeten kolay erişmesi</p>	<p><b>Tehditler</b> E-sağlık yeniliklerini kabul etmek istemeyen sosyal sınıf Akreditasyon sorunları Halkın talebinin ikiye bölünmesi</p>

**Kaynak: (Mamyrbekova vd. 2020:7)**

Dijital teknoloji pazarının çok umut verici bir niş olduğu unutulmamalıdır, bu nedenle yatırımcıların bu alana kendilerinin geleceği düşünülmektedir. Sektörel anlamda da bu konuda birçok örneğe rastlamak mümkündür. Apple, Google ve Samsung markalarının mobil tıp sorunuyla yakından ilgilendiği bilinmektedir. Apple markası akıllı saatlerine kan şekeri ölçümü özelliği eklemiştir (Dere, 2021). Samsung markası, Raman Spektroskopisi yöntemi kullanılarak kan şekeri ölçme teknolojisi üzerinde çalışmaktadır. Diyabetik tüketicilerin hedef alındığı bu özelliğin eklenmesiyle hastalar, parmaklarını delmeden teknolojik cihazları sayesinde anlık kan şekeri ölçümü yapabileceklerdir (DonanımHaber, 2021). IBM’in görüntü tanıma ve tıbbi yardımcılar ile ilgili uygulamalar geliştirdiği, Google’ın



tıbbi çözümleri destekleyici veri toplama ve analizi geliştirdiği; Microsoft'un ses tanıma ve bulut teknolojileri kullandığı bilinmektedir. Rus MegaFon şirketinin, müşterilerinin sadece iletişim hizmetleri sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sağlık hizmetlerini organize etmede de ortağı olmak için bir video danışma hizmeti "MegaFon.Health" başlatması da dijital pazarlamanın sağlık sektöründeki uygulamalarına verilebilecek en güzel örneklerden biridir. MegaFon'un basın servisi, abonelere gerekli tıbbi hizmeti, doktorluk hizmetini ve doktoru bağımsız olarak seçme hakkını veren bir uygulama geliştirdiklerini duyurmuştur vererek, normal tele tıbbın ötesine geçen elektronik tıbbi kayıtları kullanarak kendi gelişiminin yeni yüksek kaliteli hizmetini başlatmayı planladığını duyurmuştur (Tadviser, 2019).

## KAYNAKÇA

- Acuner, T. Acuner, Ş. (2001). Toplam hizmet kalitesi yönetimi ve müşteri memnuniyeti sağladığı rolü, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:4
- Anvar, M., Dzhoshi, Dzh. Tan, Dzh. (2015). Anytime, anywhere access to secure, privacy-aware healthcare services: issues, approaches and challenges. *Health Policy and Technology*, 4 (4), 299-311.
- Approby. (2021). *Elektronik Sağlık Kayıtlarının Yararları*. <https://tr.approby.com/elektronik-saglik-kayitlarinin-yararlari-ehrleri/>. adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Arni, P., Laddha, S. (2017). Adoption of digital marketing in health industry. *SIES Journal of Management*, 13(1), 38-53.
- Avcı, K. (2014). Sağlık kurumlarında ilaç hatalarının engellenmesinde teknoloji kullanımı. *Balikesir Sağlık Bilimler Dergisi*, 3(3), 183-188.
- Ayat, M., Sharifi, M. (2016). Maturity assessment of hospital information systems based on electronic medical record adoption model (EMRAM). Private hospital cases in Iran. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9 (11).
- Baird, A., Davidson, E., Mathiassen, L. (2017). Reflective technology assimilation: facilitating electronic health record assimilation in small physician practices. *Journal of Management Information Systems*, 34 (3), 664-694.
- Ben-Assuli, O. (2015). Electronic health records, adoption, quality of care, legal and privacy issues and their implementation in emergency departments. *Health Policy*,

119(3), 287-297.

- Bulgan U. Gürdal G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?, ÜNAK'05, *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*.
- Chang, T. H. (2014). Fuzzy VIKOR method: A case study of the hospital service evaluation in taiwan. *Information Sciences*, 271, 196-212.
- Conway, T., Willcocks, S. (1997). The role of expectations in the perception of health care quality: developing a conceptual model. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*.
- Çatı K, Yılmaz A. (2002). Hastaların hastane hizmetlerinin kalitesini algılama düzeylerinin ölçümüne yönelik bir araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:4.
- Dere, U. (2021). <https://www.webtekno.com/apple-watch-series-7-kan-sekeri-olcumu-h105404.html> adresinden 01.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Devebakan N. Aksaraylı M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servikal skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:5/1.
- Donanım Haber (2021). <https://www.donanimhaber.com/samsung-ve-apple-yeni-akilli-saatlerine-kan-sekeri-olcum-ozelligi-eklemeye-calisiyor--129402> adresinden 01.05.2021 tarihinde erişilmiştir
- DostBeykoz (2017). *Beykoz Devlet Hastanesinde Dijital Döneme Doğru*. <https://dostbeykoz.com/beykoz-devlet-hastanesi-nde-dijital-doneme-dogru>. adresinden 07.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Eiriz, V. Figueiredo, J.A. (2005), Quality evaluation in health care services based customer-provider relationships, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18 No. 6, pp. 404--412.
- Eraltuğ, Z. (2018). Kapalı döngü ilaç yönetim sistemi. *HIMSS 18 Eurasia EMRAM Eğitim Konferansı ve Sağlık Bilişim Fuarı*.
- Fogarty G., Catts R., Forlin C., (2000). Measuring service quality with SERVPERF. *Journal of Outcome Measurement*, C: IV., No: 1, Avustralya, s.2.
- Heimar, M. (2017). *Global Health Informatics*, Academic Press, <https://books.google.com.tr/books?id=2XfUDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Global+health+informatics&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwj1ibSH2q3iAhWEZIAKHFq3AvIQ6AEIKTA-A#v=onepage&q=Global%20health%20informatics&f=false> adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, Birinci Baskı, Beta Basım A.Ş. İstanbul

- Karakoyun, F. Kavak, T. (2008). Web anketin yararları ve bir uygulama örneği olarak fizik tutum ölçeğine uygulanması. *Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11, 129-141.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Kaya, S. (2012). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Kavramı*. S. Kaya (Ed.). Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi (s. 2 – 29). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2864
- Khan M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan, *Asian Social Science*, 6/10, 164-177.
- Kılıç, T. (2017). E-Sağlık, iyi uygulama örneği; Hollanda. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 203-217.
- Davis, L. L, Brunetti; EK, Lee; N, Yoon; SH, Cho; DC, Suh; (2014). Effects of computerized physician order entry on medication turnaround time and orders requiring pharmacist intervention, *National Center for Biotechnology Information*, (Eylül-Ekim 2014).
- Lam, S. S. (1997). SERVQUAL: a tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in hong kong. *Total Quality Management*, 8(4), 145-152.
- Lee, H. J. & Hwang, J. (2016), The Driving Role Of Consumers' Perceived Credence Attributes In Organic Food Purchase Decisions: A Comparison Of Two Groups Of Consumers, *Food Quality and Preference*, Vol. 54, pp. 141-151
- LiaoH, Mi X, Yu Q, et al.(2019). Hospital performance evaluation by a hesitant fuzzy linguistic best worst method with inconsistency repairing. *Journal of Clean Prod.*; 232:657–671.
- LivaBudget. (2021). *Karar Destek Sistemi*. <http://www.livabudget.com/decision-support.html>. adresinden 16.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Lupton, D. (2014). Critical Perspectives On Digital Health Technologies. *Sociology Compass*, 8(12), 1344- 1359.
- Mamyrbekova, S., Nurgaliyeva, Z., Saktapov, Z., Zholdasbekova, A. Kudaibergenova, A. (2020). Medicine of the future: Digital technologies in healthcare, *E3s Web Of Conferences* 159, 04036 Btses-2020
- Mirza, M. (2010). Hastanelerde hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçülmesi: Eskişehir doğum ve çocuk hastalıkları hastanesinde bir alan araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Mobiroller. (2018). *Sağlık hizmetlerinde mobil uygulama dönemi*. <https://www.mobiroller.com/tr/blog/saglik-hizmetlerinde-mobil-uygulama-donemi/>. adresinden 01.04.2021 tarihinde erişilmiştir
- Mosadeghrad A. M. (2013). Healthcare service quality: towards a broad definition, *Inter-*

- Nangalia, V., Prytherch, D. R., Smith, G. B. (2010). Health technology assessment review: remote monitoring of vital signs-current status and future challenges. *Critical Care*, 14(5), 233.
- Nguyen TLH, Nagase K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *Int Journal of Healtharec Manag.*; 12(4):277–285.
- Owusu Kwateng K, Lumor R, Acheampong FO. (2019). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *Int Journal Healthcare Manag*; 12(4):251–258.
- Ömürbek, N., Altın, F.G. (2009). Sağlık bilişim sistemlerinin uygulanmasına ilişkin bir araştırma: İzmir örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 211-32.
- Pouragha, B., Zarei, E. (2016). The effect of outpatient service quality on patient satisfaction in teaching hospitals in Iran. *Materia Socio-Medica*, 28(1), 21.
- Rahman, S., Erdem, S. Devebakan, N. (2007). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ'daki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37 – 55
- Salman, M. (2020). Sağlıkta Bilişim Açısından Karar Destek Sistemleri. *Maltepe Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Samaan, S. S. (2017). Picture archiving and communication system design and implementation. *Al-Nahrain Journal for Engineering Sciences*, 19(1), 124- 136
- SB (2021). *Sağlık Bakanlığı Dijital Anlaşma*. <https://www.saglik.gov.tr/TR,53213/saglik-bakanligindan-dijital-anlasma.html>. (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- Shaffer, D. V., Kigin, S. M., Kaput, Dzh., I Gazel', G. S. (2002). What is digital medicine?. *Studies In Health Technology And Informatics*, 80, 195-204.
- Shieh, J. I., Wu, H. H., Huang, K. K. (2010). A DEMATEL Method in identifying key success factors of hospital service quality. *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 277-282.
- Sower, V., Duffy, J., Kilbourne, W., Kohers, G., Jones, P. (2001). The dimensions of service quality for hospitals: Development and use of the KQCAH scale. *Health Care Management Review*, 26(2), 47-59.
- STM ThinkTech, (2019). İleri Sağlık Teknolojileri I Akıllı Sağlık Uygulamaları ve Veri Analizi ile Sağlık Sorunlarını Tanımlamak.. [https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/2352019164719686\\_stm\\_ileri\\_saglik\\_teknolojileri\\_1.pdf](https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/2352019164719686_stm_ileri_saglik_teknolojileri_1.pdf). adresinden 01.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

- Tadviser, (2019). [https://tadviser.com/index.php/Product:Megafon\\_Health](https://tadviser.com/index.php/Product:Megafon_Health) adresinden 01.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Urban W. (2013). Perceived quality versus quality of processes: a meta concept of service quality measurement, *The Service Industries Journal*, 33 (2), 200-217.
- Varinli, İ. Güllü, K. Babayiğit, S. (2002). Perakendecilikte hizmet kalitesi ve tüketicilerin kalite değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı:4.
- World Health Organization, (2016), *Global diffusion of eHealth: Making universal health coverage achievable*, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/252529/9789241511780-eng.pdf?sequence=1>. adresinden 01.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- World Health Organization, (2018), *Classification of digital health interventions v1.0*, <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/mhealth/classification-digital-health-interventions/en/> adresinden 11.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- World Health Organization, (2019), *Global strategy on digital health 2020-2024*, <https://extranet.who.int/dataform/upload/surveys/183439/files/Draft%20Global%20Strategy%20on%20Digital%20Health.pdf>. adresinden 21.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- World Health Organization, (2019). “E-health”, <http://www.euro.who.int/en/health-topics/Health-systems/e-health>. adresinden 22.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Yarmolinsky, V.I., Gubkin, S.V. (2018). Digital technologies in medicine and physical culture. Health improving physical culture of youth: actual problems and prospects. In: Materials of the III International Scientific and Practical Conference, 119–125
- Zerenler, M. Öğüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercihi nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18.



## 8. Bölüm

# PAZAR ETKİNLİĞİ BAKIMINDAN İNSAN KAYNAKLARI BİLGİ SİSTEMLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ<sup>1</sup>

*Dr. Öğr. Üyesi Vasfi KAHYA<sup>2</sup>*

### 1. Giriş

Günümüzün çalkantılı ve hızlı değişen çevre koşullarında faaliyet gösteren işletmelerin bu değişim ve dönüşüme uyum sağlamaları hayati önem taşımaktadır. Açık sistem olan her yapı ise bu değişimden payını almakta, hayatta kalabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için yeni düzene uyum sağlamak zorundadır (Armstrong vd.,1999). Rekabetin olabildiğince arttığı, yeninin bile çok hızlı eskidiği günümüzde bu hıza ayak uydurmanın yolu değişime hızlı adapte olmaktan geçmektedir. Bilgi teknolojileri sistematik bir yapı içinde çalıştığından işletmelerin değişen ihtiyaçlarına çözüm sunan sistemler olarak nitelendirmek mümkündür (Ngai vd., 2008). Kaynakların doğru yönetilmesi, hızlı ve doğru kararlar almak, maliyetleri düşürmek, etkin pazarlama, memnuniyeti arttırmak gibi hayati konularda bilgi sistemlerinin önemi ortadadır.

