

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMA ÜZERİNE

Editörler

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ

PAZARLAMA ÜZERİNE

Editörler

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMA ÜZERİNE

Editörler: Prof. Dr. Ercan Taşkın - Dr. Öğr. Üyesi Cevat Söylemez

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8223-76-7

1. Baskı, Ekim 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

PAZARLAMA ÜZERİNE

Editörler: Prof. Dr. Ercan Taşkın - Dr. Öğr. Üyesi Cevat Söylemez

174 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8223-76-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabi yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

TOPLUMSAL GELİŞMELER KAPSAMINDA POSTMODERN PAZARLAMA..... 7

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞAHİN

BÖLÜM 2

FİJİTAL PAZARLAMA..... 37

Doç. Dr. H. Yelda ŞENER, Ebru YILMAZ

BÖLÜM 3

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI 69

Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER, Kübra BAHTİYAR

BÖLÜM 4

TÜKETİCİYE ULAŞMADA YENİ TREND: INFLUENCER PAZARLAMA..... 107

Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ

BÖLÜM 5

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MARKA İMAJI..... 125

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN, Hasan DÜŞGÜL

BÖLÜM 6

LOJİSTİK VE TRANSİT TİCARET 139

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN, Mustafa Yasin BAŞTUĞ

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze pazarlamanın içinde bulunduğu değişim ve dönüşüm yakından incelendiğinde pazarlamanın gerek insanların gündelik hayatlarını gerekse işletmelerin stratejilerini doğrudan etkilediğini ifade etmek mümkündür. Özellikle hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme bunun temel nedeni olarak değerlendirilebilmektedir. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketicilerin sosyal medya gibi mecralar üzerinden artan iletişim düzeyleri geleneksel pazarlama uygulamalarını da etkilemiştir. Bu anlamda yürütülen pazarlama stratejileri de tüketicinin bulunduğu ortama göre uyarlanmaya ve postmodern bir bakış açısıyla ele alınmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya ve modern pazarlamadan post modern pazarlamaya doğru hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda onları anlamaya çalışan, müşteriye değer katan ve müşteri memnuniyetini öne çıkaran bir anlayış hakimdir. Bu anlamda pazarlama alanında uygulanan stratejilerin çok çeşitli olduğu ortadadır. Pazarlama alanındaki bu uygulamaların tamamını bir kitapta ele almak ve anlatmak neredeyse mümkün değildir. Bu nedenle “*Pazarlama Üzerine*” isimli kitabımızda güncel bazı konular üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

Kitabın ilk bölümünde *Toplumsal Gelişmeler Kapsamında Post Modern Pazarlama* konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda, pazarlama ve toplum arasındaki ilişki üzerinde durulmuş, postmodern pazarlama düşüncesinin ne anlama geldiği anlatılmış, pazarlama bakış açısıyla ortaya çıkan güncel gelişmeler değerlendirilmiştir. Kitabın ikinci bölümde ise *Fijital Pazarlama* konusu üzerinde durulmuştur. Fijital pazarlamanın ne olduğu, fijital pazarlamada kullanılan araçlar, fijital pazarlama iletişimi, fijital pazarlamanın farklı sektörlerde uygulama örneklerine değinilmiştir. Kitabın üçüncü bölümünde *Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları* başlığı incelenmiştir. Bu bölümde, yapay zekanın tarihsel gelişim süreci ve amacı, türleri, tüketiciler için avantajları, kullanıldığı alanlar, pazarlama alanındaki uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Ele almış olduğumuz kitabın dördüncü bölümünde ise *Tüketicilere Ulaşmada Yeni Trend: Influencer Pazarlama* konusu ele alınmıştır. Influencer pazarlamanın anlatıldığı bu bölümde influencer pazarlamada kullanılan araçlar, etkileyici (influencer) kişi türleri, tüketici davranışı açısından influencer pazarlamanın önemi ve influencer pazarlama örnekleri üzerinde durulmuştur. Kitabın beşinci bölümünde *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı* konusu incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı oluşturmada her geçen gün artan önemi kapsamında ele alınan bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinde durulmuş, kurumsal sosyal sorumluluğun kullanıldığı alanlar incelenmiş, marka imajının önemi, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Kitabın altıncı bölümde ise *Lojistik ve Transit Ticaret* konusu üzerinde durulmuştur. Son zamanların en önemli konularından biri

haline gelmiş olan lojistik faaliyetlerin ele alındığı bölümde dünyada ve Türkiye’de lojistik merkezler hakkında bilgiler verilmiştir.

Pazarlama üzerine çeşitli konular hakkında teorik ve kavramsal bilgilerin yer aldığı bu kitapta yer alan içeriklerden bölüm yazarları sorumludur. Pazarlama üzerinde çeşitli konuların ele alındığı bu bilimsel kitabın literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkı sağlaması dileklerimizle...

Editörler

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ

BÖLÜM 1

TOPLUMSAL GELİŞMELER KAPSAMINDA POSTMODERN PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞAHİN¹

GİRİŞ

Pazarlamanın bir sanat mı yoksa bir bilim mi olduğuna yönelik tartışmaların devam ettiği bir dönemde, Converse (1945) pazarlamanın iktisat, bilimsel yönetim, psikoloji ve muhasebenin de içinde yer aldığı bir bütünden meydana gelen bir bilim olduğunu savunmuştur. Tarihin belirli dönemlerinde çok çeşitli bilim dallarının da pazarlama kapsamında kullanılmış olabileceği anlaşılmaktadır. Tarihin babası olarak adlandırılan Heredot'un anlatıları göz önüne alındığında ticari faaliyetler insanlığın varoluşu kadar eskidir. Fakat bir işlemin pazarlama olarak nitelendirilebilmesi için yalnızca takas ekonomisinin temel alınması yanlış olacaktır. Nitekim bu kapsamda paranın icadı pazarlama açısından bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu durumla ilgili olarak Türkiye'de Anadolu topraklarında bulunan Lidya uygarlığının MÖ 7. Yüzyılda parayı icadı pazarlama faaliyetlerinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Jones ve Shaw, 2002). Bu gelişmenin yanı sıra yine Kütahya'nın Çavdarhisar İlçesini kapsayan coğrafyada bulunan bölgede MS 2. Yüzyılda kurulan ilk borsanın da önemli bir yeri vardır. Nitekim ilk başlarda taze et ve balık pazarı olarak tasarlanan yapı MS 3. Yüzyılda Romalı hükümdarlar tarafından enflasyonla mücadele amacıyla kullanılmıştır. Bu amaçla çeşitli ürünlerin fiyatlarının belirlendiği bir pazar haline dönüşmüştür. O günlerden günümüze gelirken modern pazarlama uygulamalarının da henüz çok yeni olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama bir bilim mi yoksa bir sanat mı tartışmaları devam ederken Taylor (1965) tarafından "pazarlama bir bilim midir?" isimli çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmada tartışmaları esas tetikleyen L. Brown (1948)'un çalışmaları olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim L. Brown (1948)'a göre pazarlamanın bir bilim dalı olarak kabul görebilmesi için kavramsal tanımlama çabalarından uzaklaşmalı ve analitik çabalara odaklanmalıdır. Bu görüşe göre genel olarak insan bilimi olarak

¹ Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, fsahin@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4760-4413>.

kabul gören bilim dallarının aslında bir çaba sergilemeden kabul görmesinin mümkün olmayacağı gibi bir meslek veya bir uzmanlık alanı olarak da kabul edilmesinin zor olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra Clark, 1922 tarafından pazarlama alanında yazılan ilk bilimsel ve kapsamlı kitaplardan birisi olarak kabul edilen pazarlamanın ilkeleri isimli kitap pazarlama açısından önemli bir adım olsa da bunun henüz bir başlangıç olduğundan bahsetmektedir. L. Brown (1948) bu noktada pazarlama alanında eğitim kurumlarının önemli bir rol oynayabileceğini ve özellikle sektörde pazarlama alanında çalışan uzmanlara ihtiyaç duyulduğuna da ilgili dönemde dikkat çekmiştir. Taylor (1965) ise uzun dönemdir süregelen pazarlama hakkındaki tartışmalara bir yanıt olarak bilim bilmek, sanat ise uygulamak içindir cevabını vermektedir. Dolayısıyla bilmek ile bunları pratikte uygulayabilmenin doğası gereği ayrılamayacağı ve pazarlamanın bu her iki olguyu da kapsadığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda bir bilim dalı olarak pazarlamanın oluşumunda çeşitli bilim dallarının büyük katkısının bulunduğu değerlendirildiğinde, insanoğlunun tarihsel süreç içerisinde yaşadığı sosyoekonomik, kültürel, politik ve teknolojik değişimler kapsamında pazarlama anlayışında da değişimi harekete geçirdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Yakın geçmişte McLuhan (1962) tarafından dünya küre küresel bir köy olarak tanımlanmış üzerinden fazla bir zaman geçmemesine karşın yaşanan hızlı gelişmeler insanoğlunun daha önce büyük yer küre olarak tanımladığı dünyayı bir köy ölçeğinde yaşamasını mümkün kılmıştır. Elbette bu gelişmeler bireysel, sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik birçok değişimi beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgisi ve bu bilgiyi uygulayabilmesine dayalı gelişen hem bir sanat hem de bir bilim olarak nitelendirilen pazarlama da bu değişimden etkilenmiş, insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde olduğu gibi bu geçiş döneminde de dinamik yapısı gereği değişime uyum sağlamış ve halen de bu değişime uyum sağlamaya yönelik çabalar devam etmektedir.

1. PAZARLAMA VE TOPLUM

Pazarlama müşteriler, iş ortakları, paydaşlar ve geniş kapsamda toplum için bir değere sahip tekliflerin oluşturulması, iletişimi, dağıtımını ve bunların değiş tokuş esas ve süreçler bütününe kapsayan bir faaliyet (AMA, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan pazarlamanın genel manada makro ekonomiye ne gibi katkılar sağladığına göz atmak faydalı olacaktır. Fakat bu konuya değinmeden önce iktisadın genel manada tanımını incelediğimizde kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların karşılanması sorununa yanıt aramaya yönelik araştırmalara odaklandığı söylenebilir. Değere dayalı bir yaklaşımı benimseyen pazarlama ise tam da bu noktada kıt kaynakların iktisadi bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir pazarlama teklifi içeriğinde gömülü olan değer belirlenmesinde ise temel olarak istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma derecesi rol oynamaktadır (Salem Khalifa, 2004). Dolayısıyla pazarlama tanımı bağlamında değerlendirildiğinde, işletmeler

tarafından ortaya konulan çeşitli faaliyetler aracılığı ile farklı paydaş gruplarının istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi, uygun nitelik ve nicelikteki kaynakların üretim sürecine aktarılarak kullanıma sunulması ve böylelikle tatmin edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Temel manada bakıldığında pazarlama iktisadın bir alt dalı olarak bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmış ve zamanla bireyi odak noktasına alan yapıya kavuşmuştur. Gerek mikro iktisat tüketici davranışları teorisinden hareket etmesi bakımından gerekse de teorik bağlamda benzer kavramlar çerçevesinde araştırmalar yürütmeleri sebebiyle birbirleri ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Doğan, 2012). Bu araştırmaların temel olarak sosyal refah ve tatmini artırma noktasında buluşmasının önemini de dikkat çekilmektedir (Myers ve Smalley, 1959). Dolayısıyla pazarlamaya yönelik sistematik bir teori arayışları, pazarı ve pazardaki değer mübadelesi işlemlerini iktisat, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji bilim dalları temelinde dayandırmaya çalışmaktadır (Layton, 2011).