Bilgi sistemlerindeki bu değişim insan kaynakları (İK) bölümlerini de etkilemiş insan kaynakları bilgi sistemleri (İKBS) kullanımına yönelmiştir (Appleton, 1997). İşletmelerde insan kaynakları bilgi sistemleri kullanımının giderek yaygınlaşması İKY ve teknoloji ilişkisine ortaya koymaktadır (Aras ve Bayraktaroğlu, 2013). Rekabet edebilmenin yolu aynı işi daha iyi yapmaktan geçmektedir. Fakat işletmeler için kullanılan kaynakların ve girdilerin aynı olduğu düşünülürse bu farkı oluşturacak olan çalışan yani ‘insan’ olacaktır. İnsana verilen değer ise bu

- 1 Bu çalışma, yazarın doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın genişletilmiş özeti 3. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı’nda sunulmuştur.
- 2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, HMYO, İşletme Bölümü, vasfi.kahya@dpu.edu.tr, ORCID 0000-0002-2154- 5689

yüzden her geçen gün artmaktadır. İnsan faktörünün bu denli artışı işletmeleri yeni arayışlara sevk etmiş ve stratejik insan kaynakları bakış açısının da etkisiyle İKBS konusunu gündeme getirmiştir.

İKBS, bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik İK bölümleri için en önemli gelişmelerden biridir (Freel, 2005). Bu sistemler sayesinde İK planlaması, iş analizi, işe alımlar, eğitim planlama ve değerlendirmesi, performans değerlendirme, ücret yönetimi ve kariyer planlaması gibi süreçleri etkin ve verimli şekilde sürdürebilmektedir. Böylece süreçlerde etkinlik sağlanarak işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Srivastava vd., 2021). Bu avantajlardan bazıları; hızlı ve doğru bilgi akışı, etkili planlama ve kontrol, süreçler arası koordinasyon, raporlama ve analiz gibi konulardır.

Bu çalışma ile piyasada faaliyet gösteren İKBS yazılımlarını daha iyi tanıyabilmek ve kullanıcılar açısından hangi yazılımın hangi durumlarda tercih edildiğini görebilmek, muhtemel problemleri ortaya koyabilmek ve tercih edilme sebeplerinin altında yatan gerçekleri bulmaya çalışarak yaygın olan yazılımların pazar paylarına yönelik çıkarımlar yapmak amaçlanmaktadır.

## 2. Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile yazılım ve donanım aracılığıyla gelişmeleri takip etmeyi sağlayan ve değişimlere adapte olmayı kolaylaştıran sistemlerdir (Aytar, 2019). İşletmeler açısından dijitalleşme süreci genel olarak ele alındığında bilgisayar teknolojilerinin işletmelerde kullanılması ile dijital verilerin işlenebilir hale gelme sürecini tanımlamaktadır. Özellikle endüstri 4.0 ile dijitalleşmenin artması ile iş modellerinden pazarlamaya kadar birçok süreci etkisi altına alan değişim, dijital dönüşüm olarak isimlendirilmeye başlanmıştır (Özdoğan, 2017). Dijital dönüşüm, modern bilgi teknolojilerinin kullanılması ile tamamen yeni bir iş modelinin ortaya koyulması ve alışık olunmayan süreçleri ifade etmektedir.

Değişimin temel belirleyici olduğu bir süreçte işletmelerin varlıklarını sürdürme ve rekabet gücünü elinde bulundurma yetenekleri öncelikle çevresel değişimleri zamanında anlayabilme ve uyum içinde dönüşüme adapte olabilme becerisine bağlıdır. Dijitalleşme ile işletmenin elinde bulunan mevcut kaynaklarını dijital teknolojilerin sunmuş olduğu yeni fırsatlar ile birleştirerek rekabet, sürdür-



rülebilirlik, karlılık, büyüme gibi alanlarda değer katacak operasyonel faydaya dönüştürmek mümkün olabilmektedir (Aksu, 2019).

Dijital dönüşüm süreçleri işletmelerde yönetim, üretim, pazarlama, muhasebe, insan kaynakları, müşteri yönetimi gibi alanlarda iş süreçlerini değiştirmektedir (Klein, 2020: 24-26). Dijital teknolojilerin yükselişi her alanda sosyal bir etki oluşturması sebebiyle işletmelerin sadece fayda sağladığı uygulamaların ötesinde farklı etkilerinde söz konusu olabileceği bir noktaya ulaştığı unutulmamalıdır. Dijital dönüşüm hem işletme hem de müşteri ilişkileri açısından alışlagelen davranışları ve alışkanlıkları değiştirmektedir. Veriye daha kolay ulaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi gibi sağladığı benzersiz faydalar işletmelerin bu hızlı dönüşümüne daha istekli girmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşümün temelinde; teknolojik yeniliklerin desteğiyle işlerin hızlı, etkili ve ucuz yapılabilmesinin yanında bilginin kayıt altına alınması, işlenmesi, iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması olduğu bilinmektedir (Yankın, 2019:14). İşletmelerin dijital dönüşüm süreçlerini başlatmadan önce hangi alanda bu dönüşüme ihtiyacı olduğu tespit edilip ona uygun dijital dönüşüm stratejileri belirlemesi daha faydalı olacaktır. Bu sayede işletme ve müşteri açısından anlamlı değişiklikler sağlamak için hangi alanlara yönelmesi gerektiğine odaklanmak işletmeler için daha verimli sonuçlar elde etmeyi sağlayabilir.

### **3. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri Üreten Yazılım Şirketlerine Genel Bakış**

#### **SAP**

SAP, merkezi Walldorf, Almanya’da bulunan, Avrupa’nın en büyük yazılım işletmesidir. Türkiye’nin en büyük 500 işletme arasında yer alan, 200’ü aşkın işletmeye hizmet veren SAP, kurumsal uygulama yazılımları pazarının %50’sine yakın bir bölümüne hâkimdir. SAP Türkiye, firmanın 65. ülke ofisi olarak 2001 Temmuz ayında Türkiye’deki ofisinin kuruluşunu tamamlamıştır. Türkiye çapında toplam 1.300’ün üzerinde müşterisi bulunan SAP, Türkiye’de son 5 yıldır ortalama %20’lik bir büyüme gerçekleştirmektedir (Uluköy, 2012; SAP, 2021).

SAP İnsan Kaynakları Modülü, bir işletmenin işe alma sürecinden başlayarak, personel ile ilgili olabilecek tüm süreçlerini içeren kapsamlı bir yazılımdır (Brakely, 1999). İnsan Kaynakları Modülü son derece esnek bir yapıda olup, her

işletmenin İnsan Kaynakları süreçlerini içerecek şekilde tasarlanmıştır. SAP / R3 İnsan Kaynakları modülünde personelinizin her türlü verisini saklayabilir, firma içi ve firma dışı eğitim ve aktiviteleri organize edebilir, bordro ve yasal raporlarını çıkartabilir, değerlendirmelerini yapabilir, ücretler yönetilebilmektedir. Kariyer haritaları tanımlayarak kariyer planları yapabilir, gelişim planlaması ile oryantasyon ve diğer gelişim süreçlerinizi otomatize etmemize yardımcı olmaktadır.

## **Dynamics AX**

Axapta yazılımı, ilk olarak 1998’de Danimarka’lı Damgaard firması tarafından üretilmiştir. Daha sonra 2002 yılında bir başka yazılım şirketi olan Navision Software ile birleşerek yoluna devam etmiş, en nihayetinde de 2003 yılında Microsoft tarafından satın alınması ile Microsoft Business Solutions ürün ailesine dahil olmuş ve 2006 yılında Microsoft Dynamics AX/365 olarak isim değiştirmiştir.

Microsoft Dynamics AX’a entegre olarak çalışan farklı İK modülleri mevcuttur. Fakat bunlardan en çok bilineni ve kullanılanı BorAX’tır. Microsoft Dynamics AX üzerinde geliştirilen BorAX, kurum çalışanlarına ait yasal mevzuata uygun temel bordro ve personel işlemlerini düzenlemektedir. Çalışanların tahakkuk işlemleri ile SSK, Çalışma Bakanlığı, İŞKUR gibi kamu kurumlarına verilmesi gereken evrakların, belgelerin sistem tarafından oluşturulduğu, takibinin yapıldığı etkin ve kolay uygulanabilir bordro ve personel yönetimi uygulamasıdır.

## **Oracle**

Dünyanın en kapsamlı, açık ve entegre iş yazılım ve donanım sistemleri şirketi olan Oracle, küresel olarak 120.000 çalışanı, 20.000’den fazla iş ortağıyla 145 ülkede, 380.000’den fazla müşteriye hizmet vermektedir. Oracle Türkiye, 1989 yılında %100 yabancı sermaye ile kurulmuş olan Türkiye’deki ilk uluslararası yazılım işletmesidir. Müşterileri arasında Fortune Global 100 listesinde yer alan tüm işletmelerin bulunduğu Oracle, kurulduğu 1977 yılından bu yana, müşterilerinin gereksinimlerini tüm ayrıntılarıyla kavrayarak ve ihtiyaçlarına kalıcı çözümler üreterek bilişim alanında yenilikçi ürünler sunmaktadır. Kesintisiz inovasyon, ihtiyaca göre özelleştirilebilir sistemler, düşük maliyet ve yüksek seviyeli verimlilik sağlama anlayışıyla hareket eden Oracle, sunduğu yenilikçi teknoloji çözümleriyle müşterileri adına rekabet avantajı sağlamaktadır (Uluköy, 2012).

Oracle’ın İK için kullanmış olduğu modüle, Oracle Human Capital Management (HCM) denilmektedir. İşe alım yönetim sürecinden başlayarak doğru yete-

neklere ulaşım, yıldız adaylara erişim, adayları değerlendirirken doğru soruların belirlenip analiz edilmesi, performans ve hedef yönetimi, süreç akışının daha verimli hale getirilmesi ve tüm bunların sonucunda yetenek planlama, yedekleme, kariyer planlaması için gerekli çözümler, Oracle İnsan Kaynakları Uygulamaları (Oracle HCM) ile mümkün olabilmektedir. Personel programı olarak da isimlendirilebilecek bu program ile kurumlar tüm dünyada geçerli olan bir İK İş Süreçleri modeline uygun bir İK yapısı kurma avantajına sahip olmaktadır.

### **Logo Business Solution (LBS)**

LBS, Türkiye'nin en büyük bağımsız yazılım kuruluşudur. 1984 yılında kişisel bilgisayarlar için mühendislik yazılımları geliştirmek üzere iş dünyasına atılan LBS, bugün bilişim teknolojilerine odaklı bir ileri teknoloji grubu haline gelmiştir. LBS kurulduğu günden bu yana sektöründe ürünlere, hizmetlere, iş süreçlerine getirdiği inovasyonlarla Türk yazılım sektörünün sürükleyici, yenilikçi lideri olmuştur. 2000 yılında halka açılan LBS, Türkiye'nin halka açılan ilk bilişim sistemidir.

LBS, işletmelerin çağdaş yönetim ilkelerine uygun biçimde yapılanmasını, süreçlerini uluslararası standartlar doğrultusunda yöneterek, verimlilik ve karlılığın artmasını sağlayan çözümleri üretmektedir (İlhan, 1998). Bu çözümler arasında çeşitli büyüklüklere göre özel tasarlanmış kurumsal kaynak yönetimi, sektörel çözümler, tedarik ve talep zinciri otomasyonu, iş süreçleri tasarım danışmanlığı ve iş zekası çözümleri gibi ürün ve hizmetler sayılabilir. Logo yazılıma ait farklı İK modülleri bulunmaktadır. Bu modüller Logo Tiger HR, Logo J-Guar HR, Netsis HR ve Bordro+ olarak farklı işletme büyüklüklerine ve kullanıcı beklentilerine cevap verebilecek nitelikte tasarlanmış yazılımlardır. Bulut teknolojilerinin gelişmesi ile Logo Payroll modülü de temel insan kaynakları süreçlerini daha etkin çözümler sunmak için kullanılmaya başlanmıştır.

### **Netsis**

Netsis 1991 yılında kurulan ve farklı sektör ve iş kollarına kurumsal iş yazılımları geliştiren yüzde yüz yerli sermayeli bir firmadır. NetİKS olarak bilinen insan kaynakları modülü iş gerekleri açısından entegre çözümler sunabilen bir modül olarak üretilmiştir. 2013 yılına kadar kullanılan ve kullanıcı sayısı 10 ülkede 40.000'i aşan şirket yine piyasadaki en büyük rakibi olan LOGO'ya satılarak piyasadan çekilmiştir.

İKBS sektörü büyüdükçe ve dönüştükçe, dikkate alınması gereken farklı boyutlar bulunmaktadır. İKBS çözümlerinin analitik, sosyal entegrasyon ve mobil kapasitelerinin, birçok platformda standartlaştığı dikkat çekmektedir. Küresel düzeyde İK yazılım pazarının 2022 yılında 10 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir. İK departmanları birçok İK fonksiyonlarını İKBS yardımıyla koordine edebilmektedir. Sektör ülkemizde de akıllı teknolojiler ve İK sistemlerinin geliştirilmesiyle ileride büyümeye adaydır (Tiftik, 2021).

#### 4. Pazar Araştırması

Bu araştırmada, çoğunlukla Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) sistemleri üzerine eklenen ya da bağımsız bir program olan İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri (İKBS) yazılımlarının piyasadaki kullanıcı kitlesi, yaşı, kullanılan yazılım türü ile ne kadar zamandır kullanıldığı, tercih edilen yazılımın tercih edilme nedeni, tercih edilen yazılım ile karşılaşılan problemler ve personel sayısı ile tercih edilen yazılım üzerine görüşleri alınan firmaların sonuçları istatistikî tablolar halinde sunulmaktadır.

Türkiye’de İKBS kullanıcılarını bir bütün halinde listeleyen kuruluş bulunmamaktadır. Bunun için SAP, Oracle, Netsis, Microsoft Dynamics AX, Logo, Uyumsoft ve sektörde faaliyet gösteren danışmanlık firmalarının referans listelerinden İKBS kullanan şirketler tespit edilmiş ve bu şirketlerle iletişime geçilmeye çalışılmıştır. Burada esas dikkat edilen husus ise İKBS kullandığını ifade eden işletmelerin İKBS yazılımlarının tüm fonksiyonları kullanıyor olması ya da asgari stratejik İKY’yi destekleyen fonksiyonları kullanıyor olmasıdır. Çok sayıda firmanın sadece İKBS modülleri içinde bordrolama ve izin takibi gibi basit uygulamaları kullanıyor olması gerçek manada hedef kitlemiz olmamıştır. Mümkün olduğunca İKBS’yi basit düzeyde kullanan bu işletmeler elenmiş kapsamlı kullanıcılarına ulaşmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde 112 firma ile görüşülmüş İKBS kullanıcıları hakkında görüşleri alınmıştır.

## 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırma ile ilgili ilk olarak demografik özellikleri tablo halinde sunulmuştur. Demografik araştırmada katılımcılara şu sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Cinsiyet, eğitim alanı, yaş ve eğitim düzeyi soruları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda bunlara ait frekanslar ve yüzdelik oranları verilmiştir.

**Tablo 1: Demografik veriler**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Alanı		
Kadın	61	54,5	Mühendislik	11	9,8
Erkek	51	45,5	İİBF	99	88,4
Toplam	112	100.0	Diğer	2	1,8
			Total	112	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
20-27	38	33,9	Lise	5	4,5
28-35	51	45,5	Önlisans	3	2,7
36-43	19	17,0	Lisans	82	73,2
44-51	3	2,7	Yüksek Lisans	22	19,6
52 ve üzeri	1	,9	Total	112	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin Tablo 1’de dağılımına göre 61 katılımcının (%54,5) kadın, 51 katılımcının ise (% 45,5) erkek olduğu görülmektedir. Kadınların az bir farkla daha fazla olması İK alanında kadın çalışan sayısı bakımından fikir verirken, İK alanında kadın hakimiyetini de ifade etmektedir. Oranların birbirine yakın olması her iki cinsiyetin sektörde rahatlıkla çalışabildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların Tablo 1’deki yaş dağılımlarına göre; 38 katılımcı (%33,9) 20-27 yaş aralığında, 51 katılımcı (%45,5) 28-35 yaş aralığında, 19 katılımcı (%17) 36-43 yaş aralığında, 3 katılımcı (%2,7) 44-51 yaş aralığında ve 1 katılımcı da (%0,9) 52 ve üstü yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim alanı dağılımlarına göre; 11 katılımcı (%9,8) mühendislik, 99 katılımcı (%88,4) İİBF ve 2 katılımcı (%1,8) ise diğer alanlardan mezun olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin dağılımlarına göre; 5 katılımcı (%4,5) lise mezunu, 3 katılımcı (%2,7) ön lisans, 82 katılımcı (%73,2) lisans, 22 katılımcı (%19,6) yüksek lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır.

## 6. Yazılımlar Arası Karşılaştırmalar

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen işletmeler tarafından en çok tercih edilen yazılım türüne bağlı olarak kullanım süreleri, tercih edilen yazılım türüne bağlı olarak tercih edilme sebepleri, kullanılan yazılım türü ve karşılaşılan problemler, personel sayısı bakımında tercih edilen yazılım türü tabloları sunulmuş pazar etkinlikleri bakımından firmalar hakkında bilgiler verilmiştir.

**Tablo 2: Kullanılan yazılım türü ile kullanım süresi bilgileri**

<1 yıl		Kullanım Süresi					Total
		1 yıl <...< 3 yıl	3 yıl <...< 5 yıl	5 yıl <...< 7 yıl	7 yıl ve üzeri		
Yazılım	SAP	5	7	18	5	3	38
		%4,5	%6,3	%16,1	%4,5	%2,7	%33,9
	Dynamics AX	2	8	10	4	2	26
		%1,8	%7,1	%8,9	%3,6	%1,8	%23,2
	Oracle	1	1	1	0	3	6
		%,9	%,9	%,9	%,0	%2,7	%5,4
	Mikro	1	3	0	0	0	4
		%,9	%2,7	%,0	%,0	%,0	%3,6
	Link	0	1	2	0	0	3
		%,0	%,9	%1,8	%,0	%,0	%2,7
	LBS (Logo)	0	3	1	0	2	6
		%,0	%2,7	%,9	%,0	%1,8	%5,4
	Uyumsoft	0	0	1	1	0	2
		%,0	%,0	%,9	%,9	%,0	%1,8
	IAS	0	0	2	1	0	3
		%,	%	%1,8	%,9	%,0	%2,7
	Netsis	0	4	2	1	4	11
		%,0	%3,6	%1,8	%,9	%3,6	%9,8
	Humanist	0	2	1	1	2	6
		%,0	%1,8	%,9	%,9	%1,8	%5,4
Diğer	0	2	1	2	2	7	
	%,0	%1,8	%,9	%1,8	%1,8	%6,3	
Total %8,0		9	31	39	15	18	112
		%27,7	%34,8	%13,4	%16,1	%100,0	

Kullanılan yazılım türü ile kullanım sürelerinin incelendiği Tablo 2’de katılımcıların yarısından fazlasının (%62,5) 1 yıl <...< 3 yıl ve 3 yıl <...< 5 yıl arasında kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Yazılım açısından bakıldığında ise gözlem sayısına bağlı olarak katılımcıların %33,9’u SAP kullandığını görülmektedir. SAP kullanan firmaların genel olarak yoğunlaştığı bir yıl aralığı olmamakla birlikte son 5 yıl ve altında daha fazla tercih edildiği söylenebilir. İlaveten yapılan araştırma neticesinde kullanıcılar tarafından her zaman tercih edilen bir yazılım olduğunu Tablo 2’den çıkarmak da mümkün olmaktadır.

Bir diğer dikkat çeken yazılım ise Dynamics AX olmaktadır. Yapılmış olan çalışmada kullanım oranı %23,2 ile SAP’ den hemen sonra gelmektedir. 5 yıl ve üzeri verilere bakıldığında genel kullanım oranı olan %23,2’lik pay içinde sadece %5,4 pay sahibi olmuştur. Bu durum 5 yıl ve üzeri kullanımlarda Dynamics AX’ın son 5 yıl içinde bu çalışma verilerine göre daha çok kullanıldığını göstermektedir. 5 yıl ve altı değerlere bakıldığında ise artan bir grafik olduğunu görüyoruz ve genel olarak %23,2’lik kullanım oranı içinde %17,8’ini temsil etmektedir. Bu değer yüzde yüze göre yorumlandığında yaklaşık olarak %77’ye denk gelmektedir. Özellikle 3 yıl <...< 5 yıl arası kullanımı olan firmalar arasında bu çalışma için en çok tercih edilen firmalardan olması son dönemde Microsoft tarafından üretilen Dynamics AX’ın hızla yaygınlaştığını göstermektedir.

**Tablo 3. Tercih edilen yazılım türü ile tercih edilme sebebi**

SAP	Tercih Edilen Yazılım Türü											Total
	Dy-nam-ics AX	Oracle	Mikro	Link	LBS (Logo)	Uyum-soft	IAS	Netis	Human-ist	Diğer		
Daha hızlı ve doğru karar vermeye yardımcı olur.	%64,5	%63,3	%4,9%	%4,6%	%3	%6	%3	%3	%1,8	%1,2	%9	%14,6
Müşteri memnuniyetini artırır.	%9	%6	%0%	%4,0%	%0	%0	%0	%0	%6	%3	%0	%2,4
Verimliliği artırır.	%66,0	%63,6	%4,9%	%4,6%	%3	%6	%0	%9	%2,4	%1,2	%9	%17,3
Daha hızlı bilgi paylaşımı sağlar	%67,7	%65,4	%4,6%	%4,6%	%9	%1,5	%6	%3	%1,8	%1,2	%1,8	%22,3
Maliyet avantaj sağlar	%6	%6	%3%	%0%	%6	%0	%0	%0	%1,2	%0	%3	%6,6
Etkili planlama ve kontrol sağlar	%66,0	%64,8	%1,2%	%3%	%0	%6	%6	%6	%9	%6	%9	%16,4
Süreçler arasında koordinasyon sağlar.	%66,3	%63,9	%1,2%	%1,2%	%0	%1,5	%3	%3	%3	%6	%1,5	%17,0
Müşteriye hızlı cevap verme kabiliyeti sağlar	%1,2	%6	%0%	%3%	%0	%3	%0	%0	%3	%3	%0	%6,0
Karlılığı artırır	%9	%6	%3%	%3%	%6	%3	%0	%3	%6	%0	%0	%6,6
Total	%33,9	%23,2	%5,4%	%3,6%	%2,7	%5,4	%1,8	%2,7	%9,8	%5,4	%6,3	%100,0

Tercih Edilme Sebebi



Tablo 3'ü incelediğimizde ise tercih etme nedenleri arasında en çok öne çıkan %22,3 ile “Daha hızlı bilgi paylaşımı sağlar” seçeneği olmuştur. Bu seçeneği istisnasız tüm yazılım kullanıcılar tercih etmiştir ve herkes tarafından tercih edilen tek seçenek olma özelliğine sahip olmuştur. Sırasıyla “Verimliliği artırır” %17,3; “Süreçler arasında koordinasyon sağlar” %17,0; “Etkili planlama ve kontrol sağlar” %16,4 ile öne çıkan seçenekler arasındadır.

SAP yazılımı kullanan firmalar arasında Daha hızlı bilgi paylaşımı sağlar %7,7; Süreçler arasında koordinasyon sağlar %6,3; Verimliliği artırır %6,0; Etkili planlama ve kontrol sağlar %6,0 paya sahiptir. SAP kullanıcıların toplam tercihler içindeki payı %33,9 dur. Bu dört tercih sebebinin bu pay içinde karşılık geldiği oran ise %26'dır.

**Tablo 4. Tercih edilen yazılım türü ile karşılaşılan problemler**

	Tercih Edilen Yazılım Türü											Total			
	SAP	Dynamics AX	Oracle	Mikro	Link	LBS (Logo)	Uyum-soft	IAS	Netis	Humanist	Diğer				
Karşılaşılan Problem Türleri	Yanlış Yazılım Seçimi	%2,1	%2,1	%6,6	%6,3	%6,3	%0	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,8
	Yetersiz Eğitim	%6,5	%4,2	%6,6	%6,6	%6,3	%1,2	%0	%6,3	%6,3	%6,6	%6,3	%6,3	%6,3	%16,1
	Düşük üst yönetim katılımı ve desteği	%9	%9	%0	%0	%0	%0	%0	%6,3	%6,3	%0	%0	%6,3	%6,3	%3,0
	Zaman Aşımı	%1,2	%1,2	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%0	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%3,6
	Proje Liderinin Eksikliği	%1,5	%1,2	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%0	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%4,2
	Yüksek Maliyet	%3,3	%9	%0	%0	%6,3	%6,6	%0	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3
	Stratejik düşünme ve planlama eksikliği	%1,5	%2,1	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%0	%6,3	%6,3	%6,6	%6,3	%6,3	%6,3	%6,0
	Değişime Direnç	%1,8	%2,7	%9	%6,6	%6,3	%6,3	%6,6	%6,6	%6,3	%1,2	%6,3	%6,3	%6,3	%9,8
	Yetersiz Danışmanlık Desteği	%7,4	%3,3	%9	%6,3	%6,3	%1,2	%6,3	%6,6	%2,1	%6,3	%6,3	%6,3	%6,3	%17,6
	Sorunla Karşılaşılmadı	%7,4	%4,8	%1,5	%1,8	%9	%9	%6,6	%6,0	%3,9	%1,8	%2,7	%6,3	%6,3	%26,2
	Diğer	%6,3	%0	%0	%0	%0	%6,3	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%6,6
	Total	%63,9	%23,2	%5,4	%3,6	%2,7	%5,4	%1,8	%2,7	%9,8	%5,4	%6,3	%6,3	%6,3	%100,0

Tablo 4 incelendiğinde karşımıza dikkat çekici bir sonuç çıkmaktadır. Katılımcıların %26,2'si kurulum ve kullanım sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Fakat buna karşılık sorunla karşılaşan firmaların ise problem olarak belirttiği maddeler yetersiz eğitim %16,1; yetersiz danışmanlık desteği %17,6 ve bunlara en yakın %9,8 ile değişime direnç maddesi yer almıştır. Bu üç maddenin toplam yüzde değeri ise %43,5 ile yüksek bir orana sahiptir. Bu üç maddeye dikkatlice baktığımızda yetersiz eğitim, yetersiz danışmanlık desteği ve değişime direnç sorunlarının eğitim eksikliğine bağlı olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yani kurulum ve kullanım sırasında yeterli eğitim sağlanmış olsa firmalarımızda kurulum ve kullanım ile ilgili büyük oranda sorunun ortadan kalkacağı yönünde çıkarım yapılabilir.

Daha önceki çalışmalarda sorun olarak ifade edilen üst yönetim desteği (%3), yüksek maliyet (%6,3), yanlış yazılım seçimi (%6,8) gibi sorunların bu çalışmada oransal olarak düşük çıkması da bu tip problemlerin artık faydaları görüldükçe yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladığı yönünde fikir vermektedir.