Pazarlama ve iktisadi gelişmelerin yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Drucker, 1958). İlgili çalışma az gelişmiş ekonomilerin ortak noktasının pazarlamaya yeteri kadar önem vermemeleri olduğu vurgulanmaktadır. Gerek girişimci ve yönetsel felsefenin yaygınlaşması açısından pazarlamanın toplumlar açısından kritik bir öneme sahiptir. Drucker (1958) bir toplumun iktisadi hayatına sağlayabileceği katkıları üç başlık altında değerlendirmektedir. Bu bağlamda, pazarlama talebin net bir şekilde anlaşılması ve üretimin yüksek bir etkinlik, ekonomiklik ve verimlilik düzeyine ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi için talebi yönlendirici bir katkı sağlamaktadır. Yüksek tüketici memnuniyeti ve değeri oluşturabilmek amacıyla pazarlama üretim faaliyetlerine dolayısıyla ekonomik ekosistem içerisindeki kaynaklara yön vermektedir. Bu görüş çerçevesinde pazarlama ayrımcılık yapma fonksiyonu gördüğü ileri sürülmektedir. Mükemmele ulaşmaya yönelik sürece katkı sağlayanları ödüllendirmektedir. Diğer taraftan kaynakların etkin kullanımının sınırlandırılmasına neden olabilecek teknelci, bir katkı sağlamayan veya risk almayan ama amacı yalnızca bu kaynaklardan bir pay almak olanları da cezalandırmaktadır (Drucker, 1958).

Tüm bu süreçleri pazarlamanın yerine getirmesi gereken görevler çerçevesinde açıklayabilmek mümkündür. Dolayısıyla bu kapsamda Drucker (1958)'in araştırmasında yer verdiği pazarlamanın unsurlarına göz atacak olursak; pazarlama müşteri bulma ve oluşturmaya yönelik olarak amaçlı ve planlı bir rehber, yeni pazarlar oluşturmak, tanımlamak ve bunların tutundurulmasında; müşteri istek, ihtiyaç ve tercihlerinin endüstriyel toplumun entelektüel, yaratıcı, kapasite ve yeteneklerini yeni ve daha iyi ürünler tasarlamaya yönelik bütünleştirerek gerçekleştirilmektedir.

Pazarlama çalışmaları ve uygulamaları ülkelerin ekonomik gelişmelerine önemli katkılar sağlamaktadır (Hosley ve Wee, 1988). Pazarlamanın toplumun

refahı üzerindeki etkisinin ekonomik etkinlik aracılığı ile incelenmiş olduğu araştırmalarda (Sirgy vd., 2012), pazarlama faaliyet düzeyi yüksek olan ülkelerin düşük olanlara göre yaşam kalitelerinin daha yüksek olduğu aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin ekonomik, toplum, sağlık ve sübjektif refaha olumlu katkıları olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle pazarlamanın ekonomik refahın önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Ekonomilerin yalnız maddi değere odaklı büyüme oranı değerlendirmelerinin ne kadar doğru olabileceği sorgulanırken, ekonomik durgunluk, stagflasyon ve enflasyon gibi sorunların üstesinden gelmenin en iyi yollarından birisinin ise pazarlama yoluyla küresel olarak optimum gelişmenin tesis edilmesi olduğu değerlendirilmektedir (Kinsey, 1982). Dünya ekonomisini kürenin köy ölçeğine indirgenmesine neden olan gelişmeler pazarların sınırlarını kaldırmış bu ise işletmelerin uluslararası pazarları anlamasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama yeteneklerinin düzeyleri işletmelerin performanslarının da belirleyicisi haline gelmiştir (Blesa ve Ripollés, 2008). Bu alanda gerçekleştirilen bir araştırmaya (Ahmed vd., 2014) göre pazarlama yetenekleri işletmelerin performansları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İlgili araştırmaya göre özellikle ekonomik gerileme dönemlerinde işletmelerin pazarlama ve operasyonel yetenekleri işletme performansını geliştirici bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Bunların yanı sıra ekonomik büyüme dönemlerinde işletmelerin yeteneklerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Gerek oluşturulan pazarlama stratejileri yoluyla gerekse bu stratejileri desteklemek ve geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma geliştirme faaliyetleri ile işletmeler üretim kaynaklarını değişen çevre koşulları göz önünde bulundurularak daha etkin bir şekilde ekonomiye dahil edebilmektedirler (Candemir ve Zalluhoglu, 2011). Kaynakların etkin ekonomik ve verimli bir şekilde kullanılması temel olarak bir tercih konusu değildir, nitekim bu kurala uymayan işletmeler genel olarak sistem tarafından cezalandırılmaktadırlar (Drucker, 1958; Hunt, 2011). Drucker (1958)'ın rekabet çerçevesinde pazarlamanın önemini açıklayan çalışması değerlendirildiğinde, Hunt (2011)'da ileri sürmüş olduğu rekabete sistematik bir bakış açısı getirmeye çalışan ve aynı zamanda bir teori geliştirme amacı güden, kaynak avantajı teorisinde pazarlamayı rekabetin önemli bir unsuru olarak ele almaktadır. Hunt (2011)'a göre kaynak avantajı teorisinin temel unsurları şu şekilde sıralanmaktadır. Talep çeşitli endüstriler arasında ve kendi içinde dinamik ve heterojen bir yapıya sahiptir. Tüketici hakkında bilgi maliyetli ve eksiktir. İnsan motivasyonu kendi çıkarları çerçevesinde şekillenmektedir. İşletmelerin amacı üstün finansal performans elde etmektedir. İşletmelerin kaynakları finansal, fiziksel, yasal, örgütsel, ilişkisel ve bilgiye dayalı bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin kaynakları somut olabileceği gibi soyut özellikler de taşıyabilmektedir. Kaynaklar özellik olarak heterojen ve tam hareketli olmama özelliğine sahiptirler. Yönetim stratejiler belirlemek, kavramak, oluşturmak, seçmek, uygulamak ve yeniden gözden geçirme süreçlerinden sorumludurlar. İşsel

yenilikler rekabetin dinamik ve sürekli olarak dengesizliği uyarıcı bir özelliğe sahip olmasına neden olmaktadır.

Kaynak avantajı teorisine göre pazar bölümlerine, heterojen kaynaklara, karşılaştırmalı avantaj ve pazar konum avantajının önemini vurgulamaktadır. Nitekim işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için özgün kaynaklara sahip olmalıdırlar. Bu kaynaklar somut veya soyut özelliklerde olabilirler. Fakat konu çerçevesinde odaklanılan konu bu kaynakların özgün olup olmamasıdır. Taklit edilemez özellikler işletmelere uzun dönemli sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunabilmektedir. Bu noktada işletmelerin ilişki ağları, iş birlikleri gibi değerleri birer kaynak olarak değerlendirilmekle birlikte soyut olmaları ve kendi içerisinde özgün kaynak yaratabilme potansiyeline sahip olması nedeniyle önemli görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler üstün finansal performans gösterebilmek için rakipler, tedarikçiler, tüketiciler, kamu politikaları, toplumsal kaynak ve kurumları da göz önünde bulundurulmalıdır (Hunt, 2011). Nitekim teoriye göre işletmelerin sahip olabilecekleri en özgün ve en değerli kaynaklar soyut olanlarıdır. İş birlikleri ve hem soyut olmaları hem de yeni özgün kaynaklar oluşturabilme potansiyeline sahip olmaları nedeniyle önemli görülmektedir.

Pazarlama yerel ve küresel bağlamda mikro ve makro açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle kaynakları etkin kullanan örgütleri ödüllendirilirken kullanamayanları ise cezalandırabilen yapısıyla örgütleri motive edici birçok unsur olarak kabul edilebilir. Bu kapsamıyla ele alındığında pazarlama değer kavramını ön plana çıkartan bir yapıya sahiptir. Pazarlamanın güncel tanımından da anlaşılacağı üzere, bu değer in odağını insan ve insanların bir araya gelerek oluşturdukları çeşitli kurumlar ve bir bütün olarak toplum yer almaktadır. Değişmeyen şey in değişimin kendisi olduğu günümüz dünyasında, gerçekleşen köklü değişimler topluma yani değer in odak noktasına yön vermekte olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bilime dayalı dinamik bir sanat olarak tanımlayabileceğimiz pazarlama, bu dinamizmin kaynağı ise değişimdir. Nitekim pazarlama değişimlerin beraberinde getirmiş olduğu her bir fırsat ve tehdit karşısında yeni yöntemler bulmayı ve uygulamayı gerektirmektedir. Bu değişime ışık tutmaya çalışan bu araştırmanın konuya farklı bir bakış açısı sunabileceği düşünülmektedir. İsteklerin sınırsız ve kaynakların ise her geçen gün daha da kıtlaşma tehdidi ile karşı karşıya olması sürdürülebilir bir dünya için kaynakların daha etkin, ekonomik ve verimli kullanımını bir tercihten daha çok bir zorunluluk haline getirmiştir.

2. POSTMODERN TOPLUM

Küresel köy farkındalığından sonra insanoğlunun yaşamış olduğu hızlı gelişim sonrası geldiği önemli görülen bir diğer konu ise post modern toplum tartışmalarıdır. Post modern kültür modern toplumun eksik ve kısıtlı bazı yönlerinin ön plana çıkartılarak tasvir edilme çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Poster, 1995). Bu konuda o zamanlar için henüz yeni olarak adlandırılan iletişim teknolojilerinin

topluma sağlayabileceği daha iyi yaşam şartları ve daha yaşanabilir bir çevre sunabileceği düşünülmektedir. Toplumun en küçük yapısal birimi olan bireyin modern kültürdeki rasyonel ve özerk yapısının değişerek, birey postmodern kültürde kendine farklı bir kimlik bulacağı düşünülmektedir (Poster, 1995).

Postmodern kültür çerçevesinde gerçekleşen çalışmalar toplumdaki bu değişimi açıklamaya çalışırken iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler temel almaktadır. Nitekim (Poster, 1995)'e göre postmodern kültürün anlaşılabilmesi öncelikle yeni teknolojik gelişmelerin toplumun çeşitli kesimlere sağladığı faydaların anlaşılmasına bağlıdır. Postmodern kültürün anlaşılması için önemli bir rehber sunan (Poster, 1995)'a göre iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yalnızca mübadele etkinliğini arttıran, yeni yatırım fırsatları meydana getiren ve dolayısıyla üretkenliği arttıran bir olgudan daha fazlasıdır. Toplumun en önemli özelliklerinden birisi ortak değerlerin oluşturulması bunların zaman içerisinde biriktirilmesi ve paylaşılması olarak değerlendirdiğimizde iletişimin rolü göz ardı edilemez. Çünkü iletişimdeki yapısal değişim kültürü ve kültürü meydana getiren kimliklerin yapısını da etkileyebilmektedir (Poster, 1995). Hayatın her alanında toplumun kültürel ipuçlarıyla karşılaşabilmek mümkündür. Buradan hareketle bireylerin iş yapma şekillerinden yaşam tarzlarına, toplumun tüm kurumlarında kültürel bir yapı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kültürel değişim toplumun her alanında bir değişim anlamı taşımaktadır.

Kültürel gelişim, değişim ve aktarılmasında iletişim önemli bir araçtır, dolayısıyla bu noktada kullanılacak iletişim araçlarının yapısal özellikleri de kritik bir rol oynamaktadır. Postmodern kültürün açıklamasında bu açıdan dijital medyanın toplumun geniş bir kesimini eşit miktarda ve miktarda, benzer bir şekilde etkisi altına alması kökten bir değişimin nedeni olarak gösterilmektedir (Poster, 1995). Dijital medya toplumu ve en küçük yapı birimi olarak bireylerin iletişim şeklini değiştirerek yeni bir birey ve dolayısıyla yeni bir toplumsal yapının oluşmasına neden olmaktadır. Elektronik veya dijital iletişim araçları ile bu teknolojilerin sundukları fırsatlar çerçevesinde geliştirilen büyük veri, yapay zeka, sanal ve artırılmış gerçeklik, meta evren gibi gelişmeler toplum üzerindeki değişime yönelik baskıyı daha da arttırmakta ve bu değişimi tetiklemektedir. İletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler toplumda eş zamanlı gerçekleşecek olan bir değişimin de fitilini ateşlemektedir.