**Tablo 5. Personel sayısına göre tercih edilen yazılım türü**

		Personel Sayısı					Total
		0-250	251-500	501-750	751-1000	1001 ve üzeri	
Tercih Edilen Yazılım Türü	SAP	1	14	8	3	12	38
		%9	%12,5	%7,1	%2,7	%10,7	%33,9
	Dynamics AX	9	3	1	5	8	26
		%8,0	%2,7	%9	%4,5	%7,1	%23,2
	Oracle	2	3	0	1	0	6
		%1,8	%2,7	%0	%9	%0	%5,4
	Mikro	0	2	1	1	0	4
		%0	%1,8	%9	%9	%0	%3,6
	Link	2	0	1	0	0	3
		%1,8	%0	%9	%0	%0	%2,7
	LBS (Logo)	0	2	1	3	0	6
		%0	%1,8	%9	%2,7	%0	%5,4
	Uyumsoft	0	1	0	0	1	2
		%0	%9	%0	%0	%9	%1,8
	IAS	1	1	1	0	0	3
		%9	%9	%9	%0	%0	%2,7
	Netsis	2	1	3	1	4	11
		1,8	%9	%2,7	%9	%3,6	%9,8
	Humanist	0	0	2	0	4	6
		%0	%0	%1,8	%0	%3,6	%5,4
	Diğer	2	2	0	1	2	7
		%1,8	%1,8	%0	%9	%1,8	%6,3
Total		19	29	18	15	31	112
	%17,0	%25,9	%16,1	%13,4	%27,7	%100,0	

Kullanılan yazılım ile personel sayıları bakımından yapılan karşılaştırmada gruplar arasında büyük farklılıkların olmadığı görülmektedir. 1001 ve üzeri çalışanların oranı %27,7 ile en büyük paya sahiptir. Gruplar arasında en yüksek oran %27,7 ile %13,4 arasında değişmektedir.

SAP yazılımı kullananların burada da etkisi hissedilmektedir. Her guruptan SAP kullanıcıları mevcuttur. Özellikle 1001 ve üzeri çalışanı olan firmaların daha yoğun olarak SAP kullandıklarını Tablo 5'e bakarak söylenebilmektedir.

## 7. Sonuç

Zamanın hızla aktığı, rekabetin ise bir zorunluluk haline geldiği dünyamızda ayakta kalabilmenin yolu, tüm süreçlerin daha hızlı ve etkin yürütülmesinden geçmektedir. Rekabet üstünlüğünü kazanmak için etkili insan kaynaklarına sahip olmak dolayısıyla değişime hızlı adapte olan işletme yapısına sahip olmak gerekmektedir. İşletmelerin etkili çalışma performanslarını ölçen, fayda sağlayan iş görenini ön plana çıkaran, çalışana bağlı performans beklentisini ortaya koyan yazılımlar yani insan kaynakları bilgi sistemleri (İKBS) bu adaptasyonu hızlandıran önemli bir unsurdur. Bu araştırma ile farklı firmalara ait İKBS yazılımlarının kullanım düzeyleri, tercih edilme nedeni, karşılaşılan problemler, çalışan sayısına göre tercih edilen programın türü gibi kriterleri göz önünde bulundurarak istatistik tablolarda halinde değerlendirmeye tabi tutarak sektör içindeki durumu, pazar üstünlükleri sağlayabilecek yönleri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak SAP firmasının pazar üstünlüğünün devam ettirdiğini ardından hızlı bir yükselişte olan Microsoft'a ait DynamicsAX'ın geldiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada katılımcılara uygulama öncesi ile uygulama safhalarında İKBS tercih etme nedenleri, İKBS kurulum ve kullanım sırasında karşılaşılan problemler ve kullandıkları yazılım türü gibi ifadeler yöneltmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak İKBS kullanıcıların başarısını arttırmak, programların pazar paylarını daha noktaya getirmek için önemli sonuçlar saptanmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin İKBS tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerine göre "daha hızlı bilgi paylaşımı sağlar" en önemli neden olarak görülmektedir. Bu durum koordinasyon içinde olması gereken kişiler arasında güçlü bir paylaşım sağlaması bakımından ve kararların hızlı alınması için en önemli tercih sebebi olarak görülmüştür. Yine bu tercihin önemli oluşunu paylaşımın günümüzde çok değerli olduğuna ve karar

verme sırasında doğru bilgi ile hızlı iş yapma isteğine bağlanabilir. İnsan kaynakları bölümleri için hızlı bilgi akışı, bilginin doğru şekilde paylaşılması, kullanışlı çıktıları ve verimlilikteki artış vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Tercihler arasında verimliliği arttırır ve süreçler arasında koordinasyon sağlar ifadeleri de katılımcılar arasında tercih sebebi olarak görölmüştür. İK çalışanları bu sayede rutin işleri daha hızlı yapmakta ve stratejik işlere daha fazla zaman ayırabilmektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerin İKBS kurulum ve kullanım esnasında karşılaştıkları durumlara ilişkin ifadelerine göre “herhangi bir sorunla karşılaşmadık” diyenlerin oranı sorunla karşılaşılan diğer durumlara göre daha yüksek olması işletmelerin artık bu tür sistemlere hazır olduklarını kullanmaya karşı istekli olduklarını ifade etmektedir. Buradan şöyle bir sonuça çıkarmak mümkün olacaktır ki o da artık bilgi sistemlerine karşı olan değişime direnç sorunun ortadan yavaş yavaş kalkmasıdır. Diğer taraftan sorunla karşılaşılan ifadelerde ise en çok payı “yetersiz danışmanlık desteği ve yetersiz eğitim” almıştır. Her iki probleme de bakıldığında ortak noktaları yeterli bilgi düzeylerinin olmayışından dolayı yaşanan problemler olduğu anlaşılmaktadır. İKBS kullanmayı tercih eden bir işletmenin yeterli düzeyde sistem kullanımı için eğitim alması büyük oranda yaşanacak muhtemel problemin ortadan kalkmasına sebep olacaktır. Eğitim, sadece sistemin ilk kurulum aşamasında değil sistem kullanımı arttıka ve sistem kendini yeniledikçe devam etmesi gerekir. Bu sayede kullanıcı yeni fonksiyonlardan daha fazla verim elde edebilir. Dikkat edilmesi gereken husus kullanıcı performansı hangi düzeyde ise sistem performansının da o düzeyde olacağıdır.

Katılımcılar için İKBS kurulum ve kullanım esnasında karşılaştıkları problemlerin dağılımlarına göre “düşük üst yönetim katılımı ve desteği” ise en az öneme sahip problem olarak görölmektedir. Önceki çalışmaların aksine artık üst yönetim yeni sistemlerin kabulü ve kullanımı konusunda yeterli destek verdiği çalışmamızın diğer önemli bulgularından biri olmuştur. Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özelliklerine bakıldığında, çalışmaya farklı sektörlerden dengeli sayılabilecek dengeli bir katılım olduğu görölmektedir. Çalışmaya en yüksek katılım imalat sektörü olurken otomotiv, inşaat, metal/kimya sektörleri de önemli paya sahip olmuştur. İmalat sektörü daha çok SAP, Dynamics AX ve Oracle kullanırken, perakende sektöründe ise SAP'nin üstünlüğu dikkat çekmektedir. Gıda sektörü için programlar arası dengeli sayılabilecek bir durum varken, finans sektörü için Humanist'in yoğun olarak tercih edildiği görölmektedir.

Genel olarak bakıldığında çalışmaya katılan işletmelerin en fazla tercih ettiği yazılım SAP olmuştur. Bu araştırmaya göre pazardaki payı yaklaşık %34 civa-

rındadır. Literatürde yapılan diğer çalışmaların da gösterdiği gibi bu alanda pazar liderliğini korumaktadır. Dikkat çekici diğer bir yazılım ise Dynamics AX olmuştur. Son 5 yılda pazarda önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada %23'lük pazar payına sahiptir. İşletmelerin İKBS yazılımları kullanma oranları son 5 yılda artış gösterdiğini araştırma göstermektedir. Son 5 yılda İKBS kullandığını ifade eden işletmelerin oranı yaklaşık %70 civarında olmuştur. Giderek artan ve gelişen bu pazarın oyuncuları elbette her geçen gün daha iyi ürünler ve entegre çözümler sunmaya devam edeceklerdir. Yapılan araştırma neticesinde Oracle gibi köklü firmaların en azından bizim çalışmamız açısından eski gücünü kaybettiğini söylemek mümkündür. Logo gibi yerli firmaların ise bu araştırmada çok fazla ön plana çıkmasa da giderek pazar hakimiyetini arttırdığı bilinmektedir. Genel olarak Kurumsal Kaynak Planlama yazılımların her yıl yaklaşık %5'e yakın büyüdüğü düşünülürse pazarda yeni oyuncuların çıkması ya da mevcutların pazar paylarının değişmesi olağan olarak görülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, H. (2019). Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi. Pusula.
- Appleton, E.L., (1997).How to Survive ERP”, Datamion,.43 (3/51), 50-53
- Aras, M. ve Bayraktaroğlu, S. (2013).İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinde Kullanıcı Bilgi Tatmini: Sistemsel Değişkenlerin Etkisi”, Sakarya İktisat Dergisi, 5,166-192, ISSN:2147- 1126
- Armstrong, P. Curtis & Sambamurthy, V. (1999).Information Tecnology Assimilation in Firms: The Influence of Senior Leadershipand IT Infrastructures. Information Systems Research, 10 (4), 305- 327.
- Aytar, O. (Ed.). (2019). Dijital çağ örgütlerinde güncel yönetim konuları. Hiperlink.
- Bıngı, P.,Sharma M.K. & Golda J.K.,(1999), “Critical Issues Affecting An ERP Implementation”, Information Systems Management, 16, (3/14) 7-14.
- Brakely, H. H., (1999).What Makes ERP Effective”, Manufacturing Systems, 17, (3/20), 120.
- Freel, S. M. (2005), Perceived Environmental Uncertainty and Innovation in Small Firms Small Business Economics, Vol. 25, 49-64.
- <http://www.capital.com.tr/erp-pazarinda-buyuk-yaris-haberler/16023.aspx> (03.05.2021).

- İlhan, H. (1998), Logo Business Solutions (LBS) Eğitim Dokümanı, İstanbul.
- Klein, M. (2020). İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Etmeleri. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Ngai, W.T. Eric; Law, C. H. Chuckand Wat, K.T, Francis, (2008).Examining The Critical Success Factors in The Adoption Of Enterprise Resource Planning”, *Computers in Industry*, Vol. 59, 548-564.
- Özdoğan, O. (2017). Endüstri 4.0: dördüncü sanayi devrimi ve endüstriyel dönüşümün anahtarları. Pusula Yayınevi.
- SAP, (2021). SAP, dünyanın en değerli 16. şirketi oldu. <https://news.sap.com/turkey/2019/07/sap-dunyanin-en-degerli-16-sirketi-oldu/>. Erişim Tarihi: 20.06.2021
- Uluköy, M. (2012). Örgütsel faktörlerin kurumsal kaynak planlaması ve örgütsel performans üzerindeki etkisi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Srivastava, S., Dev, S., & Bajaj, B. (2021). Human resource information system use, satisfaction, and success. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 17(1), 106-124.
- Tiftik, C. (2021) İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 374-390.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7 (2), 1-38.



## 9. Bölüm

# Z KUŞAĞININ DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ADAPTASYONU VE DİJİTAL KÜLTÜRLEŞME

*Arş. Gör. Ahmet Esad YURTSEVER<sup>1</sup>*

### 1.Giriş

İnsanlığın var oluşuyla başlayan tüketim eylemi günümüzde çok daha çeşitli, detaylı ve özelleştirilmiş olarak devam etmektedir. Tüketim, insanların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmasıdır (Kavalcı, 2015: 4). Tüketim kültürü, kişilerin genellikle statü edinme, diğerlerine karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik isteği gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve sahip olmak için çalıştıkları bir kültür olarak açıklanabilir (Aytaç, 2006: 31). Daha yüksek tüketim oranı ekonomi için önemlidir. Bundan dolayı günümüzde işletmeler tüketimi daha da yaygınlaştırmak ve kolaylaştırmak için birçok farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri de dijital tüketimdir. Dijital tüketim, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını kolaylaştıran ticari bir yöntemdir (Taydaş ve Çoruh, 2017: 102). Dijital platformlar ve dijital kanallar aracılığı ile işletmeler, çok daha geniş müşteri kitlelerine çok daha az maliyetlerle ulaşabilmekte, ürettiği mal ve hizmetleri daha iyi tanıtarak ve daha erişilebilir kılarak tüketicilerin hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapmalarına imkânı sağlayabilmektedir (Ryan, 2016: 1660).

Dijital tüketimin her geçen gün büyümesinin en önemli sebeplerinden biri sosyal medya kavramının her geçen gün insanların hayatında biraz daha fazla yer kaplamaya başlamasıdır (Karabeyoğlu ve Şamlı, 2018: 69). Günümüzde internet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojilerini kullanmak milyarlarca insanın günlük yaşamında yaptığı rutin bir eylem haline gelmiştir (Stephen, 2016). Dijital tüketiciler, dijital teknolojiler nedeniyle alışveriş süreç-

1 Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İstanbul, Türkiye mail: [aeuyurtsever@gelisim.edu.tr](mailto:aeuyurtsever@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9845-3785

lerinde giderek daha fazla çevrimiçi olmaya başlamıştır (Hyun ve Kwon, 2015). Özellikle günlük zamanlarının çoğunu internette geçiren z kuşadı (Piacentini ve Mailer, 2004), hizmet ve malları daha fazla tüketme eğilimindedir. Teknoloji ilerledikçe ve dijital ortam geliştikçe, sektördeki trendler de gelişmektedir. Günümüzde, Instagram ve Facebook üzerinden alışveriş yapılabilen gönderilerde bir artış göze çarpmaktadır, bu da alışveriş deneyimini kolaylaştırırken aynı zamanda etkileyici pazarlamanın ve eşler arası iletişimin gücünden yararlanılmasını sağlamaktadır (Rogers, 2021: 66).