Poster (1995)'a göre modern toplumda yaşayan birey ne derece rasyonel, özerk ve durağan bir yapıya sahip olarak betimleniyorsa postmodern kültürün hakim olduğu bir toplumun üyesi bir bireyde ise tam tersi bir durum gözlemlenmektedir. Modern dünyanın bireyi postmodern bir toplumda tamamen farklı bir görünüme kavuşmaktadır. Dolayısıyla modern dünyada toplumları çerçevesinde yeni teknolojik gelişmelerin avantajları ve dezavantajlarının tartışılması mevcut durumun anlaşılmasına herhangi bir fayda sunmayacağı değerlendirilmektedir.

Nitekim postmodern toplum başlı başına kendine özgün özelliklere sahiptir. Poster (1995)'a göre teknolojik her bir gelişim postmodern kültürün olgunlaşması, yaygınlaşıp daha da güçlenmesini destekleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle toplumun geniş kesimlerine hitap eden teknolojik gelişimler sayesinde bireyler yaygın bir şekilde demokratik haklar edinirken, diğer taraftan bu iletişim ağı içerisinde yer alan tüm birimlere erişebilir hale gelmiştir.

Postmodern kültürün şekillenmesinde katkısı olan bir diğer gelişme ise sanal gerçeklik alanındaki gelişmeler olduğu değerlendirilmektedir (Poster, 1995). Bilinen gerçeklik tek iken sanal gerçeklik farklı gerçekliklerin bulunduğu farklı evrenleri de kabul etmektedir (Poster, 1995). Bu gerçeklik güncel yenilikçi teknolojik gelişmelerin sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla bu gerçeklikler bildiğimiz gerçeklikler ile çatışabilecek özelliklerde olabilmektedir. Sanal gerçeklikler çeşitli şekillerde oluşturulabilmekte, diğer bireyler ile de paylaşılabilen ve onların deneyimleyebilmelerine imkan sağlayabilmektedir. Dolayısıyla içerisinde sahip oldukları bazı mesajları da barındırmaktadır. Bu noktada Poster (1995) bilinen gerçekliğin kültürel ve etik normlar çerçevesinden meydana geldiğinden hareketle kültürel bir bozulmaya neden olabileceği ön görüşünde bulunmaktadır. Sanal gerçekliğin kurallarının bilinen gerçeklik ile uyumlayacağından dolayısıyla bunun başlı başına yaygın bir soruna yol açarken, diğer taraftan ise siber dünyanın bu sorunlu doğuşunun ileride daha büyük sorunlara yol açabileceğini değerlendirmektedir.

Pazarlama açısından ele alındığında ise pazarın en küçük birimi olarak her müşterinin kendi kurallarının bulunduğu bir ortamın oluştuğu veya ortak bir kurallar bütünü oluşturmak için belirli bir süreye ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmeler pazardaki her bir paydaşın kendi sanal gerçekliğini oluşturmasına, paylaşmasına ve diğerlerinin de bu dünyaya erişebilmesine imkan sağlamaktadır. Kitleli medya aynı zamanda bir kültür sektörü olarak ifade edilmektedir (Poster, 1995). Dolayısıyla kitleli medyanın önemini teknolojik gelişmeler neticesinde yitirmesi bu sektörde farklılaşmasına sebep olabilecektir. Poster (1995)'a göre bilgi o kadar hızlı yayılabilmektedir ki yeni teknolojiler bilgi akışında süper otomobil görevi yapmakta ve sanal gerçeklikler uygulamaları farklı gerçekliklerin ortaya çıkarak kültürel değişime neden olabileceği bir ortama zemin oluşturmaktadır. Fakat yine tüm bu gelişmeler geleneksel kitle iletişim kanallarından farklı olarak merkezizsiz bir yapıya sahiptir. Etkileşimli bir iletişimin uygulanabilir olması günümüz iletişim uygulamalarında geleneksel iletişimden farklı olarak iletişimdeki bilinen kaynak ve alıcının da rollerini değiştirmiştir (Poster, 1995). Geleneksel kitle iletişimde bilinen azdan çoğa bilgi aktarımı anlayışı postmodern dönemin sunduğu teknolojik imkanlar sayesinde çoktan çoğa şeklinde değişmiştir.

2.1. Postmodern Toplumda Mitler (Anlatılar)

Bu gelişen iletişim kanal ve platformlarında yer alan mesaj niteliğindeki anlatılar önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde yaygın bir kullanıcı ağına sahip olan Twitter, Instagram gibi benzeri uygulamalarda bireyler kendi hikayelerini anlatabilme özgürlüğü elde etmişlerdir. Bu noktada Katz (1994) insanlık tarihinde ilk defa iletişimin her iki tarafında da kitlelerin bulunduğu bir yapının şekillendiğine dikkat çekmektedir. Bu yapı içerisinde gerçekleşen anlatılarda yer alan hikayelerin kendi hikayesi olabileceği gibi bir işletmenin de hikayesi olabilmektedir. Fakat her ne olursa olsun burada anlatılan hikayeler giderek daha özgün, etkileşimli ve bireysel hale dönüşmektedir (Katz, 1994). Dolayısıyla günümüz kitle iletişim medyasında mesajların hikayeler içerisine gömülü olmasının önemi daha da artmaktadır. Bu dönemde hem bireyler hem de toplumun üyesi olan kurum, kuruluş ve örgütlerinin de bu dönemde güçlü hikayeler anlatabilmesi önemli hale gelmiştir (Aaaker vd., 2010).

Postmodern dönemde kitleler ile iletişimin daha ucuz, daha etkin, daha dinamik, daha kolay ve önceki dönemle kıyaslanamayacak kadar daha erişebilir hale gelmesi anlatıları veya bir başka deyişle hikayeleri daha çekici kılmaktadır. Bu küçük anlatılar veya bir diğer ifadeyle hikayeler birer mit olarak tanımlanmaktadır. Mitler Antik Yunan anlatılarına dayanmaktadır. Mitler sürekli anlatıla gelen hikayeleri kapsamaktadır. Mitler birbiriyle benzerlik gösterebilen çok fazla temayı içermesi, tarihsel ve kültürel olaylara odaklanmasının yanı sıra toplumun paylaştıkları, değerleri, deneyimleri, duygu ve düşünceleri yansıtan toplumsal ortak bilincin bir ürünü olarak açıklanmaktadır (Nar, 2014).

Mitler ait oldukları toplulukların tarihi, ekonomik, siyasi, kültürel unsurları gibi çeşitli önemli unsurları kapsayan bir düşünce yapısına sahiptir. Mitler bu çerçevede tüm bu yapısal çerçeveden ve inanç sistemlerinden etkilenirken bunun tersi bir durumda söz konusudur. Dolayısıyla mitler toplumun bireylerinin davranış ve yaşantısı üzerinde bir etkiye sahip iken bu yaşantı ve davranışlar bütünü de mitlerin oluşmasında etkili olabilmektedir. Mitler gerçek olduğu için değil etkili olduğu için gerçekliği kabul edilirken bu noktada gerçekliği etkileyen bir güce de sahiptir. Dolayısıyla mitlerin etkili olduğu toplumlar açısından gerçeklere dayalı bilgi önem taşımaktadır. Nitekim insanoğlunun hikaye anlatmaya yatkın doğası, çevresini anlamlandırma çabalarının sonuçsuz kaldığı durumlarda ise anlamlandıramadığı bazı gerçekliklere yönelik hikayeler oluşturması onun daha fazla hikayeler anlatmasına ve daha fazla mitler oluşturmasına, var olanları ise desteklemesine teşvik etmektedir (Armstrong, 2005). Bu ifadelerden yola çıkarak günümüz siber uzayında da toplumun davranış ve tutumlarını anlatılan bu mitler şekillendirebilmekte, farklı anlamlar yükleyebilmekte ve bunlar güçlü oldukları kadar gerçek kabul edilmekte ve aynı zamanda bir gereklilik olduğu söylenebilir.

Toplumun her geçen gün daha fazla kendi çevresi ile iletişim çabası içinde olduğu günümüzde, ki bu çevre ekolojik çevre olarak ele alınan ve toplumun üyeleri olan bireylerin zihinleri, benlik ve bedenleriyle yine bu çevreye aittirler (Luhmann, 1995). Bu görüşe göre insanlar mümkün olduğunca çevrelerini etkileme çabası içindedir fakat bunu gerçekleştirebilmenin iletişim çabalarıyla mümkün olmadığı savunulmakla birlikte toplumun kendilerinin meydana getirdikleri çıktılar ile kendi kendilerini inşa edip edemeyecekleri tartışmasını ortaya çıkartmıştır (Luhmann, 1995). İnsanların kendi çıktılarının sonucu olarak değişen milyarlarca insandan oluşan bir ekosistemin yapısını, sürekli değişen bir demografik yapı, çeşitli nedenlerle giderek artan göç sorunu ve her an artma olasılığı bulunan şiddet olayları gibi sosyal sorunları çözebilmesinin mümkün olup olmadığının sorgulanması gerektiğini düşünülmektedir (Luhmann, 1993). Luhmann (1995)'a göre bunun yalnızca iletişim ile gerçekleşebilmesinin oldukça güç olabileceğinden bahsetmektedir. Fakat günümüzde insanlar çeşitli gelişmiş teknolojiler sayesinde kendi dünyalarını inşa etme iddiasındadır fakat bu dünya (Luhmann, 1995)'in bahsetmiş olduğu fiziksel çevre anlamında değildir. Bu teknolojiler nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik, meta evren gibi dijitalleşmeye katkı sağlayan, fiziksel dünyamızı sanala taşıyan özelliklere sahiptir. Bu çerçevede konunun anlaşılmasına yönelik olarak bireyler nft ler sayesinde kendi avatarlarını oluşturarak kendi varlığını sanal dünyaya taşıyabilmekte ve blok zincir teknolojisi ile özgünlüğünü koruyabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında pazarlama alanında birçok yıkıcı devrim değişim yönünde baskı yapmaktadır.

2.2. Postmodern Pazarlama Düşüncesi

Bir geçiş dönemi içerisinde olan toplumda geçişin izleri hayatın neredeyse her alanında hissedilmeye başlanmıştır. Tek bir gerçeğin diğer tüm gerçekleri reddettiği bir anlayıştan diğer gerçekliklere toleranslı olması durumunda tüm gerçeklerin bir arada bulunabileceği bir dünyaya geçiş yaşanmaktadır. Postmodern dönemde bu kapsamda stillerin çoğulculuğundan bahsedilirken baskın bir düşüncenin varlığı reddedilmektedir. Sosyal ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu baskın olan postmodern koşullar çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır. Fırat ve Shultz (1997) kapsamlı bir şekilde postmodernizmin on koşulunu sıralamaktadır. Postmodern koşulların neden olduğu trendler çeşitli şekillerde tüketici davranışlarını da doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkisi altına almaktadır (van Raaij, 1993).

Günümüz pazarlama araştırmalarının genel olarak işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarının etkinliğini arttırmaya yönelik bir eğilim izlediğine dair bir görüş bulunmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Pazarlamanın kamuoyundaki imajı ile genel olarak bir meslek olarak itibarında bir düşüş yaşanmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Toplumun en önemli kurumlarından birisi olarak pazarlamanın toplumun çıkarları ile ters düşmemesi gerektiği de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim toplumun uzun soluklu birçok kurumu

gerek içinde buldukları toplumlara yön vererek gerekse onlardan etkilenmeleri sonucu kendilerini toplumla uyumlaştırarak bunu sağlamaktadırlar. Bu kapsamda pazarlamanın toplumlar açısından merkezi önemi bazı kesimler tarafından anlaşılrsa dahi pazarlama alanındaki bazı kesimlerce dahi tam olarak anlaşılmadığı değerlendirilmektedir (Wilkie ve Moore, 2012). Pazarlama ekonomik büyümeyi ve işletmelerin faaliyetlerini müşterilerin istekleri ile uyumlaştırarak karşılıklı çıkarın gerçekleşmesine fayda sağlamaktadır. Fakat pazarlamanın genel bir miyopya yaşaması ve toplumsal kaygıları paylaşmaması durumu büyük bir risk taşımaktadır. Pazarlama ve toplumun ana akımlarının birbirinden giderek daha fazla iraksaklaştığı ve bu sebeple pazarlama bir bilim dalı bir meslek olarak eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir (Sheth ve Sisodia, 2005). Dolayısıyla postmodernizmin pazarlama çerçevesinde anlaşılması daha da fazla bir önem kazanmıştır.

Postmodernizmin aşırı derecede tartışmalarının odağında olması, gelip geçici bir kavram olarak ortaya atıldığı düşüncesi sahip olduğu anlamın içini boşaltıp ve anlamsızlaştırılmasına neden olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar çeşitli çevrelerin bu açıdan dikkatlerini çekmeyi başaramasa da içinde bulunduğumuz sistemin ve geleceğinin anlaşılmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Firat vd., 1994). Postmodernizm çok yönlü bir yapıya sahip olması ve oldukça fazla anlam yüklenmesi nedeniyle karmaşık bir hal almış, net ve açıklanabilir bir tanımının yapılabildiğini güçleştirmiştir (Firat vd., 1994). Dolayısıyla bu noktada Firat vd. (1994)'a göre birçok araştırmacı postmodernizm çerçevesinde araştırmalar yapsalar da bu kavramı kullanmaktan sakındıklarına dikkat çekerek artık günümüzde bunun daha fazla mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

Dunn ve Castro (2012) postmodern toplumdaki bireyi tanımlarken üç temel noktaya dikkat çekmektedir. Yoğun teknoloji kullanımı sonucu bireyin çoklu bakış açısıyla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Birey aynı zamanda yoğun teknoloji kullanımı sonucu çok çeşitli sosyal gruplar ile etkileşim kurmakta ve her bir grup için benlik arayışına girmekte, bireyi çoklu benlik oluşturmaya itmektedir. Postmodern toplumlarda bireyler nesnelere taşıdığı anlamları onları tüketerek kendi kimliklerini inşa etme çabası içinde olabilmekte, bu ise materyalist davranışları güçlendirmektedir. Tüketim odaklı bireylerin kimliklerinin temel olarak tüketmiş oldukları nesnelere taşınmış oldukları kültürel değerlere bağlı olduğunun altını çizmektedir. Bu konuda dikkat çekilen bir diğer konu ise postmodern teknolojiler ile materyalizm arasındaki ilişkidir. Nitekim kitlesel medyayı takip eden bireyler tekrarlı gösterilen görseller ve temalar ile etkilenebilmektedir. Dolayısıyla görsellerde kullanılan temanın materyalist öğeleri içermesi bireyin materyalist davranışlar sergilenmesine neden olabilmektedir. Bu kapsamda bu kitlesel iletişim araçlarının günümüzde yaygınlaşması sonucu bireyin daha fazla bu gibi tekrarlı temalara maruz kalmasına, materyalist davranışları artırmasına neden olmaktadır.

Dunn ve Castro (2012) aynı çalışmada gerçekleştirdiği nicel araştırmada bu ilişkiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla iletişim araçlarına maruz kalan bireylerde materyalist davranışlar artış gösterirken bu materyalist davranışlar bireylerin daha fazla tüketmesine neden olurken diğer taraftan çeşitli sosyal gruplara üye olan birey yine her bir grup için kendine bir benlik arayışı içinde olması sebebiyle kendi benlik veya benliklerini yansıtacak tüketime yönlendirmektedir.

Postmodernizm çağdaş sosyal insan koşullarının aşırı gerçek, çekici ve güçlü temeller üzerine inşa edilerek pazarlanabilir bir hale getirildiğine vurguda bulunarak, farklı gerçeklikler, farklı anlatı (mitler) inşasına ve bunların yaşanmasına izin veren bir yapıya sahiptir (Firat vd., 1994). Nitekim postmodernizm modernizm karşıtı bir özelliğe sahiptir. Fakat postmodernizm ile modernizm kavramlarının toplumlara vadettikleri üzerinden bir karşılaştırma yapılmak suretiyle aralarındaki benzerlik ve farklılıklar açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu noktada Firat vd. (1994)'a göre modernizmi önemli kılan nokta itici gücünü bireylerin kendi kaderlerini kontrol edebilme ve bireyleri özgürleştirme vaatlerinden almaktadır. Modernizm bireylere gelecekte insan dışındaki başka varlıkların, başka insanların ve doğanın dayattığı kader baskısından gelecekte özgürleştirmeyi vadetmektedir (Firat vd., 1994). Bu vaatlerin gerçekleşmesini ise toplumun bu amaçlara yönelik bağlılığı ile ilişkilendirmektedir. Postmodernizm, modernizmin özgürlüğü başka koşullara bağlanmasına karşı çıkararak özgürlüğün belirli koşullara bağlanamayacağı düşüncesini desteklemektedir. Postmodernizm bireylerin belirli bir yönde baskılanmasına ve bir düşüncenin dayatılmasını kabul etmeyerek, bireylerin sahip oldukları kendi anlatıları (mitleri) çerçevesinde yaşamasına imkan sağlamaktadır. Her ne kadar postmodernizm modernizmin zıttı olarak açıklanmaya çalışılsa da, postmodernizm diğer mitlere toleransla yaklaşması ve evrensel birer gerçeklik olması yönünde baskı kurmaması durumunda modernizmi kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Firat vd., 1994).

Pazarlama uzmanlarının ve araştırmacılarının çeşitli nedenlerle postmodernizmin anlaşılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Firat vd., 1994). Postmodernizm tüketicilerin şimdiki ve gelecekteki durumunun anlaşılması; pazarlamaya yönelik mevcut ve gelecekte karşılaşması muhtemel zorlukların öngörebilmesi; toplumların yaşam felsefesi, sosyokültürel trendleri ve karşılaşabilecekleri sorunların anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Son olarak gelecekte insanların gerçekleştirmek istedikleri gerçekliğe katkı sağlamak, bu amaca yardımcı olabilmek, bu hareket içerisinde yer alabilmek için öncelikle pazarlamacıların postmodern kültürü anlamasını zorunlu kılmaktadır.

Pazarlamada tüketici araştırmalarına yönelik çeşitli alternatifler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Fakat bu alandaki uzmanlar ve araştırmacılar ya geleneksel yöntemleri benimsemekte ya da yeni ortaya çıkmakta olan çeşitli yenilikleri takip etmektedir. Bu kapsamda Belk (1995) geleneksel bakış açısıyla yeni gelişmekte

olan bakış açılarının karşılaştırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen yeni bakış açısı geleneksel bakış açısına göre oldukça farklılık göstermektedir. Bu farklılığın postmodernizmin modernist bakış açısına genel olarak karşıt bir duruş sergilemesiyle bağdaştırılabilir. Belk (1995) tarafından modernist ve postmodernist yaklaşımların farklılıklarının ortaya konulduğu karşılaştırma sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir. İlgili tabloya göz atıldığında her iki yaklaşımında birbirine neredeyse tamamen zıt özellikler taşıdığı anlaşılmaktadır.

S. Brown (1998)’e göre modernistler farklı bakış açılarının önünde bir engel oluşturmaktadır. Modernist yaklaşımları benimseyen araştırmacılar her ne kadar postmodernizmin doğuşunda etkili olan son teknoloji ürünlere yönelik araştırmaları benimseler de değişimi kabul etmemektedirler. Postmodernizmin amacı tam olarak eyleme geçirilebilir alternatifler sunmak değil, modernizmin eksik yönlerine dikkat çekmek olarak tanımlanmaktadır (S. Brown, 1998).

Tablo 1. Tüketici davranışlarında Modern ve Postmodern Yaklaşımlar

Modern	Postmodern
Pozitivist (olgucu)	Anti Pozitivist (olgucu olmayan)
<i>Deneyler/Araştırmalar</i>	<i>Etnografya</i>
<i>Nitel</i>	<i>Nitel</i>
<i>Önceki Bir Teoriye Dayanan</i>	<i>Yeni Gelişen bir Teori</i>
Ekonomik/Psikolojik	Sosyolojik/Antropolojik
Mikro/Yönetimsel	Makro/Kültürel
<i>Satın Almaya Odaklı</i>	<i>Tüketime Odaklı</i>
<i>Biliş Vurgu</i>	<i>Duyulara Vurgu</i>
<i>Amerikan Kültürü</i>	<i>Çok Kültürlü</i>

Kaynak: Belk, 1995.

Bu çerçevede postmodern kültürün getirmiş olduğu tek bir gerçek yoktur düşüncesinin pazarlama araştırmaları düşüncesine de yansıdığı söylenebilir. Dolayısıyla postmodern pazarlama araştırmacılarının bazıları genel teoriler çerçevesinde nitel yöntemleri kullanırken, bazıları da içsel gözlem yöntemlerini uyguladığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda postmodern pazarlama araştırmacılarının kendi içlerinde tutarlı veya içsel uyumsuzlıklardan uzak oldukları değerlendirilmektedir (S. Brown, 1998). Nitekim postmodernist kültür farklı görüşlere yönelik toleransa sahip olmayı gerektirmektedir.

2.3. Postmodern Pazarlama Koşulları

Postmodernizm alanında gerçekleştirilen birçok araştırmada kavramın tanımlanmasına yönelik farklı bakış açıları ortaya koymaktadır. Bu noktada geniş kapsamlı bir araştırma ortaya koyan Fırat ve Shultz (1997) postmodernizmin ön plana çıkan on yönünden bahsetmektedirler. Bunlar aşırı gerçeklik, parçalanma, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, öznenin merkeziyetsizleşmesi, zıtlıkların yan yana olması durumunu ifade eden karşıtların birlikteliği, bunların bir

sonucu olarak bağlılığın azalması (Fırat ve Venkatesh, 1993), farklılıkların kabul edilmesine yönelik açıklık veya bir diğer ifadeyle çoğulculuk (van Raaij, 1993) tur. Bu koşulların yanı sıra sürekli varoluş, stil ve şekilciliğe yönelik vurgu (S. Brown, 1998) ve son olarak kaos ve düzensizliğin kabulü (S. Brown, 1993) olarak sıralanmaktadır. Bu araştırma kapsamında öne sürülen postmodern koşullar Tablo 2’de sıralanmaktadır.