Teknolojik imkânların gelişmesi ve internetin yaygınlaşması tüketicilerin hayatını değiştirdiği gibi onların satın alma faaliyetlerinde ve tüketim kültürlerinde de değişimlere neden olmaktadır. Yaşadığımız çağda hayatın hızlı akmasından dolayı insanlar bu duruma ayak uydurmak zorunda kalmış ve zaman insanlar için belki de en önemli ve değerli unsur haline gelmiştir. Bundan dolayı dijital platformlarda tüketim; hız, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlaması nedeniyle daha çok tercih edilmeye başlamıştır (İzgi ve Şahin, 2013). Bu durum dijital tüketim kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Hızın çok önemli olduğu bu dönemde dünyaya gelen ve hıza oldukça alışkın olan z kuşadı, hayatının her anında yaptıkları her işin mümkün olduğunca hızlı olmasını istemektedir (Arthur, 2016). Z kuşadı, önceki kuşaklara nazaran çevresindeki insanlar ile iletişim kurmak ve hatta markalar, hizmetler, alışveriş veya herhangi bir durum için sosyal medya üzerinden geri bildirim vermek, görüşlerini belirtmek, derdini anlatmak için sosyal medya organlarını kullanmayı daha çok tercih etmektedir (Yadav ve Rai, 2017: 111). Bundan dolayı bu bireylerin dijital tüketim kültürüne adaptasyonu diğer kuşaklara nazaran daha rahat olacağı söylenebilir.

## 2. Z Kuşadı

İnternet Kuşadı, Dijital Kuşak, Milenyum Kuşadı olarak da adlandırılan Z kuşadı, 2000-2010 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır (Turner, 2015: 104). Prensky'ye (2001) göre günümüz gençliği dijital insanlığın ilk bireyleridir, çünkü internette önceki hayatı hiç yaşamamışlardır. Teknolojiye bu kadar genç yaşta ve bu kadar kolay erişilebiliyor olmaları daha önce hiçbir nesilde olmamıştır. Tabletler, akıllı telefonlar, sosyal medya ve kişisel bilgisayarlar gibi multimedya alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, Z kuşadı bireyleri her zaman çevri-

miçi bir dünyada etkileşime ve iletişim kurmaya alışkın bir şekilde büyümüşlerdir (Prensky, 2001). Z kuşağı; pratik, hızlı düşünüp uygulayabilen, sonuç odaklı ve iş birliği bireylerdir. Bununla birlikte eğitime ve sosyal statüye de oldukça önem verirler. Karakteristik olarak bilgiye ve yeniliğe aç bir yapıya sahiplerdir bundan dolayı teknolojik bir çağın içinde doğmaları onlar için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bireysel olarak özgüvenleri oldukça yüksek olan Z kuşağının ebeveynleri de genellikle korumacı bir yapıya sahiptir. Z kuşağı oldukça sosyal bireylerden oluşmaktadır ancak diğer insanlarla çoğunlukla sanal, dijital dünya üzerinden iletişim kurmayı tercih ederler. Dolayısı ile bu durum bazı bireylerin içe kapanık ve iletişimden kaçan bir karakterde olmasına sebep olabilmektedir. Diğer yandan teknoloji ile bütünleşik bir şekilde büyümeleri kendinden önceki kuşaklara göre zekâ seviyelerinin daha yüksek olmasına ve analitik düşünme yeteneklerinin gelişmesine neden olmuştur. Ayrıca bu kuşak için teknoloji ve lüks yaşam tarzı gayet sıradan, normal olarak olması gereken ve özel olmayan ihtiyaçlardır (Okumuş, 2016: 13).

2020 yılı TÜİK verilerine göre nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişi olan Türkiye’de, Z ve Alpha kuşağı olarak değerlendirilebilecek yaş aralıklarındaki bireyler nüfusun, %7.32 sini oluşturan 6.121.707 kişi 0-4 yaş aralığı, nüfusun %7.81 ini oluşturan 6.526.593 kişi 5-9 yaş aralığı, nüfusun %7.68 ini oluşturan 6.419.937 kişi 10-14 yaş aralığı, nüfusun %7.45 ini oluşturan 6.230.114 kişi 15-19 yaş aralığı ve nüfusun %7.97 sini oluşturan 6.663.636 kişi 20-24 yaş aralığı şeklinde oluşmaktadır (TÜİK, 2020).

**Tablo 1. Türkiye’deki Z Kuşağının Yaş Aralık Dağılımı**

Sene	Yaş Aralığı	Nüfus Sayısı	Oran
2020	0-4 Yaş	6.121.707	%7.32
2020	5-9 Yaş	6.526.593	%7.81
2020	10-14 Yaş	6.419.937	%7.68
2020	15-19 Yaş	6.230.114	%7.45
2020	20-24 Yaş	6.663.636	% 7,97

**Kaynak: TÜİK, 2020 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları**

Z kuşağının ebeveynleri, çocuklarının hayatlarına yön verme konusunda birçok detaya müdahil olmaktadır. Bundan dolayı Z kuşağının kendinden önceki kuşakların deneyimlediği eğlence, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarından farklı

olacağı ve bundan dolayı bu kavramları büyük ölçüde değiştireceği ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altundağ, 2012: 206). Z kuşağının diğer kuşaklara oranla daha faydacı ve kıtlığa odaklı olması beklenmektedir (Ayhün, 2013: 102). Bunun yanında bu kuşaktaki bireyler tüketim alışkanlıkları ve parayı nereye harcadıkları hususunda daha dikkatli ve ayrıştırıcı olabilirler. Bu durum X kuşağındaki bireyler ile benzer bir şekilde marka hassasiyetine sebep olabilir ancak bu durum aynı şekilde marka sadakatini etkilemeyebilir (Wood, 2013: 2). Z kuşağı, günümüzde büyüyen ve gelişen teknolojik imkânlar sayesinde GSM tabanlı bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Senbir, 2004: 27). Bu kuşak, önceki kuşaklardan farklı olarak internet ortamında en çok çevrimiçi (connected/online) olan ve internete adeta bağlı bir kuşak olarak değerlendirilmektedir (Mücevher, 2010: 16).

Z kuşağını daha önceki kuşaklardan ayıran en temel kavram, teknolojinin daha önce hiç bu denli kişisel, günlük yaşamla entegre olmamış olması ve bununla birlikte önceki dönemlere göre çok daha yüksek bir hızda gelişiyor olmasıdır (Arar, 2016: 98). Yaşadığımız çağ itibari ile nispeten daha iyi eğitim almış olmaları, kişisel ve bağımsız olmalarından ötürü yaratıcılık yönlerinin gelişmiş olması, kendileri için doğru gördükleri bir şeyi rahat bir şekilde söylemeleri, sosyal ve iletişime açık olmaları sayesinde birbirlerini daha kolay bir şekilde anlayabilecek olmaları, internet vasıtasıyla coğrafi sınırları kaldırabilmeleri, kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri bu kuşağın olumlu özellikleri arasında yer almaktadır (Toruntay, 2011: 83). Z kuşağının genel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Ayhün, 2013: 102; Micoleta, 2012: 1; Peterson, 2014: 1; Kemp, 2014: 1; Arar, 2016: 98; Babaoğlu, 2015: 26):

- Teknolojiyi hızlı şekilde kavrarlar,
- Kendilerine verilen işleri kısa sürede yapmaktan hoşlanırlar,
- Çoklu görevlerin üstesinden hızla gelebilirler,
- Takım oyuncusu olmakta güçlük çekerler,
- Teknolojik gelişimin en son halinde olmasından dolayı; zeki, kendine odaklı ve bilgiyi çok hızlı kavrayıp işleyebilen insanlardır,
- Dünyayı değiştirmek isteyen, girişimci insanlardır,
- Bağımsız olarak çalışmaktan hoşlanırlar,
- Bu kuşaktaki bireyler kendinden öncekilere göre hayata karşı daha gerçekçi, iyimser ve teknoloji sayesinde gelecekte önlerine çıkacak fırsatların daha fazla bilincindedirler,

- Eğitime ve sosyal statüye önem verirler,
- Öz güvenleri yüksektir,
- Sosyal medya yoluyla iletişim kurmayı tercih ederler,
- İçeride dönük bir yaşam tarzları vardır, çok kolay arkadaş edinemezler,
- Hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanırlar.

Z kuşağındaki bireyler tarafından çevrimiçi sosyal ağların kullanılmasının arkasındaki temel amaç, diğer insanlarla iletişim kurmaktır. Günümüz genç bireylerinden oluşan z kuşağı, önceki kuşaklara nazaran çevresindeki insanlar ile iletişim kurmak ve hatta markalar, hizmetler, herhangi bir durum için sosyal medya üzerinden geri bildirim vermek, görüşlerini belirtmek, derdini anlatmak için sosyal medya organlarını kullanmayı daha çok tercih etmektedir. Z kuşağı, sosyal medyada güçlü bir katılımcı, yüksek oranda çevrimiçi içerik tüketicisi, yaratıcı ve parmaklarının ucundaki internet gücüyle sürekli olarak çevrimiçi kalabilecekleri sosyal medya iletişimde uzman bireyler olarak nitelendirilmektedir (Yadav ve Rai, 2017: 111). Ayrıca hıza alışkın olan Z kuşağı, kurdukları karşılıklı iletişimin de mümkün olduğunca hızlı olmasını isterler. Bundan dolayı e-posta, SMS vs. yerine, anlık mesajlaşma imkânı olan araçlar üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir (Arthur, 2016).

İnsanlar için sosyal medyada gizlilik ve güvenlik oldukça önemli bir husustur. Sosyal medya araçları ve internet, günümüzde çoğu insanın olduğu gibi özellikle Z kuşağının da hayatlarının merkezinde yer almaktadır, bundan dolayı doğal olarak başkalarının ya da kötü niyetli kişilerin kişisel alanlarına erişmelerini istemezler. Dolayısıyla, kullandıkları sosyal medya hesaplarının, buradaki kişisel bilgilerinin güvende olduğundan emin olmak isterler (Rothman, 2014). İnsanlar özellikle internete ve internet üzerinden yapılan işlemlere karşı bir güvensizlik duyarlar bunun için, gizlilik ve güvenlik hususu, kişisel verilerin oldukça sık kullanıldığı sosyal medya platformlarında hayati bir önem taşımaktadır. Bu yüzden son yıllarda insanlar, gizlilik ve güvenlik özellikleri daha üstün ve başarılı olan sosyal medya platformları daha çok tercih etmektedir (Sönmez, 2016: 115).

Z kuşağı, doğdukları zaman dilimi sebebiyle önceki kuşakların aksine teknolojiyi sonradan kavramaya çalışan değil teknolojinin ortasında doğan ve bunun için teknolojiyi en iyi kavrayan nesildir. Bu sebepten ötürü kendilerinden önceki kuşakların kullandığı geleneksel metotlar, Z kuşağı için bir anlam ifade etmemektedir (Özkan ve Solmaz, 2017). Örneğin herhangi bir konuyla ilgili ulaşmak

istedikleri bilgiyi okuyarak değil, izleyerek elde etmeye çalışırlar. Önceki kuşaklar teknolojinin günümüzdeki kadar yaygın olmamasından dolayı doğal olarak bilgiyi okuyarak elde etmeye alışmışlardır ancak Z kuşağındaki bireyler bilgi ve iletişim teknolojileriyle büyümelerinden dolayı ihtiyaç duydukları bilgileri çeşitli sosyal medya organlarından, web sitelerinden ya da Youtube gibi video paylaşım sitelerinden elde etmeyi tercih etmektedir (Kapil ve Roy, 2014). Doğal olarak özellikle bu kuşağın tüketim alışkanlıklarının dijital ortamda çevrimiçi şekilde gerçekleştirmeyi tercih etmesi çok şaşırtıcı olmayacaktır.

Z kuşağındaki bireyler bir ürün satın almadan önce o ürün hakkında internet üzerinden detaylı bir şekilde araştırma yaptıkları için ürünler hakkındaki öznel bilgi seviyeleri gelişmiştir (Yurtsever, 2016: 122). Bir ürünü beğenip sahip olmak istediklerinde o ürün ve pazardaki diğer alternatifleri hakkında detaylı araştırmalar yapar ve aradıkları ürün hakkında mümkün olduğunca çok bilgi edinmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra bu ürünler hakkında internet sitelerinde, sosyal medyada ve forumlarda da yorum yaparak, yapılan yorumları okuyarak karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunurlar. Dolayısıyla yaptıkları uzun ve detaylı ürün araştırmasından sonra da gereksiz buldukları ürünleri satın almak istemeyebilir ve almaya karar verdikleri ürüne verdikleri ücretin de karşılığını almak isterler. Kısacası sahip olmak istediklerinin ürünü araştırıp, var olanın en iyisini almak Z kuşağı için oldukça önemli bir kriterdir. Z kuşağındaki tüketicilere hitap etmek isteyen markalar, organik, doğal, kaliteli, doğa ve hayvan dostu ürünlere odaklanmak mecburiyetindedir (Ekşi, 2017: 25-26).