Aşırı Gerçeklik

Hiper gerçeklik veya aşırı gerçekliğin postmodern toplumlarda var olduğu kabul edilmektedir. Böylelikle modern kültürdeki bilimsel gerçekliğin ötesinde bir gerçekliğe vurguda bulunmaktadır. Bu gerçeklik, insan kurumlarından bağımsız, evrensel, özgün ve sanal bir gerçeklik olarak ifade edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Kitlesele kişiselleştirme faaliyetleri ile her bir tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlayan pazar teklifleri oluşturulabiliyorken, bu pazar teklifleri genel bir yapıya sahip olmasına karşın bireysel olarak bir tüketici açısından kendi benliğini yansıtabildiği bir ürüne dönüşebilmektedir. Aşırı gerçeklik kültürü tüketicilerin gerçek benliği yerine aşırı veya simüle edilmiş bir gerçekliği tercih etme veya isteme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993; Fırat ve Shultz, 1997). Bu noktada günümüz güncel teknolojileri arasında yer alan meta evren, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin tüketiciler tarafından neden tercih nedeni olduğunun açıklanabilmesine yardımcı olabileceği değerlendirilebilir. Pazarlama iletişimi bir ürünün tüketicinin arzuladığı yaşam, deneyim ve benlik imajı uyumuna yönelik hayal gücü, simülasyon ve dürtüsel içerikler barındıran mesajlar tasarlayarak ve bunları hedefe ulaştırmaya çalışmaktadır (Fırat vd., 1995; Fırat ve Shultz, 1997).

Teknolojik gelişmelerin pazarlama iletişimde kullanılacak araç sayısında ve çeşitliliğinde sağladığı artış, mevcut iletişim çabalarının geleneksel yöntemlerden farklılaşmasına neden olmuştur. Elbette bu gelişmeler anlatıların içeriğinin zenginleşmesine, çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin günümüzde çevrimiçi çoklu oyunculu oyunların tasarımını, atmosferini, kurallarını ve ideolojilerini benimseyerek kendi gerçekliği olarak kabul edebilmektedir. Bu gerçekliğin kaynağı toplumun bir parçası olmak isteyen birey kabul ettiği gerçekliğin normlarına uyma ve imajını benliğine uyumlaştırma çabası içerisine girebilecektir. Diğer taraftan bu aşırı gerçeklik anlayışı hemen şimdi ve burada düşüncesiyle, eskiyi yeniyle bir araya getirebilme fırsatını sunmaktadır.

Tablo 2. Postmodern Koşullar ve Açıklamaları

Postmodern Koşullar	Açıklama
Aşırı (Hiper) Gerçeklik	Güçlü sunum ve temsil yeteneğine sahip aşırılık ve simülasyonlar ile sosyal gerçeklik oluşturulması
Zıtlıkların Birlikteliği	Karşıt birbiriyle çatışmalı ve temel olarak birbiriyle ilişkisi her şeyin bir arada yana olabilmesine yönelik kültürel eğilim
Parçalanma	Yaşamda ve benlik hissinde kopuk ve bağımsız anların ve deneyimlerin her yerde bulunabilir olması ve pazarda parçalanmaya yönelik dinamizmin kabulüne yönelik eğilimin artışı
Öznenin Merkeziyetsizleşmesi	İnsanoğlunun modern kültürde sahip olduğu önemli merkezi öneminin ortadan kaldırılarak, nesnelleştirilmesi potansiyellerinin giderek daha fazla kabul görmesi
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Değerin üretim aşamasında değil, tüketim sürecinde oluşturulduğuna yönelik kabul ve dikkatlerin tüketim üzerine odaklanması
Açıklık/Tolerans	Herhangi bir ön yargı ve üstünlük veya zayıflık gözetmeksizin farklı stil ve yaşam şekillerini kabul etme, farklılıkları kucaklama.
Sürekli Varoluş	Geçmiş ve geleceği de içine alacak şekilde her şeyi şu anda, şimdi ve hemen deneyimlemeye yönelik kültürel eğilim
Bağlılığın Azalması	Herhangi bir düşünce, proje veya büyük bir tasarımın bir parçası olmaya yönelik isteğin kültürel olarak azalması eğilimini temsil etmektedir.
Şekil ve Stilin Önemi	İçerikten ziyade şekil ve stilin hayatın anlamını tanımlamada etkisinin giderek artışı
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Düzensizden daha çok krizlerin, dengesizliklerin var olmanın genel durumunu yansıttığı dolayısıyla bu durumun değerlendirilmesi ve kabulüne yönelik kültürel onay

Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997.

Parçalanma

İlginçliklerin baskın hale gelirken, farklılıkların bir arada bulunabildiği ve duygusal deneyimlerde kopuşların yaşandığı postmodern kültürde parçalamaya yönelik eğilim göstermektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Modern kültürde özel bir duyarlılık sergilenen merkezi bir anlam bulma arayışı, ilişkiler arasında bağlantıları anlamaya yönelik baskı, postmodern kültür ile sona erebileceği düşünülmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodern bilinç modernizmin marjinal olarak kabul ettiği parçaların heyecan verici ve yaratıcı ürünler ile kendileri ifade edebilme ve daha özgür olabilme fırsatı bulmuşlardır (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Özelleştirilebilen ürünler pazarlama tüketiminde daha fazla parçalanmış deneyim imkanı sunmaktadır. Her bir ürünün bir diğerinden bağımsız oluşu deneyimler arasındaki kopuşu göstermektedir. Temsil edilen birbirinden bağımsız parçalanmış deneyimler tüketicilerin tercihleri çerçevesinde bir araya getirilerek farklı bileşenlerin meydana getirilmesini sağlamaktadır. Bir bütün olarak bulunmasa da parçalar halinde erişilebilen ve böylelikle her biri farklı anlam, imaj ve mesaj taşımakta olan parçalanmış deneyimlerin, tüketiciler tarafından bir araya getirilerek, ait oldukları topluluklarda kendilerini yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Postmodern kültür modernizmin üzerinde önemle durduğu üretimin bir işlemin sonu konusunu ise yanlışlamaktadır. Modernizmin değerini üretimle meydana getirildiği ve tüketimin ise ancak bir son olduğu inancını da postmodernist kültürde

evirilmektedir. Postmodernizm zıtlıkların bir arada bulunduğu varsayımı değer oluşturulma sürecinde üretim ve tüketimin aslında bir arada gerçekleşebileceği düşüncesiyle de bunu desteklemektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodernist yaklaşıma göre değeryalnızca bir değer değişiminden ibaret bir yapıya sahip olmadığı gibi bu değerın esas olarak tüketim aşamasında ortaya çıktığını savunmaktadır. Postmodernist düşünürler üretime modernizm kapsamında verilen bu ayrıcalıklı statüyü, tüketimin ise bir yıkım ve bir son olduğu düşüncesini reddetmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Bu görüş çerçevesinde değer birbiriyle zıtlıklar gösteren parçaların tüketimi aracılığı ile bir araya getirilerek meydana getirilmektedir. Diğer taraftan modern pazarlama uygulamalarının üretim ve tüketim arasındaki ilişkiye odaklanan faaliyetler sürdürüyor olması modern ekonomi çerçevesinde bir paradoks olarak değerlendirilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Bu haliyle modern ekonomide postmodern pazarlama uygulamalarının varlığından söz edilebildiğinden bahsedilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Pazarlamaya yönelik olarak Fırat ve Venkatesh (1993) bir sona eriş anlamında son kavramının aslında iki yönlü olabileceğine dikkat çekerek ihtiyaçların karşılanması, tatmin edilmesi, tüketim gibi kavramların aslında bir işlemin sonu olarak kullanıldığına dikkat çekmektedir. Hatta son kavramının anlamını ve yönünün de tersine dönüştüğü düşüncesinin baskın olduğu vurgulanmaktadır (Fırat, 2022). Pazarlamanın tüketimi teşvik eden yapısıyla bu görevi de başarıyla yerine getirmektedir. Fakat postmodern düşünce çerçevesinde tüketim modern ekonomideki anlamıyla bir yıkımı temsil eden bir son kavramından daha fazlasını ifade etmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Hatta bu konuda işletmeler tarafından sunulan son ürünü temsil etmekten daha çok bir kaynak veya süreci temsil etmektedir (Fırat, 2022). Nitekim tüketim bireyin sergilediği sosyal bir eylem ve kendini bir toplumda temsil edecekleri imajları ve temsil ettikleri sembolleri bir araya getirerek kendi benliklerini oluşturup yeniden tasarlamasında etkili bir süreç olarak ifade edilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Tüketim bireylerin kendi öz benliklerini inşa ve ifade edebilmelerini sağlayacak şekilde gerçekleşmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Dolayısıyla üretilen şeyin tüketimi başka bir unsurun aslında üretimini başlangıcıdır, bir diğer deyişle son ile başlangıcın yerlerinde değişim yaşanmıştır (Fırat vd., 1995; S. Brown, 1998). Ürünlerin sahip oldukları imajlar tüketim aracılığıyla bir araya getirilerek tüketiciler tarafından kendi öz benliklerinin üretiminde kullanılan bir girdiye dönüşmektedir. Bu bakış açısıyla çeşitli tatlar, değerler, ideolojiler, semboller ve imajlar pazarda adeta birer lego parçaları halinde bulunmaktadır. Tüketiciler üretilmiş olan mal veya üretilmek üzere bekleyen hizmetleri birer örüntü halinde bir araya getirmek suretiyle başka bir üretim sürecini başlatmaktadırlar (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Öznenin Merkezîyetsizleşmesi

Modernizm özne olarak insanı odak noktaya yerleştirmekte sistem içerisindeki diğer tüm unsurları ise nesne olarak değerlendirerek sistemin etrafına

konumlandırmaktadır. Bu noktada Dekart'ın şüphecilik üzerine inşa ettiği kartezyan bilgi teorisinin insanın kendisini çevreleyen dünyayı anlayabilmek için öncelikle kendisini çevreleyen dünya hakkındaki yargılarından arınması gerektiği düşüncesinden hareket edilmektedir. Nitekim (Fırat ve Venkatesh, 1993)'a göre kartezyan bilgi teorisindeki nesne düşüncesi modernizmde baskındır. Zihinlerdeki düşünceler algılanan dünya imajını da etkilemektedir.

Dekart'ın bilgi teorisine göre insan bir özne olarak beden ve akıldan oluşan iki temel bölümden meydana gelmektedir. Böylelikle varoluştan bilmeye geçişi mümkün olabilmektedir. Özne olarak insan tercihlerini ve amaçlarını gerçekleştirmede özgür bir yapıya sahiptir. Özne olarak insanın bilgi ediniminin mümkün olabildiği kabul edilmektedir. İnsan bunu sahip olduğu akıl ile gerçekleştirmektedir. Modern toplumlar bilişsel bir özne olan insanın potansiyelini aktif bir şekilde kullanabilmesi ve yansıtabilmesi amacıyla ihtiyaç duyduğu bilgiyi bilim ve teknoloji aracılığıyla sağlamayı vaat etmektedir. Dolayısıyla modern toplumun tüm unsurları modernizmin öznesi olan insana hizmet için bulunmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1993; Fırat vd., 1995).

Postmodernizmin modernizme karşıt duruşu bu noktada da ön plana çıkmaktadır. Postmodernizm, modernizmin bu anlatısının tamamen hayali bir durum olduğunu değerlendirmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Postmodern düşünürlere göre özne ile nesne kavramları ele alındığında neyin neye göre özne veya nesne olduğu ve kimin kontrolü elinde tuttuğu ve kontrol edildiği konusunda bir netlik yoktur (Fırat vd., 1995). İlgili anlatım Şekil 1 de gösterilmektedir.

Şekil 1. Postmodernitede Tüketici ve Ürün



Kaynak: Fırat vd., 1995.