### **3.Dijital Tüketim Kültürü**

Tüketim kavramı, insanoğlunun doğumuyla başlayarak ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Tüketim kavramı bir süreç olarak değerlendirildiğinde, giderilmek istenen ihtiyaçları karşılayabilmek için ürün veya hizmeti araştırmak, bulmak, satın almak ve kullanmak olarak tanımlanmaktadır ve pazarın, ekonomik sistemin varoluş sebebidir (Öztokmak, 2018: 3). Tüketim, sosyal ve etkin bir davranış şekli olarak isimlendirilmesinin yanı sıra; bir ahlak, bir zorlama ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 2004). Tüketim olgusu o kadar baskın bir kavramdır ki bireyler içinde yaşadıkları toplum tarafından kabul görmek, kendilerini buldukları yere ait hissetmek isteğiyle, ihtiyaçları dışında, satın alabilme kapasitelerini

zorlayarak, maddi ve manevi güçlerini aşan harcamalar yapmak zorunda hissedilmektedir. İnsanlar, ekonomik olarak sıkıntı yaşayacaklarını bilmelerine rağmen tükettikleri sürece kendilerini iyi hissetmekte, tüketmedikleri takdirde mutsuz olacaklarına inanmaktadırlar. Bu durumu yaşamlarının her anına, günlük hayatlarına, işlerine, beslenme, giyim ve eğlence şekillerine uygulayarak, içinde bulunmak istedikleri topluma ve bir üst sınıfa aidiyet duygusunun verdiği hazzı yaşama çabası içindedirler (Bozbek, 2014: 4). Günümüzde tüketim eyleminin temel ihtiyaçları karşılama olgusundan çıkarak; hayat tarzına, kişiliğini ifade etme şekline, yaşam ritüeline ve bir değere dönüşmesi tüketimin bir kültür haline dönüşmesini sağlamıştır. Tüketim, kendini gerçekleştirme yolu olarak tüketim kültürü aracılığı ile bireylere sunulmaya başlanan bir olgu haline gelmiştir (Baudrillard, 2004).

Tüketim kültürü olgusu zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış ve tanımında değişiklikler meydana gelmiştir. Endüstriyel kapitalizm ile küreselleşmenin kendisini etkili bir şekilde hissettirdiği 1980'li yıllarda tüketim kavramının anlamında ve içeriğinde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemlerde tüketim; yok etmek, bitirmek şeklindeki salt anlamlarının dışına çıkarak kültür olgusuyla çok daha sık kullanılmaya başlanmış ve tüketim kültürü olgusu haline dönüşmüştür. Bu çerçevede tüketim kültürünün önemli unsurlarından olan üreticiler de her zaman ihtiyaç duyulan ve arzu edilen yeni ürünleri sunmak için kültüre yön veren değerleri ortaya koymak durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 131). Tüketim kültürü, kapital sistemin devamlılığı adına bireylerin bir heyecan ve coşku duyarak tüketmeyi, sahip olmayı istedikleri ürün veya hizmetlerin devamlı ve kasıtlı bir şekilde eskime döngüsü içine çekildiği, geçici yeniyi ve son modayı özendiren, hızlı bir kullan-at kültürüdür. Tüketiciler ironik bir şekilde diğerlerinden farklı olma duygusu ile değişimin çekiciliğini ya da benzerlik ile uyumun çekiciliğini birleştiren, genellikle toplumsal farklılıkları öne çıkarmak için kendini gösteren toplumsal bir form olan moda ile bu döngünün içine çekilmektedir (Simmel, 2006: 41-42)

Slater, (1997) tüketim kültürünün özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- ⊙ Tüketim kültürü; harcamanın, tüketmenin kültürüdür.
- ⊙ Çağdaş güç deneyiminde bu kültür; kültürün önemini ve gelişmesini temsil etmektedir.
- ⊙ 'Pazar toplumunun' kültürü tüketim kültürüdür.
- ⊙ Tüketim kültürü ilk aşamasında kişisel ve evrensel nitelikte değildir.
- ⊙ Tüketim kültürü, kimlik ve statü kavramlarını daha önemli bir noktaya

getirmiştir. Post-geleneksel toplumdaki konumu ve kimliği belirlemede kullanılan bir pratiktir.

- Ⓜ İhtiyaçların sınırsız ve doyumsuz oluşu tüketim kültürünün temel ilkesidir.
- Ⓜ Tüketim kültürü içerisinde; özgürlük kavramı, kişisel yaşam ve tercihle bağdaştırılmaktadır.

Her geçen gün gelişen ve farklılaşan tüketim olgusu ve kültürü günümüzde teknolojinin ve internetin gelişmesiyle çok daha büyük kitlelere ulaşmış, dijital ortamda tüketim insanların günlük olarak yapabildiği basit bir eylem haline dönüşmüştür. Dijital evren gelişmeye devam ederek daha da yaygınlaştıkça ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik işletmeler tarafından oluşturulan içeriğin yerini aldıkça, araştırmacılar sosyal medya ve internetin tüketim kültürünü nasıl şekillendirebileceğini daha derinden incelemeye başlamışlardır (Hoffman, vd., 2013). Yaşadığımız çağ itibariyle teknoloji, insanların hayatının birçok alanında etkili olmakta ve onları sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel anlamda etkilemektedir. Dijital teknolojiler tüketicilerin ürünler ve pazarlarla olan ilişkilerini değiştirmektedir (Wind ve Mahajan, 2002: 44). Dijital kültür, 1990'lı yılların başlarında bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile doğru orantılı bir şekilde internetin insanların hayatına girmesiyle oluşmuştur. Bunu takip eden son otuz yıl içerisinde TV ve uydu teknikleri, taşınabilir teknolojilerin sıradanlaşması ve kolay erişilebilir hale gelmesi, internetin hem geniş bant hem de mobil cihazlarda etkin ve etkili bir şekilde tüm dünyada kullanılmaya başlaması dijitalleşmenin kültürünü, sanayisini ve kendisiyle bütünleşmiş özelliklerini beraberinde getirmektedir. Gelişen bu süreç beraberinde, bireylerin özellikle tüketim alışkanlıklarını direkt olarak etkilemiştir. Buna en büyük örnek olarak, her an elimizin altında olan akıllı cep telefonları, tabletler ve kişisel bilgisayarlar vasıtasıyla e-ticaret adı verilen sistem üzerinden alışveriş yapabilme imkânı doğmuş ve on binlerce ürüne ulaşım kolaylaşmıştır (Medin, 2018).

İnternet üzerinden tüketim ve pazarlama, sosyal medyanın tüketicilerin davranış biçimleri ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeni gerçekliğe adapte olma zorunluluğunu getirmiştir. Bu durum dijital pazarlamayı ve tüketimi doğurmuştur. Dijital pazarlama, temelde, dijital kanallarla müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, satışları artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri elde etmek için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir kavramdır (Kannan, 2017). Günümüz dijital tüketicileri, artık alışveriş yaparken ilgi çekici, keyifli ve farklı deneyimler bekleyebilmektedir. Pine ve Gilmore (1999), bir iş-



letmenin ürün ve hizmetlerini, rakiplerinden farklılaşmak, performans ve karlılığı artırmak ve tüketicilere ilgi çekici, unutulmaz deneyimler yaşatabilmek için bir “deneyim ekonomisi” oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Pine ve Gilmore (1999) ve Postrel (2003) yaptıkları çalışmada tüketim kültürünün tüm dünyada giderek değiştiği konusunda hemfikir olduklarını belirterek tüketicilerin artık yalnızca ürün veya hizmet satın almakla ilgilenmediğini, aynı zamanda ilgi çekici deneyimlerle de ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Siber tüketici olarak da adlandırılan günümüz tüketicileri, değişen ihtiyaçlarını karşılamak için yeni tüketim kültürlerine ve pazarlama anlayışlarına olan ihtiyacı açıkça göstermektedir (Todor, 2016: 51; Yasmin vd., 2015: 69).

Küreselleşmeyle birlikte hedef pazarların genişlemesi ve internetin yaygınlaşması günümüzde artık ürün ve hizmetlerin dijital ortamda satın alınabilmesine imkân vermektedir. Teknolojinin devamlı olarak ilerleyip geliştiği bir zaman aralığında dünyaya gelen ve siber tüketicilerin büyük bir bölümünü oluşturan z kuşağı, yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisindeyler ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerden, aradıkları bilgilere, ödemek istedikleri fiyata kadar her şeyi özelleştirmeyi beklemektedirler (Wurpel, 2011). Günümüz dünyasında dijital(siber) tüketiciler artık çok rahat bir şekilde çevrimiçi olarak ürünleri arayarak, ürün hakkında bilgiler edinebilmekte ve çevrimiçi olarak satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Çevrimiçi perakende satış istatistiklerine bakıldığında, dijital tüketicilerin birçok ürünün satış rakamlarının artmasında büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Fiore, 2008: 178). Tüketiciler artık ürünleri istenen herhangi bir özellik, fiyat, besin değeri, işlevsellik ya da fiyat değeri gibi özelliklerin birleşimine göre sıralayabilmekte ve diğer kullanıcıların deneyiminden yararlanmak da dâhil olmak üzere üçüncü taraf onaylarına ve değerlendirmelerine kolayca ulaşabilmektedirler. Artık dijital teknolojiyle güçlenen tüketiciler her ürün ve hizmet için kıyaslama yapabilmekte ve kendisine en uygun olanı seçmekte çok daha rahat davranabilmektedir (Kotler vd., 2017: 29).

Değişen tüketim alışkanlıklarında kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak düzeydedir. 21. yüzyılın başından itibaren iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinliğinin artması kültürel küreselleşmenin yaşanmasına neden olmuştur. İnsanlar diğerlerinde gördükleri şeyleri kendi hayatına uyarlamaya çalışmış, tek tipleşme ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bu araçlar vasıtası ile insanlara tek boyutlu kültürel ürünler sunulmaya başlanmıştır. Günümüz tüketim toplumlarında kitle iletişim araçlarının etkisi ile birlikte dijital tüketim kültürü daha da gelişmiş ve yaygınlaşmış (Argün, 2019: 27). Teknolojinin her gün geliş-

mesi ve yaygınlaşması sayesinde dijital tüketim artık birçok dijital aygıtla gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler sadece bilgisayarlarla değil, cep telefonları, tablet gibi diğer dijital ürünleri de kullanarak kolayca alışveriş yapabilmektedirler. Birçok şirket de teknolojiye ayak uydurarak bu aygıtlar ve platformalar için kendi uygulamalarını çıkarmıştır. Bu sayede tüketiciler istedikleri ürüne daha rahat daha hızlı ve daha kolay ulaşabilmekte, şirketler de daha çok kitlelere ulaşarak karlılıklarını artırabilmektedir (Krasner, 2005). Dijital tüketimin yaygınlaşması ayrıca tüketicileri de güçlendirmiştir. Tüketiciler dijital ortamda sınırsız olarak ürün, marka ve satıcıya ulaşabilmekte ve bunların arasından kendi istek ve zevklerine göre seçim yapabilmektedir. Tüketici artık tek bir tık ile istediği ürün veya hizmete ulaşabilmekte, değiştirebilmekte veya memnun olmadığı ürünü iade edip satıcıya geri bildirim yapabilmektedir. Aynı zamanda tüm bunları oldukça kısa bir süre içerisinde yapabilmesi sınırlı zamana sahip olan tüketiciler için oldukça önemli bir unsurdur (Cheung ve Lee, 2005:327).

Radyo ve televizyon yayıncılığının dijital ortama geçmesi, elektronik ticaret ve dijital tüketim uygulamaları için bir alt yapı oluşmasına sebep olmuştur (Grünwald, 2001: 721). En sade haliyle tanımlanacak olursa elektronik ticaret, herhangi bir ürün veya hizmetin bir ya da birden fazla elektronik kanal yoluyla üreticiden tüketiciye aktarımıdır (Hoge, 1993'den aktaran Demirci-Aksoy, 2014: 58). Elektronik ticaret, dijital ortamda, dijital aygıtlar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin pazarlara yeni bir sunum yöntemidir (Ekin, 1998: 74). İnternet kullanımının gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte ürün ve hizmet tüketiminin dijitalleşmesi elektronik ticaretin yaygınlaşmasında oldukça etkili olmuştur. Dijital tüketimin temel taşı olarak kabul edilen internetin, çok yönlü bir ticaret aracı olduğu, özellikle çevrimiçi tüketim konusunda başrolde yer aldığı söylemek mümkündür (Ekin, 1998: 91). Ekin (1998: 107) dijital tüketimin tüketicilere sunduğu yararları şu şekilde açıklamaktadır; “Küresel pazarlara dijital yollardan giriş, daha güçlü ve etkin bir satın almayı, daha fazla sayıda tercih imkânını, düşük fiyatlarda ürünler bulmayı, daha kişisel ve özelleştirilmiş hizmetleri, son model ürün ve hizmetleri ve yeni nesil tüketimi, satın alma biçimlerini getirmektedir. Tüketiciler dijital bir piyasada dijital olmayan bir piyasaya oranla birçok sınırlamadan kaçınma imkânı bulmaktadırlar. Bu ise daha güçlü ve etkin bir satın alma gücünü ifade etmektedir.

## 4.Z Kuşağının Dijital Tüketim Kültürüne Adaptasyonu

Tüketim eylemi her geçen gün daha pratik bir hale gelse de yeni tüketim alışkanlıklarının insanlar tarafından benimsenmesinde kuşaklar arası farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, tüketim kültürünün daha da yaygınlaşıp geliştiği dönemler olan 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen Y kuşağının, kendisinden bir önceki kuşaklar olan X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre tüketim ve üretim anlayışı, yeni trendlere ayak uydurma konusunda daha başarılı olduğu, daha farklı değerlere sahip olduğuna yönelik araştırmalar oldukça fazladır. Yine benzer şekilde, Y kuşağının ardından gelen ve 1999 senesinden sonra doğan Z kuşağının ise Y kuşağına göre dijital çağın yeni değerlerine çok daha kolay adapte olduğuna yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Diker, 2018: 3). Z kuşağı çocukları, dijital iletişim teknolojilerine erişimleri nedeniyle, önceki kuşaklara kıyasla gerçekten de farklı bir çağda büyüme şansına sahip olmuşlardır (Bassiouni ve Hackley 2014: 125).