Postmodern düşünce öznelerin nesnelere üzerindeki etki ve etkileşimleri ile hayatın olay ve süreçlerini belirlemesinden daha çok asıl olarak nesnelere tüketim koşulları ve süreçleri ile özneyi etkilediğini düşüncesini desteklemektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Bir diğer yaklaşım ise insanlar yaşamları boyunca çeşitli toplulukların üyesi olmaktadır. Çeşitli topluluklara kendisini kabul ettirme çabası içinde olan insan ise farklı durumlar için farklı imaj ve kişiliklere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla özne olarak görülen tüketici kendi imajını kabul ettirme

çabası içerisinde pazarlamanın nesnesi ve konusu haline dönüşmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993; Fırat vd., 1995; Fırat ve Shultz, 1997). Bu görüş çerçevesinde ürün, örgüt, toplum ve tüketici gibi kavramların tamamen tek bir referans olarak ele alındığı bir dönemin etkileri azalmaktadır. Nitekim postmodern görüş her bir unsurun birbirini eşit derecede etkilediğini ve etkilendiğini, bu unsurların birlikte hareket ettiği birbirleri arasında bir bağ olduğu fakat bir merkezinin olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Zıtlıkların Birlikteliği

Postmodern kültürün önemli özelliklerinden bir diğeri ise herhangi bir şeyin herhangi bir şeyle zıtlıklarına rağmen yan yana olabileceğini kabul etmesidir (Fırat vd., 1995). Bunun bazı durumlar için istisna olabileceği öne sürülmektedir. Bu istisnai durumlardan birisi karşıt duyguların eş zamanlı olarak dışa vurumu olarak ifade edilmektedir. Sevgi ve nefret, inanç ve şüphe, saygı ve alay, küçük görme ile hayranlık duyma gibi duyguların eş zamanlı yan yana bulunamayacağı bu çerçevede örnek verilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodernizm herhangi bir sebeple ayrımcılığı reddederken yalnızca farkındalığı tanımakta asla eşitsizliği kabul etmezken yalnızca parçaları kabul ederken çatışmaları ret eden bir yapıya sahiptir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Postmodernizm birbirine zıt, çelişkili ve temelde ilişkisiz unsurlar da dahil olmak üzere herhangi bir şeyin herhangi başka bir şeyden ayırt edilemeyeceğini bu unsurların yan yana gelebileceği düşüncesini temsil eden bir kültürel yapıya sahiptir (Fırat ve Shultz, 1997).

Fırat ve Venkatesh (1993) bu kapsamda maskülen ve feminen arasındaki iki kutuplu farklılıklardan ortaya çıkan hassasiyetlerin postmodern kültür içinde eritildiğine vurguda bulunmaktadır. Özellikle batılı ülkelerde postmodern bir kurum olarak pazarlamanın bu kapsamda bir adım attığına dikkat çekilmektedir. Erkek modellerin geleneksel olarak kadını olarak görülen unsurları temsil eden nitelikleri, kadınların ise maskülen olarak kabul edilen nitelikleri temsil ettiği tutundurma çabalarına sıklıkla rastlandığına dikkat çekilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Bu konuda belki de en çekici örnek Harley Davidson markasının geçmişte maskülen unsurlara odaklanması nedeniyle kadın tüketicileri gözden kaçırmaması, pazarda oluşan bu imajı yıkmak için ise kadınların da maskülen davranışlar sergileyebileceğini kabul eden yeni tutundurma çabaları gösterilebilir. Pazardan elde edilen bir ürün tüketicilerin ilk bakışta gördüğü ve üreticinin sağladığı ihtiyaçlardan bağımsız değerlendirilmektedir. Öznenin merkezden çıkartılması, parçalanma, zıtlıkların birlikteliği gibi birçok kavram aslında birbiriyle ilişkili bir şekilde postmodernist kültürü meydana getirmektedir. Postmodern kültür herhangi bir görüşün bir diğer görüşten üstünlüğünü reddederken tüm farklılıkları desteklemekte, eşitsizliği değil parçaları desteklerken, çatışma ve eşitsizliği ise desteklemez.

Açıklık/Tolerans

Postmodernizm modern pazarlamada da olduğu gibi diğer tüm modernist varsayımların sosyal varoluş düşüncesine dayandırıldığına dikkat çekmektedir. Fırat ve Shultz (1997) genel olarak tüm sosyal deneyimlerin anlatılar çerçevesinde kurgulandığı düşüncesine sahiptirler. Bu konu topluluklar tarafından oluşturulan yaşam hakkındaki hikayeler bu hikayelerin şartları ve gereksinimleri o topluluğun inançlarını şekillendirmekte, topluluğun bu inançlar çerçevesinde hareketini yönlendirmekte ve deneyimlerini birer sosyal gerçekliğe dönüştürmesi şeklinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu noktada hiçbir anlatının bir diğerinden ayrıcalıklı bir yanının bulunmadığı görüşü ön plana çıkmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997). Bu noktadan hareketle postmodernist düşünce, modernist anlatılar da dahil olmak üzere eğer bir diğerine toleransa sahip olması durumunda tüm anlatılara (mitler) karşı açık ve toleranslı yaklaşılmasını gerektiğini savunmaktadır.

Postmodernizmin modernist düşünceye karşıt bir duruş olarak ortaya çıkışı birçok açıdan modernist düşünceye yönelik eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu konuda modernizme yönelik iki konuda karşı çıkmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997). Bunlardan modernizmin toplumsal gerçekliğin insan kurumları tarafından veya sosyal olarak yapılandırılan mevcut varlıklardan bağımsız olduğu görüşü ile; objektif bir bilmenin tek yolunun yalnızca geleneksel bilimsel araştırma metodları (Belk, 1995) ile mümkün olabileceği görüşleridir. Postmodernist düşünce özellikle bu anlatılara karşı çıkmaktadır, çünkü kendi içinde bir özgünlük hissiyle modernist anlatıların diğerlerine kıyasla daha üstün olma ve diğerlerini rasyonel olmama, mantıksızlık, gerçekçilikten uzak ve ütöpik olma gibi nedenlerden suçlayarak reddetme eğilimini kabul edilemez bulmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997; S. Brown, 1998). Modernitenin bir öznenin bilme yaklaşımına karşı bir şekilde postmodernizm tüketicilerin herhangi bir katılım sağlamadan, geçmiş gerçeklikleri pasif bir şekilde kabul edip, yaşamak yerine aktif bir şekilde toplumsal gerçeklikler ile etkileşime girmeyi tercih edeceğini, çünkü tüketici iletişim yeteneğine sahip bir özne olarak kabul etmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Bu çerçevede postmodern kültürde pazarlamanın geleneksel olmayan ve hatta örgüt kültürüne de karşı olsa tüketici taleplerine yönelik açık ve toleranslı bir yaklaşım sergilemelidir (Fırat ve Venkatesh, 1993).

Sürekli Varoluş

Postmodernizmin sağladığı her şeye güç yetirebilme ve her yerde var olabilmeye yönelik sunduğu fırsatlar geleneksel anlayışın çok ötesinde farklı anlatıların gerçekleşebilme olasılığını da gündeme getirmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1993). Genel görüşe göre her ne kadar postmodern kültür bir ihtiyaç ve hatta ötesine geçebilmek mümkün olsa da günümüz modern yaklaşımları bunun gerçekleştirilebilmesini zorlaştırmaktadır. Postmodernizm sürekli varoluş koşulu hemen burada ve şimdi düşüncesini temsil etmektedir. Postmodernizmin her

şeye gücü yetirilebilme ve her yerde var olabilmeye yönelik sağladığı düşünce geleneksel anlayışın çok ötesinde farklı anlatıların olasılığını da arttırmaktadır. Fakat diğer taraftan hemen şimdi ve hemen burada düşüncesiyle oluşan bu zamansal yakınlığın sabit, tek tip hale gelip sıkıcı hale dönüşebilmesinin sorun yaratabileceği düşünülmektedir (Fırat vd., 1995). Bu kapsamda tüketiciye sunulan deneyimde durağanlıktan sakınılarak, geçmiş ve gelecek temaları ve hatta nostaljik unsurların bir araya getirilerek çeşitlendirilmesi suretiyle bu sorunun üstesinden gelinmesi önerilmektedir (Fırat vd., 1995; Miller, 1995; S. Brown, 1998).

Bağlılığın Azalması

Gündelik yaşam deneyimlerinin parçalar halinde bulunması ve bağlılığın azalması, brikolaj (kolaylıkla elde edilebilen parçaların bir araya getirilerek anlamlı bir bütün elde edilmesi) pazarlama sonucu olarak belirtilmektedir. Nitekim tüketiciler bir birliktelik içinde hareket etmemeleri, ben merkezli olmamalarının bir sonucu olarak, bir dizi tercihin bir bulmacanın parçaları gibi birleştirilerek çeşitli şekillerde çoklu benlik temsillerinin meydana getirilebilmesi ve hatta benzer ürün kategorilerine yönelik dahi farklı tercihlere dayalı yaklaşımlar sergilemek suretiyle tüketiciler birbirinden bağımsız birer örüntü oluşturmaktadırlar (Proctor ve Kitchen, 2002). Sürekli olarak pazarın daha küçük parçalara ayrılması, bu ürünlerin tamamlayıcısı olarak farklı ürünlerin pazarda yer bulması çeşitliliği arttırmıştır (S. Brown, 1999). Genel olarak postmodern kültürü benimseyen pazarlama düşüncelerinin hızlı, değişken ve coşkulu uygulamalarının bir sonucu olarak meydana geldiği değerlendirilmektedir.

Pazarlama uygulamalarının giderek postmodern uygulamaları benimsemeye başlaması ile daha hızlı, değişken ve coşkulu bir hal aldığı değerlendirilmektedir. Alışverişlerde hız, uygulamacıların eylemlerinin sürekli bir şekilde markaların artmasına neden olması, gerçek ve sanal mağazalar ile pazara sunulan somut veya soyut ürünlerin mübadelesinde herhangi bir ödeme şeklini kabul etmeye hazır olmaları gibi birbirinden farklı ve özgün gelişmelere sahne olmaktadır (Proctor ve Kitchen, 2002). Evdeki tamir işlerini kendi yapmaya ilgi duyardan bir beyaz yakalıya, bir gitar sanatçısından bir dövüş ustasına, sosyal medya içerik üreticisinden bir doktora kadar postmodern kültürün tüketicileri çeşitli roller üstlenmekte tam da buna paralel bir şekilde ürünler, işletmeler ve markaların giderek artarak ve daha da parçalanmış bir şekilde varlıklarını sürdürmelerine neden olmaktadır (Proctor ve Kitchen, 2002).

Şekil ve Stilin Önemi

Çeşitli imaj tutundurma çabalarının gerçekleştirilmesindeki sürekli iletişim dinamikleri ve parçaları, iletişim çabalarında heyecan unsurunun ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Pazarlama çabaları genel bir imaj çabasından daha çok her bir portföy unsuru için ayrı bir imaj çalışmasına ihtiyaç duymaya başlamıştır. Sürekli olarak bilgi akışının olduğu postmodern dönemde markalar imajlarını güncel

ve yenilikçi bir şekilde sürdürebildikleri kadar moda olarak kalabilmektedirler (Proctor ve Kitchen, 2002). İletişimsel, ziyarete açık kişiselleştirilebilen pazarlarda yer alanlar ile pazarlamacılar içeriklerini ele almak ve ifade edebilmek için iletişim mesajlarında yer alan görsel, duyuşsal, hissel, tatsal ve dokunsal araçları şekil ve tasarımlarına güvenirlir (Fırat ve Shultz, 1997). Mesajı ifade edebilmenin tek yolu ise içeriğe dönüşebilen içerikler meydana getirmektedir. Doalysıyla pazar akışkan bir yapıya sahiptir (Fırat ve Shultz, 2001). Sürekli olarak geçiş yapmaya ve bunu tekrarlamaya hazır sürekli olarak farklı tavsiyelerde bulunmaya hazır. Bu mesajlar tüketicilerin deneyimlerinin daha da zenginleştirilebilmesine katkı sağlamaktadır.

Kaos ve Düzensizliğin Kabulü

İletişime dayalı, ziyarete açık, kişiselleştirilebilme potansiyeli oldukça yükselen pazarlar ve pazarlamacılar içeriklerini ifade edebilmek için mesajlarında görseller, kokular, sesler, tatlar ve tasarımlara yer vermektedirler (Fırat ve Shultz, 1997). Pazarda iletişim kurabilme ve kendini ifade edebilmede içeriğe dönüştürülebilene mesajlar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde pazar akışkan bir yapıya sahip olmaya başlamış, sürekli olarak çeşitli geçişler yapmaya ve bunu tekrarlamaya, sürekli olarak farklı tavsiyelerde bulunabilmeye hazır hale gelmiştir (Fırat vd., 1995). Küçük de olsa bazı şeylerin büyük olayların bir yerinde bir parçası haline geldiği görüşü hakim hale gelmektedir.

Bu çerçevede postmodern üst yapılardan birisi ekonomik temeller olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın bu çerçevede tamamen yepyeni, niteliksel olarak farklı, tarihsel olarak yeni bir çağa girmeye hazırlandığı düşünülmektedir. Bu çağ çok uluslu, küreselleşmiş, kapitalizmin baskısı daha önceki dönemlere göre daha fazla hissedilmeye başlanmış, geleneksel çalışma, üretme, tüketme ve mübadele işlemlerinin ise tamamen evrim geçirdiği şekilde tanımlanmaktadır. Postmodernite olarak tanımlanan dünyada dünya genelinde internet, 7 gün 24 saatine göre gerçekleşen ticaret, internet, dijital ve kablolu medya yayıncılık faaliyetleri, akıllı telefonların hayatın vazgeçilemez bir parçası haline dönüşmesi, seç ve karıştır tarzı yaşam stilleri, seri bir tek eşlilik öne çıkan özellikler olarak tanımlanmaktadır (S. Brown, 1998). Bu sistem yapısı fastfood restoranlarındaki işleyişe benzetilerek S. Brown (1998) tarafından McDonaldlaştırma olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan belki kaos için olmasa da kaosun hakim olduğu bir dünya beklenmedik, tahmin edilemez, kontrol edilemez, kesintisiz ve hatta bazı durumlarda gereksiz bir karmaşıklık dünyası olarak tanımlanmaktadır (S. Brown, 1998). Kaos teorisi iş dünyasının ve postmodern toplumun karmaşık sistemini anlayabilmeye yönelik olarak önemli katkılar sağlamaktadır. Yeni yönetim ve sistemlerinin birçoğunda olduğu gibi kaos artık hayatın her alanında hissedilebilmektedir (Stacey, 1993).

Kaos teorisi kısaca belirleyici doğrusal olmayan sistemlerde kararsız belirli bir periyodik yapıya sahip olmayan davranışların nitel olarak incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Kellert, 1993). Parçalanmış zamanlar ve deneyimler arasında

hareket etme yeteneğine sahip olan çağdaş zaman tüketicileri tek bir düzene ihtiyaç olup olmadığını sorgulamaya başlamışlardır. Dolayısıyla tüketicilerin anlık veya geçici olsa da düzensizlik ve kaosun bir norm olarak kabul edilerek farklı düzenlerin şekillenebileceğinin farkındalığı ile bunun ancak başka birey ve nesnelere ile anlamlandırmaya yönelik çaba içine girdiklerine dikkat çekilmektedir. Pazarlamanın yapısı bu yaklaşım çerçevesinde sabit değil dinamizmden de öte akışkan bir hal almıştır (Fırat ve Shultz, 1997). Postmodern düşünceye göre kaos ve düzensizlik korkulan bir şey değil fakat daha fazla dikkatle yaklaşılmasını gerektiren bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Her geçen gün tüketicilerin modern düşüncenin endüstriyel ve teknolojik düzenin sunduğu daha iyi bir gelecek vaadine yönelik güvenleri azalmaktadır (Fırat ve Shultz, 1997). Giderek daha fazla atık üreten ve kirliliği arttıran, yoksulluğun yaygınlaştığı, çeşitli salgın hastalıkların boy gösterdiği, uluslar arasında gereksiz ve aniden ortaya çıkan çatışmalar sonucu her geçen gün tün dünya insanların gözü önünde insanların savaşlarda hayatlarını kaybetmesi, dünyanın kaynaklarının azalması, canlı türlerinin yok olması, küresel ısınma gibi riskler her geçen gün daha da artmaktadır.

Modern dünyanın vaatleri ile ilgilenmeyen tüketicilerin oluşturdukları pazar ve genel olarak postmodern kültürün geçmiş olduğu göz ardı edilemeyecek devrimin getirdiği kaos ve düzensizlik çerçevesinde tüketicilerin güçlendirilmesi, tüketicilerin taleplerini daha fazla kontrol imkanı sağlama ve hayatlarını arzu ettikleri şekilde tasarlayabilmelerinin önünü açma yönünde faaliyetlerin postmodern dünyanın pazarlama uygulamalarına başarıyı getirebileceği düşünülmektedir (Fırat ve Shultz, 1997). Bu çerçevede Levis Strauss ve Nike gibi çeşitli markalar tüketicilerin üretim aşamasına doğrudan katılımına müsaade eden kişiselleştirme uygulamaları ile tüketicilerin istedikleri şekilde yaşamlarını tasarlayabilmelerinde yardımcı olmaktadır. Domino's pizza tüketicilerinin kendi pizzasını kendi beğenisine göre tasarlayabilmesine yönelik imkan tanınması, ürünün tasarımından ulaştırılmasına kadar tüm aşamayı tüketicilerin takibine müsaade eden teknolojisi ile kişiselleştirme deneyimini teknolojik imkanlar çerçevesinde en üst düzeyde sunarak tüketicileri daha da güçlendirmektedirler.

3. PAZARLAMA BAKIŞ AÇISIYLA GÜNCEL GELİŞMELER

Çeşitli eğilimler pazarlamanın tekrar gözden geçirilmesini zorunlu kılarken bu durum gerek pazarlama alanındaki uygulamacı ve teorisyenlerin bu gelişmeleri takip etmesini, bu kapsamda radikal kararlar almasını gerektirmektedir. Pazarlamanın geleceğine yönelik sorular her dönemde dönemin özelliklerine göre farklı şekillerde karşılaşılmaktadır. Toplumun önemli kurumlarından birisi olan pazarlamanın toplumdan ayrı düşünülmesinin mümkün olmaması bu soruların sürekli gündemde olmasına sebep olmaktadır. Özellikle pazarlama miyopluğu (Levitt, 1984) yaşandığı dönemlerde toplumdan uzaklaşmanın ne gibi sonuçlara

neden olabileceği bilinmektedir. Pazarlamacıların bir fildişi kulesi sendromu içinde buldukları da gerçekleştirilen tespitler arasındadır. Dolayısıyla uygulamacılar, teorisyenler ve toplum arasındaki farklı anlayışlar büyük bir uçuruma neden olabilmektedir (Steffens vd., 2014). Pazarlamanın geleceğine yönelik detaylı bir inceleme ortaya koyan Rust (2020) üç kategori altında bu etkilerin incelenebileceğini vurgulamaktadır. Bunlar teknoloji, sosyoekonomik ve jeopolitik faktörler olarak öne çıkmaktadır. Her bir konu kendi içerisinde alt konu başlıkları çerçevesinde incelenmektedir. Teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde ilişkiler ve hizmetlerde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle hizmetlerin genel ekonomi içerisindeki payı hızla artmaya başlamıştır. Geleneksel manada hizmet sektörünün gelişmesi ile teknolojinin gelişmesi ve teknoloji işletmeleri ile iş birliği fırsatlarının artması da bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması bir diğer eğilimdir. İnsan gibi düşünebilen ve her geçen gün daha fazla sahip olduğu yetenekleri geliştirebilen yapısıyla insan zekasının üstesinden gelebileceği birçok sorunun cevabına daha kısa sürede ulaşabilmektedir. Yapay zekanın daha fazla insan zekası yerine kullanıma başlanması ile insanların işsiz kalma risklerinin artabileceği öngörülmektedir. Çeşitli kesimlerce yapay zeka teknolojilerinin insan gibi düşünebilmesine rağmen insan gibi hissedememesinin büyük bir eksiklik olduğuna yönelik eleştiriler (Kotler vd., 2021) gündeme gelse de bu alanda da çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir. Dolayısıyla insan gibi düşünebilen ve hissedebilen algoritmalar söz edebilmek mümkün olabilecektir.

Bu alandaki bir diğer eğilim ise teknolojinin tüketici karar alma sürecini otonom hale getirmesidir. Büyük veri ile beslenen algoritmalar yapay zekayı meydana getirirken bu teknolojiler nesnelerin internetinde kullanılmaktadır. Nesnelerin interneti üyesi olan ürünlerin sayısı gün geçtikçe çeşitlenmekte ve artmaktadır. Nesnelerin interneti çevre hakkında daha fazla bilgi toplanabilmesine imkan tanımaktadır. Bu sayede yapay zekanın temelini oluşturan büyük verinin temsil gücü daha da artmaktadır. Yapay zeka teknolojileri çeşitli algoritmalar ile tüketicilerin davranışlarını böylelikle daha iyi tahmin edebilme imkanı elde edebilmekte, bazı durumlarda tüketiciler yerine satın alma kararları da verebilme yeteneğine sahip olmuştur. Rust (2020) bu noktada bilgisayarların gelecekte birer müşteri olarak ele alınabileceğini öngörmektedir. Böyle bir pazar koşulunda doğrudan tüketicilerin davranışlarını anlamak yerine bir bilgisayarın bir diğer bilgisayarın algoritmasını çözmeye odaklanabileceği de tartışılan konular arasında yerini almaktadır. Teknoloji alanında ele alınan bir diğer konu ise büyük veridir. Büyük verinin toplanabilmesi, depolanabilmesi ve işlenebilmesine imkan sağlayan gelişmiş bilgisayarlar sayesinde pazar bölümünün en küçük birimi olan müşteri ile birebir etkileşim kurabilme imkanı yakalanmıştır. Büyük veri her bir müşterinin ne istediğini anlamaya ve üretimin kişiselleştirilebilmesine imkan sağlamaktadır. Sürekli bir bilgi akışına ihtiyaç duyan sistemin bilgi güvenliği de bir diğer teknoloji konusudur. Nitekim anlık veri akışının sağlanabilmesi için kullanıcıların bilgi

paylaşımına izin vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların kendilerini güvende hissedebilmeleri için güvenli bir bilgi paylaşım ortamı oluşturulması bir ön şarttır. Fakat her geçen gün daha fazla kullanıcının teknoloji alanındaki yetkinliklerini geliştirmesi aynı derece de kişisel verilere saldırı olasılığını da arttırabilmektedir.