Dijital teknolojiye tüketim kültürüne bazı kuşaklar diğerlerine göre doğal olarak daha çabuk bir şekilde uyum sağlayabilmektedir. Bu bağlamda 2000 yılı ve sonrası doğan ve Teknoloji Kuşağı, İnternet Kuşağı, Milenyum Kuşağı, Next Generation (Gelecek Nesil), Instant Online (Her zaman çevrimiçi) (Okumuş, 2016: 11-12) olarak da bilinen Z kuşağı 21. Yüzyılın erken döneminin dijital teknolojilerinin etkisinde büyümenin etkisiyle diğer nesillere göre dijital teknolojiye ve tüketime adapte olmada nispeten daha avantajlı bir konumdadır. Günümüz tüketim dünyasında insanlar ürün ve hizmet çeşitliliği konusunda önceki dönemlere göre çok daha fazla ve farklı alternatiflere sahiptirler. Z kuşağı teknolojiyle iç içe oldukları için, yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisindeyler. Günümüzde her ürün ve hizmetin belirli periyotlarla yeni ve daha üst bir modelinin üretilmesi, çıkan her modelin de bir öncekilere göre farklı özellikler ve değişkenlikler taşıması, bir önceki ürünlerin kısa zaman içerisinde modasının geçmesi vb. gibi durumlar Z kuşağı için son derece sıradan durumlardır (Wurpel, 2011). Yeniliğin, sürekli değişimin Z kuşağı için sıradan kavramlar olması ve hemen hemen tüm ürün/hizmet gruplarında birbirine yakın özellikler sunan birçok alternatifin olması, rakip firmalardan farklılaşmayı ve tüketicilerin tercih sebebi olma zorunluluğu getirmiştir bu hususta da ürünleri dijital platformlara taşıma oldukça önemli ve ön plana çıkarılması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Wood, 2013: 1).

Z kuşağı, genellikle kariyerdan daha çok kendini ifade etmeyi tercih eden ve daha özgür bir yaşam stili olan bireylerdir (Strauss ve Howe, 1998). Z kuşağı, in-

ternet, çevrimiçi toplum, akıllı telefonlar, tabletler, kişisel bilgisayarlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin her geçen gün geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde doğmuşlardır. Varoluşsal olarak Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran olgu, daha çok dijital dünyanın içinde doğmuş olmaları ve elektronik aletlere daha yatkın ve daha yakın bir ilişki içerisinde olmalarıdır. Z kuşağının dijital teknolojilerle birlikte büyümesi ve önceki kuşaklara nazaran kişisel ihtiyaçlarının tatminini daha çok dijital yollardan yapmayı tercih etmeleri, kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşan kullanımla birlikte bu kuşağı, dijital tüketim kültürü etkisinde tüketim fikrinin öncü bireyleri haline getirmiştir (Ünal, 2013).

## 5. Dijital Kültürleşme

Kültür, insanlığın yaşamının bir birikimi olarak açıklanabilir. Kültür kavramını, sanat, edebiyat, kültür, giyim, yemek, tüketim gibi belli alanlarla kısıtlamak yerine, ona hayatın içindeki tüm alanların toplamı olarak bakmak daha uygun olacaktır (Ünlüer, 2020: 6). Williams kültür kavramını iki farklı açıdan görerek açıklamaktadır. İlk olarak, toplumsal etkinliklerin kendine ait özgünlüğü olan; dil, sanat üslupları, modern çalışma şekilleri gibi bütün kültürel etkinlik seviyelerinin üstünde konumlanan, bütün bir yaşam biçimini içeren 'bilgilendiren ruh' şeklinde ifade etmiştir. İkinci olarak ise, öncelikle diğer toplumsal etkinlikler tarafından şekillendirilmiş bir düzenin doğrudan veya dolaylı ürünü olan toplumsal bir düzen olarak tanımlamaktadır (Williams, 1993: 10). Odabaşı, kültürü tanımlarken tüketim açısından ele alarak Linton'a ait olan tanım üzerinden kültür kavramına açıklık getirmeye çalışmaktadır. Odabaşı'nın yaptığı tanıma göre kültür; bir toplumun içindeki üyeler tarafından paylaşılan ve nesiller boyu aktarılan davranışların sonuçları ile öğrenilen davranışlar bir karışımıdır (Odabaşı, 2002: 313). Dolayısıyla kısaca kültür, geçmiş zamanlardan günümüze kadar insanların yaşamış oldukları deneyimlerle ortaya çıkan ve toplumun içindeki bireylerin birbirlerine aktardığı ve paylaştığı yaşanmışlıklar olarak özetlenebilir.

İnsanların hayatında her geçen gün değişen ve başkalaşan birçok şey gibi kültür de artık geleneksel halinden dijital yaşam sürecine ve kültürüne doğru geçiş yapmaya başlamıştır. Bundan dolayı bireylerin yaşamlarında, yaşam tarzlarında, kültürlerinde, tüketim alışkanlıklarında büyük başkalaşımalar gözlenmektedir. Gelişen teknolojik altyapı ile birlikte küreselleşme kavramının hayatımıza girmesi,

üretim ve tüketim teknolojisinin yapısındaki gelişmeler bu süreçte oldukça etkili olmuştur (Yanıklar, 2006). Kültür endüstri ve tüketim kültürü, dijital kültürleşme kavramları yine bu gelişmeler sonucu günümüz dünyasında yaşayan insanların hayatlarına girmiştir. Geleneksel kültürden dijital kültüre dönüşüm sürecinde etkin bir rol oynayan bir diğer husus ise kültürün aktarımı sürecinde iletişim teknolojilerinin geçirmiş olduğu başkalaşımıdır. İletişim ve internet teknolojilerinde gerçekleşen tüm teknolojik gelişmeler kültür sürecinin değişiminde etkin bir rol oynamaktadır (Demir-Askeroğlu, 2017: 26). Bilişim ve iletişim alanlarında her geçen gün gerçekleşen teknolojik gelişmeler, toplumsal, siyasal ve kültürel yaşamı da her geçen gün daha fazla etkisi altına almaktadır. Bu gelişmeler sayesinde bilgi öne çıkmakta ve insanlar arasındaki bilgi alışverişi artmaktadır. Bu durum insanların daha bilinçli tüketiciler olmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu durum dijital ortamlarda insanların şimdiye kadar hiç olmadığı ölçekte yönlendirilmesine ve biçimlendirilmesine imkân tanımıştır (Şaylan, 2009: 30). Günümüz dijital kültürünün şekillenmesinde dijital medya teknolojilerinin etkisi ve katkısı oldukça büyüktür. Sosyal medya ve dijital platformlar, birer teknolojik araç olmasının yanı sıra yeni nesil kültürel ortamlar olarak da nitelendirilmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 154). Son yıllarda ortaya çıkan “dijital kültür” kavramının oluşmasında teknolojinin yeri ve önemi yadsınamaz derecede belirgindir. McLuhan’ın “aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir” Culkin, (1967) sözleri bu durumu güzel bir şekilde ifade etmektedir.

Dijital kültürleşme kavramı; insanların günümüzdeki yeni dijital teknolojilerden ve ürünlerden yararlanarak dijital medya ürünlerini gündelik hayatlarının hemen her alanında kullanmaya başlaması ve bilgi, yetenek ve merak seviyelerini bu yeni nesil kültürel yapıya uyum sağlayabilmek için geliştirme çalıştıkları süreçleri ifade etmektedir (Gülнар ve Balcı, 2018). Dijital kültürleşme sürecinde bireyler, dijital medya araçlarını; kişilerin davranışlarına ve ya bilişlerine yönelik bir probleme sebebiyet vermeyecek, belirli bir gereksinimi gidermek veya belirli bir hedefe ulaşmaya yönelik kullanmayı deneyimlemeleri ve öğrenmeleri gerekmektedir (Kızıl, 1998). Bu sebeple, dijital kültürleşme sürecinde bireylerin özellikle interneti kullanarak teknolojinin tüm imkânlarından faydalanabiliyor olması, sağlıklı internet kullanımı ve problemlili internet kullanımı şeklinde iki ayrı kavramın oluşmasına sebep olmuştur. Sağlıklı bir şekilde internet ve dijital dünyanın sunduğu imkânlardan yararlanabilen bireyler; interneti, kişisel ve toplumsal faydaya yönelik ya da en azından çevresindekiler herhangi bir problem çıkarmadan, makul bir süre içerisinde, açık bir amaç için kullanabilmektedir. İnterneti sağlıklı bir şekilde

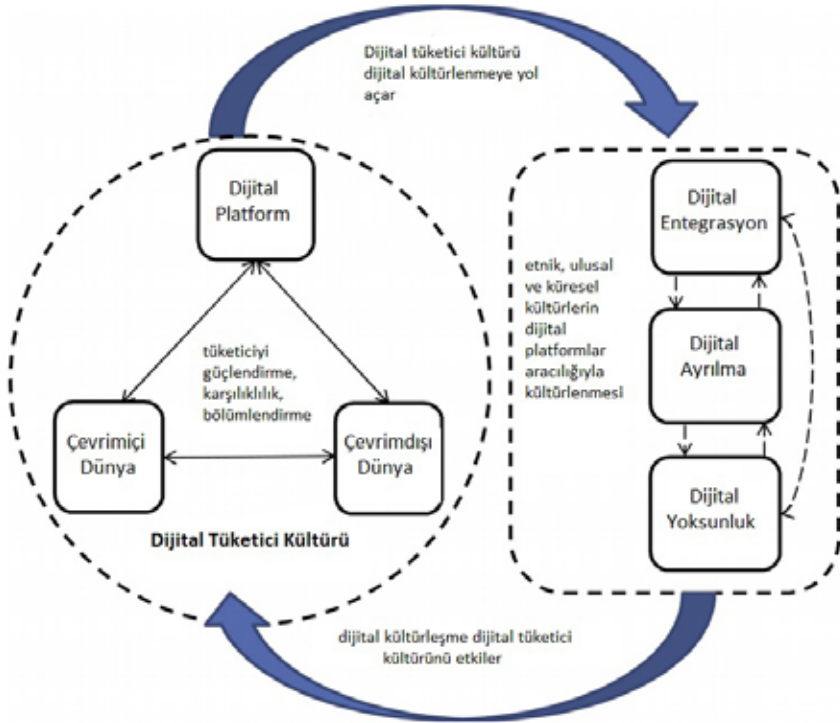
kullanabilen bireyler, dijital yollarla kurdukları iletişimle gerçek hayatlarındaki iletişimi birbirinden kolaylıkla ayırabilmektedir (Davis, 2001). Bununla birlikte dijital kültürleşme süreci tüm bireyler için sağlıklı bir şekilde gerçekleşmeyebilmektedir. Her birey birbirinden farklıdır ve bazı kişiler dijital medya araçlarını yukarıda belirtilen amaç, hedef ve doğrultulara yönelik kullanamamaktadırlar. Bu durumun gerçekleştiği senaryolarda, insanların hayatında birçok olumsuz durum meydana gelebilmekte ve sonuç olarak dijital bağımlılıkla ilgili bazı problemler ile karşılaşılabilir (Kaymal, 2020: 12).

Dijital kültürleşmeyi sadece tek başına yeni oluşan bir kavram olarak algılamak doğru olmayacaktır. Bunun için konunun en derinlerine inmek, tüketim ve tüketim alışkanlığıyla başlayıp günümüzde nasıl dijital ortama geçtiğini ve nasıl bir kültüre dönüştüğünü anlamaya çalışmak gerekmektedir. Tüketim, bireysel ve kolektif algıları ve yaşanmış deneyimlerin oluşturduğu, insanların günlük yaşamlarının her anındaki uygulamaları, kimlikleri ve sembolik anlamları kapsadığı için tüketim kültürü, maddi ürünlerin tüketiminin çok ötesine geçer. Tüketim kültürü, bir topluluğun yaşanmış deneyimleri ile pazar etkileşimleri yoluyla aracılık edilen maddi çevreleri arasındaki karşılıklı ilişki tarafından tanımlanan sosyal düzenlemeyi ifade eder (Arnould ve Thompson, 2005). İnsanların internet, sosyal medya, mobil cihazlar ve uygulamalar gibi dijital teknolojilerle etkileşimlerinden, doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan ortak tüketim davranışı bütünü ise dijital tüketici kültürü olarak tanımlanmaktadır (Dey, vd., 2020). Bu yeni gelişmelerle birlikte eski tüketim ve tüketici kültürü teknoloji ve bilgi sistemleriyle bütünleşerek tüketici kültürü literatürü mevcut alanının ötesine geçerek yeni anlamlar ve ifadeler kazanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan dijital kültür, dijital kültürleşme şeklindeki yeni ifadelerin, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak sosyal ve kültürel düzeyde etkileri görülmektedir. Ürünler ile tüketici etkileşimi, dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla gelişmiş ve satın alma biçimleri, ürün kullanımları ve genel olarak yaşanan deneyimler değişime uğramıştır. (Deuze, 2006).

Aşağıda gösterilen Şekil 1’de, dijital tüketici kültürü için kavramsal model ve bunun dijital kültürleşmeyle ilişkisini açıklamaktadır. Diyagramın sol tarafındaki daire, üç temel unsur - çevrimdışı dünya, çevrimiçi dünya ve dijital platformlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan dijital tüketim kültürünün dinamiklerini tasvir etmektedir. Bu üç unsur arasındaki sürekli ve yinelemeli etkileşimler, tüketicilerin yaşam tarzlarının doğasını ve sonucunu, sosyoekonomik çevreleriyle etkileşimlerini ve tüketici kimliklerinin ifadesini ve formülasyonunu belirlemektedir. Bu dinamik ilişkiler, üçlü özelliklerini; “tüketicinin güçlendirilmesi, çevrimiçi ve

çevrimdışı dünya arasındaki karşılıklık ve tüketici kimliklerinin bölümlere ayrılması” sürdürerek dijital tüketici kültürünü birlikte yaratmaktadır. Bu nedenle, sol taraftaki daire, sosyal medya ve akıllı telefon tabanlı uygulamalar gibi çeşitli dijital platformlarda yer alan ayrılmaz ve iç içe geçmiş ilişkileriyle çevrimdışı dünya ve çevrimiçi dünyanın dijital tüketici kültürünü doğurduğu fikrini ifade etmektedir (Dey, vd., 2020).

**Şekil 1. Dijital Tüketici Kültürü ve Dijital Kültürleşme Arasındaki Karşılıklı İlişki**



*Kaynak: Dey, vd., 2020*

Kültürleşme sonuçları ve tüketim tercihleri söz konusu olduğunda sosyal medyanın rolü göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle dijital medyanın akranlar, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki faaliyetleri ve etkileşimleri iletmek, teşvik etmek ve desteklemek için etkili bir araç olduğunu kabul etmek son derece önemlidir (Tang, vd., 2015; Erkan ve Evans, 2016). Dijital tüketici kültürü, dijital çağda tüketicilerin etkileşimlerini ve kimlik oluşumunu yarattığı/yeniden yarattığı için dijital kültürlenmeye yol açar. Dijital kültürleşmenin üç ana sonucu vardır: di-

jital entegrasyon, dijital ayrılma ve dijital yoksunluk (Dey, vd., 2020). Dijital entegrasyon, bireylerin ve toplulukların, orijinal kültürel özelliklerini tamamen atmadan çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayla dinamik etkileşimleri yoluyla farklı bir kültürel grubun belirli kültürel özelliklerini benimsedikleri zaman kültürleşme durumunu ifade eder. Bununla birlikte, sosyal medyanın sağladığı kolaylık ve sürekli çevrimiçi olma imkânı, her zaman kullanıcıların “kendi topluluğu”nun ötesinde entegrasyonu veya kültürleşmeyi desteklemez. Bu nedenle, dijital ayrılma, dijital platformların yalnızca grup içindekiler arasındaki bağları etkileşime sokmak ve güçlendirmek için kullanıldığı durumu ifade eder (Dey, vd., 2017). Burada tüketiciler kapsam ve fırsatlara sahiptir, ancak diğer toplulukların üyeleriyle ilişki kurmaya istekli değildirler. Dijital yoksunluk ise, tüketicilerin kaynak kısıtlamaları, beceri veya uzmanlık eksikliği ve siyasi veya devlet sansürü gibi çeşitli nedenlerle çevrimiçi topluluklara ve kültürlere erişemediği durumdur. Dijital kültürleşme, dijital tüketici kültüründen türetilmiş olsa da, Şekil 1’de gösterildiği gibi, dijital tüketici kültürü üzerinde de yinelemeli bir etkiye sahiptir. Dijital kültürleşme yoluyla, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalarla ve çeşitli dijital platformlarla etkileşimleri tanımlanır, değiştirilir ve/veya güçlendirilir. Bu, sürekli değişen, mevcut ve gelecekteki yenilikleri ve sosyal değişiklikleri yansıtan ve şekillendiren dinamik ve sarmal bir süreçtir (Dey, vd., 2020).

## 6. Sonuç

Artık günümüz modern toplumunda teknoloji, dijitalleşme, çevrimiçi işlem yapma gibi kavramlar günlük hayatın hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital tüketim, çevrimiçi alışveriş vb. günlük hayatın sıradanlaşmış kavramları haline gelmiştir. Hem tüketici hem de şirketler açısından dijital çağa ayak uydurmak oldukça önemlidir. Lakin eski düzen kalıplaşmış alışkanlıklar yerini hızlı bir şekilde yeni akımlara, kültürlere, dijitalleşmeye ve internet ortamına bırakmaktadır. Kimleri için bağımlılık seviyesine gelen internet ve sosyal medya kullanımının artık 4 milyar insanı aştığı (GSMA, 2021) günümüz dünyasında, dijital tüketim kültürünün ortaya çıkması da fazla gecikmemiştir. İnsanlar artık istedikleri ve ihtiyaç duydukları hemen her şeyi evlerinden dışarı dahi çıkmadan, tek bir tıkla halledebilmenin rahatlığıyla dijital tüketim kültürüne oldukça hızlı bir şekilde adapte olmuşlardır. Özellikle, 2000-2010 yılları arasında dünyaya gelen ve İnternet Kuşağı, Dijital Kuşak olarak da adlandırılan Z kuşa-



ğının (Turner, 2015: 104), dijital tüketim kültürüne adaptasyonu diğer kuşaklara oranla çok daha hızlı olmuştur (Bassiouni ve Hackley 2014: 125). Dijital yaşam ve teknolojik aletler bu kuşak için zaten sıradan kavramlar olduğundan her an teknolojik aletlerle iç içelerdir ve hatta çoğu zaman bu aygıtlar vasıtasıyla kendilerini ifade etmeyi tercih etmektedirler (Keleş, 2011: 132).

Z kuşağı, günümüzde büyüyen ve gelişen teknolojik imkânlar sayesinde GSM tabanlı bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Senbir, 2004: 27). Sosyal medya ve internetin dijital tüketimin rakamlarının artmasındaki etkisi oldukça büyüktür. Bu durum düşünüldüğünde, gününün büyük bir kısmını cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar ile geçiren Z kuşağının, özellikle ilerleyen senelerde erişkin bireyler olduklarında dijital tüketim kültürüne olacak katkısının ne denli büyük olacağı rahatlıkla görülebilir. Hem mobil hem de dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan akıllı cihaz kullanımı, kültürleşme ve dijital yaşamın entegrasyonuna olanak sağlamıştır (Wen, 2020).

Yaşadığımız dijital çağda çoğu insanın olduğu gibi özellikle Z kuşağı için de internet ve sosyal medya platformları hayatlarının oldukça önemli bir parçası haline gelmiştir (Rothman, 2014). Hıza alışkın olan ve bunu taviz verilemez bir unsur olarak gören Z kuşağı, kurdukları karşılıklı iletişim, tüketim, sorunlarını halletme vb. gibi yaptıkları her işin de mümkün olduğunca hızlı olmasını isterler (Arthur, 2016). Bundan dolayı klasik yöntemlerle tüketim ve alışveriş yerine, tek tıkla ve oldukça kısa süreler içerisinde istedikleri ürüne ulaşabilecekleri çevrimiçi alışverişini tercih etmeleri ve dijital kültürleşmeyi günümüzde en iyi temsil eden bireyler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arar, T. (2016). *Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi*, **Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale**.
- Argün, D. (2019). Tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir kitle iletişim platformu olarak dijital oyun sektörü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research, *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Arthur, R. (2016). *Generation z: 10 stats from sxsw you need to know*, Forbes/Tech. <http://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/>, Erişim Tarihi: 13.06.2021.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısı kacında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Sayı 11, 1-31.
- Babaoğlu, B. (2015). *Turizm sektöründe çalışanların kuşak farklılıklarına olan algılamaları ve bir araştırma*, **İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.**
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). ‘Generation Z’ children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı, F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozбек, H. G. (2014). *Tüketim kültürünün inşa ettiği bedenler: Tüketim-sağlık-medikalizasyon ilişkisi*, Beykent Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cheung, M. K. C. & Lee, K. O. M. (2005). Consumer satisfaction with internet shopping: A research framework and propositions for future research, *ICEC’05 proceedings of the 7th International conference on Electronic Commerce*, New York, USA, 327-334.
- Culkin, J. (1967). A schoolman’s guide to Marshall McLuhan, *Saturday Review*, 51(53), 70-72.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use, *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195.
- Demir-Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Demirci-Aksoy, A. (2014). *Tüketimin dijitalleşmesi*, (Edt.) Babaoğlu, M., şener, A. ve Buğday, E. B., İçinde *Tüketici Yazıları (IV)*, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 46-65.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture, *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Dey, B. L., Balmer, J. M. T., Pandit, A., Saren, M. ve Binsardi, B. (2017). A quadripartite approach to analysing young British south Asian adults’ dual cultural identity, *Journal of Marketing Management*, 33(9/10), 789-816.
- Dey, B. L., Yen, D. ve Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital accultura-

- tion, *International Journal of Information Management*, 51, 1-6.
- Diker, C. (2018). Az daha fazladır: dijital seyir platformlarının tüketim kültürü açısından izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 1-20.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi ekonomisi'nde elektronik ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 61.
- Ekşi, N. (2017). *Yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi: Cep telefonu üzerinde uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fiore, A. M. (2008). The Digital Consumer Valuable Partner for Product Development and Production, *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.
- Grünwald, A. (2001). Riding the US wave: spectrum auctions in the digital age, *Telecommunications Policy*, 25, 719-728.
- GSMA Intelligence, (2021). *Digital around the world*, <https://lk.tc/gEDHW>, Erişim Tarihi: 25.06.2021.
- Gülınar, B. ve Balcı, Ş. (2018). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, 1. Baskı, Konya: Literatürk Academia.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. ve Stein, R. (2013). *The digital consumer*, İçinde *The routledge companion to digital consumption*, Belk, R. W. ve Llamas, R., Routledge Companions.
- Hyun, K. ve Kwon, S., (2015). New ways to understand the digital consumer journey, *Research World*, 48-51.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapıl, Y. ve Roy, A. (2014). A critical evaluation of generation z at workplaces, *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Karabeyoğlu-Yöndar, D. ve Şamlı, R. (2018). Türkiye'de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 14, 65-88.

- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*, Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kaymal, B. (2020). *Okul öncesi öğretmenlerinin dijital bağımlılıklarının incelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keleş, N. H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kemp, N. (2014). *Generation Z: A tech time-bomb*, <https://lk.tc/dPmLo/>, Erişim Tarihi: 21.06.2021.
- Kızıl, N. (1998). *İletişim özgürlüğü ve medyada oto-kontrol*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradisional ao digital*, Editora Sextante.
- Krasner, A. (2005). *From B2B to B2C, What manufacturers must learn from online retailers*, Internet Retailer, <http://www.internetretailer.com/article.asp?id=14572>, Erişim Tarihi: 15.06.2021.
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.
- Micoleta, J. (2012). *Generation Z teens stereotyped as 'lazy and unaware'*, [http://www.huffingtonpost.com/entry/apathetic-teens-generatio\\_n\\_1323577](http://www.huffingtonpost.com/entry/apathetic-teens-generatio_n_1323577), Erişim Tarihi: 22.06.2021.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okumuş, Erdem, B. (2016). *Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerinin irdelenmesi - Y ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul**.
- Özkan, M. ve Solmaz B. (2017). Generation z - the global market's new consumers - and their consumption habits: Generation Z consumption scale, *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni tüketim kültürü ve inovasyon çerçevesinde konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi*, KTO Karatay Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Peterson, H. (2014). *Millennials are old news - here's everything you should know about*

- generation Z, [http://www.businessinsider.com/entry/generation-z\\_n\\_5533081](http://www.businessinsider.com/entry/generation-z_n_5533081), Erişim Tarihi: 22.06.2021.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, 251-262.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Experience economy: Work is theater and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style*, New York: HarperCollins.
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://lk.tc/eNxBh>, Erişim Tarihi: 22.06.2021.
- Rogers, J. (2021). *The digital marketing landscape : Creating a synergistic consumer experience*, Business Expert Press.
- Rothman, D. (2014). *A tsunami of learners called generation z*, [http://www.mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf), Erişim Tarihi: 22.06.2021.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?*, O Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Simmel, G. (2006). *Modern kültürde çatışma*, Çev. Tanıl, B., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, 10 (17), 17-21.
- Strauss, W. & Howe, N. (1998). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow; 1st Quill Edition.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin kültürel sonuçları, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 22, 149-162.
- Tang, J., Zhang, P. ve Wu, P. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising, *Information Systems Frontiers*, 17(3), 513-532.
- Taydaş, S. ve Çoruh, E. (2017). An investigation of clothing purchase behaviours of digital consumers, *Tekstil ve Mühendis*, 24: 106, 101-110.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing, *Bulletin of the Transilva-*

nia University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9(1), 51-56.

- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: XX ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest, *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- TÜİK, (2020). *2020 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*, <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, Erişim Tarihi: 21.06.2021.
- Ünal, A. T. (2013). *Nesiller ayrılıyor: X, y ve z nesilleri*, İstanbul: Açık Bilim Dergisi.
- Ünlüer, E. (2020). *Türkiye’de popüler kültür bağlamında selfie*, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Wen, K. (2020). A review of literature on social media and acculturation, *Open Journal of Social Sciences*, 8(6), 1-8.
- Williams, R. (1993). *Kültür*; (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wind, J. ve Mahajan, V. (2002). Digital marketing, *Symphony Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Wood, S. (2013). *Generation z as consumers: Trends and innovation*, Institute for Emerging Issues, North Carolina State University, Raleigh.
- Wurpel, H. M. (2011). *Managing generation z*, Maine, ABD: Crescendo Consulting Group, <http://www.crescendocg.com/media/resources/genz.pdf>, Erişim Tarihi: 14.06.2021.
- Yadav, G. P. ve Rai, J. (2017). The generation z and their social media usage: A review and a research outline, *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-117.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yurtsever, A. E. (2016). *Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerinin algıladıkları fiyat bağlamında incelenmesi*, Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.