İnternet ve beraberinde dünya genelinde ağ (www-world wide web) kavramı her ne kadar temel birer kavram olsa da bu ağ içerisindeki üye sayısı sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. İnternet veya diğer uzaktan bağlanma teknolojileri çeşitli kullanıcıları, cihazları ve bunların oluşturdukları sistemleri birbirine bağlayarak bir ağ yapısı oluşturmaktadır. Örneğin satın alınan her bir internete bağlanabilen cihaz, yazılım veya her ikisini de barındıran sistem bu ağ için yeni bir üye anlamına gelmektedir (Söylemez ve Taşkın, 2020). Bu sistem içerisindeki her bir unsur bir diğeri ile belirli protokoller çerçevesinde iletişim kurabilme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla internet çeşitli unsurların bir araya getirilerek bir ekosistem oluşturulmasında önemli bir güç olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim otonom sürüş yeteneğine sahip bir araç, akıllı ev sistemleri, bu akıllı ev sistemlerinin kendilerine ait bir ip adresi atanabilmesi, nesnelerin interneti özelliğine sahip cihazlar da dahil olmak üzere çeşitli alt ve üst sistemlerin bir araya gelerek bir düzen içerisinde çalışabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu anlamda teknolojinin gelişmesiyle beraber mobil teknolojilerde bu gelişmenin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Söylemez, 2020: 41). Ağ ekosistemleri içerisinde çeşitli ağ toplulukları yer almaktadır. Örneğin sosyal medya araçlarından Instagramda bulunan bir sosyal sorumluluk amacı taşıyan bir hesaba üye olanlar o topluluğun birer üyesi olmaktadır. Çoklu oyunculu bir oyunun kullanıcıları da o oyunun tasarımını ve hikayesini benimsemiş, anlatılarını gerçekçi bularak o topluluğun birer üyesi haline gelmiştir. Burada her ne kadar kullanıcılar birer özne olarak değerlendirilseler de farklı bir bakış açısıyla o gerçekliği oluşturan birer obje olarak da değerlendirilebilmektedir. Bir oyun senaryosundaki bir karakterin başka bir karaktere göre durumu değişkenlik gösterebilmektedir. Biri bir diğeri göre etken veya edilgen değer alabilmektedir. Genel kapsamda topluluk üyeleri o topluluğun izin verdiği düzeyde benliklerini ifade etme gayreti içine girebilmektedir. En basit şekliyle kişi ilgi alanlarına göre farklı topluluklara üye olabilmekte ve her bir topluluğun özelliği çerçevesinde farklı imajlar oluşturma ve sergilemeye çalışacaktır. Dolayısıyla bu topluluklar farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına teşvik edici bir rol oynamaktadırlar.

Nesnelerin interneti kavramı ve giyilebilir teknolojiler bu internet ağ yapısı içerisindeki farklı yaklaşımları beraberinde getiren bir diğer unsur olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli teknolojik gelişmeler geleneksel manada bildiğimiz nesnelerin yapısını da değiştirmektedir. Birçok nesne günümüzde IP adresi alabilme yeteneği sayesinde internet ekosisteminin bir üyesi haline dönüşebilmektedir.

Otonom araçlar nesnelerin interneti özelliğine sahip bir iklimlendirme cihazı ve kahve makinesi ile haberleşebilmekte, kullanıcı aracıyla eve yaklaştığında ev ekosistemi kullanıcı için uygun ortamı oluşturabilmektedir. Bu ekosistem ev içerisindeki çeşitli tüketim mallarının ve hizmetlerinin takibini yaparak stokların yenilenmesini görevini yerine getirebilmektedir. Ev ekosistemleri postmoden yaklaşımla tüketicilerin kendi gerçekliklerini oluşturabilme ve yaşayabilme imkanı sağlayabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Rust (2020)'in pazarlamanın geleceğine yönelik inceleme yaptığı başlıklardan bir diğeri ise sosyoekonomik eğilimlerdir. Bu noktada çeşitli nedenler ile az gelişmiş ülkelerden gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere göçün yoğunlaştığına değinilmektedir. Diğer taraftan gelir grupları arasındaki servet dağılımında yaşanan dengesizlik nedeniyle orta gelir grubundaki nüfus azalırken alt ve üst gelir grubundaki popülasyonda artış gerçekleşmektedir. Orta gelir grubunun bir köprü görevi yaptığı düşüncesi çerçevesinde bu sorunun devam etmesi pazar bölümlenmede de sorunlara yol açabileceği tahmin edilmektedir. Nitekim orta gelir grubu pazarı hedefleyen ürünler zaman zaman alt ve üst gelir grubu tarafından tercih edilebilirken, lüks ürün kategorisindeki bir ürünün alt gelir grubuna satılabilmesi söz konusu olamamaktadır. Son olarak Rust (2020) jeopolitik eğilimlere değinmektedir. Jeopolitik açıdan ele alındığında serbest ticaret ve korumacı politikalar sergilenmesi pazarlamanın dinamiklerini etkileyebilmektedir. Gelişmiş ülkeler giderek daha fazla ekonominin üretimden hizmet sektörüne geçişini desteklemektedir. Bu konu çerçevesinde iklim krizi de önemli bir faktör olarak ele alınmış ve yer kürenin korunması her bireyin bir sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Küresel ısınmanın etkilerinin tüm dünya genelinde hissedilmeye başlanması, genel olarak çevreci davranışları ve tepkileri de arttırmaktadır.

Meta evren (metaverse) giyilebilir teknolojiler ve blok zincir (blockchain) teknolojileri yeni bir pazar yapısının tasarımına ve gelişimine imkan tanımaktadır. Dijitalleşen dünya insanın gerçeklik algısının sınırlarını zorlarken, dijital dünyayı algılanmasında güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Dijital dünya ile etkileşimlerinde sahip olduğu tüm duyu organlarını ve bilişsel yeteneklerini tam manasıyla kullanamasa da giyilebilir teknolojilerin bu konuda önemli bir rol oynayacaktır. Meta evren bir evrendeki özne veya nesne olsun her bir unsurun kendine özgün bir kimliğe bir metaya sahip olabilmesine ve etkileşimine olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan fiziksel dünyadaki ir çok unsurda kendi özellikleri ile bir meta atanarak meta dünyanın bir üyesine dönüştürülebilmektedir. Bu durum fiziksel dünyadan sanala taşınmanın kapsamı ve hızını daha da arttıracak bir rol oynayacaktır. Meta evrendeki birçok unsurun meta bilgileri veya özgünlüğü yine teorik olarak eski fakat uygulamada yeni bir teknoloji olan blok zincir ile mümkün olabilmektedir. Meta evren sayesinde fiziksel dünyadaki pek çok unsuru kendi bünyesine alması ile modern kültür çerçevesinde ele alınan tek gerçeklik

algısının da geçerliliğini yitirmesine neden olmaktadır. Postmodernizm farklı gerçekliklerin de olabileceği bir ortam sunmaktadır. Örneğin özlemi duyulan tarihi bir kişiliğin görünüşünün ve düşüncelerinin meta evrene taşınarak tekrar canlandırılabilmesinde rol oynayabilecektir.

Şekil 2. Second Life Vestel



Kaynak: Chip, 2007.

Tam manasıyla meta evren açısından olmasa da retro ürünler olarak pazarda yer almaya başlayan ürünler de bu öngörüye yönelik ipuçları sunmaktadır. Meta evren her ne kadar yeni bir ortaya atılmış bir olgu olarak düşünülse de 2003 yılında Linden Lab. tarafından sunulan Second Life isimli bir çevrimiçi çoklu oyun platformu tarafından kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Kullanıcılar bu platforma kendilerini temsil eden bir avatari tasarlayarak veya diğer kullanıcıların tasarımlarını Linden adında bir para birimiyle satın alarak gerçekleştirebilmektedirler. Bu dünya içerisindeki her bir alan aynı zamanda ticari işlemlere konu olabilmektedir. Birçok marka bu alanda kendilerinin tutundurma çabalarına yönelik faaliyetler de gerçekleştirebilmektedirler. Bir Türk markası olan Vestel 2007 yılında bu konudaki öncüler arasında yer almaktadır. Bu faaliyet ile ilgili bir görüntü Şekil 2’de paylaşılmıştır.

Günümüz teknolojileri geçmişle kıyaslandığında oldukça farklı imkanlar sunmaktadır. Kullanıcıların veya çeşitli meta evren unsurlarının sahip oldukları meta bilgiler blok zincir teknolojisi ile korumaya alındığı bir ortam da kullanım haklarının saklanabilmesi, kopyalama ve korsanlık gibi saldırılar üzerinde de caydırıcı bir özelliğe sahip olacaktır.

Giyilebilir teknolojiler bu alandaki bir diğer önemli unsurdur. Rayban ve Facebook ortaklığında geliştirilen gerçek hayatta bir moda ürün olarak değerlendirilen güneş gözlüğü Rayban Stories isimli ürün ile giyilebilir moda teknolojisine dönüşmüştür. Bu teknoloji kullanıcılarına fiziksel yaşamını devam ettirirken aynı zamanda sanal dünyadaki varlıklarını sürdürebilme imkanı sunmaktadır. Giyilebilir teknolojiler iletişim mesajlarının daha etkin bir şekilde

ulaştırılabilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Örneğin bir kullanıcı sanal dünyada incelediği bir ürünü giyilebilir teknoloji eldiveni ile fiziksel dünyada da hissedebilme imkanına kavuşabilecektir. Kullanıcılar giyilebilir teknolojiler ile daha gerçekçi bir sanal dünya deneyimi yaşarken giyilebilir teknolojiler sanal dünya ile fiziksel dünyayı birleştirici bir rol oynayacaklardır. Bu kapsamda Amazon meta evren mağazaları örnek olarak ele alınabilir. Kullanıcılar Amazon meta mağazasında inceledikleri ürünlerin ödemesini yaparak fiziksel olarak ürünlerin teslim edilmesi işlemini gerçekleştirebilmektedir. Özetle tüm bu gelişmeler çeşitli şekillerde geleceğin pazar yapısı, pazarlama karmaşırsı unsurları ve pazarlama süreci üzerinde kökten bir değişime neden olabilecek bir potansiyele sahiptir.

Değerlendirme

Pazarlamanın akışkan bir yapıya sahip olduğu bir dönemde gelişmelerin takip edilmesi ve dinamik bir şekilde uyum sağlanması önem kazanmaktadır. Fakat pazarlama araştırmalarının genel olarak işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarının etkinliğini arttırmaya yönelik bir eğilim izlediği bir diğer genel görüş haline gelmektedir (Wilkie ve Moore, 2003). Pazarlamanın kamuoyundaki imajı ile genel olarak bir meslek olarak itibar kaybı yaşamaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Toplumun en önemli kurumlarından birisi olarak pazarlamanın toplumun çıkarları ile ters düşmemesi gerekmektedir. Pazarlamanın toplumlar açısından merkezi önemi bazı kesimler tarafından anlaşılrsa dahi pazarlama alanındaki bazı kesimlerce tam olarak anlaşılmadığı değerlendirilmektedir (Wilkie ve Moore, 2012). Pazarlama ekonomik büyümeyi ve işletmelerin faaliyetlerini müşterilerin istekleri ile uyumlaştırarak karşılıklı çıkarın gerçekleşmesine fayda sağlamaktadır. Pazarlama ve toplumun ana akımlarının birbirinden giderek daha fazla ıraksaklaştığı ve bu sebeple pazarlama bir bilim dalı bir meslek olarak eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir (Sheth ve Sisodia, 2005).

Postmodernist kültür akımının gelecekte daha yaygın bir kamuoyu tarafından kabulü ile günümüz bilinen pazarlama ilkelerinin birçoğu o dönem için geçerliliğini yitirecektir. Pazarlama alanında çalışan uygulamacılar ve teorisyenlerin öncelikle kendi aralarındaki anlayış farklılıklarını ortadan kaldırarak geleceğe yönelik çalışmalarını sürdürmeleri gerekmekte olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim postmodern yaklaşımda modern yaklaşımdaki gibi ne bir ürün ne de bir grup pazar bölümünde yer alan müşteriler pazarlamanın odak noktası değildir. Tamamen odaksız bir anlayış baskın hale gelmeye başlamaktadır. Parçalar halinde bulunan birçok pazar teklifi bir araya getirilerek adeta bir yapboz parçaları gibi pazara sürülen değerın üretimden sonra da üretim süreci tüketiciler ve ait oldukları topluluklar tarafından sürdürülmektedir. Bu dönem karmaşık, muğlak, oynak ve belirsizlik içermektedir. Bu unsurlar kaosun varlığına işaret etmektedir. Çeşitli anlatılar modern toplumlarda ortak bir anlayış çerçevesinde bilimsel yöntemler ile doğrulanıp veya yanlışlanarak gerçeklik kazanabilmektedir. Fakat postmodern

kültürde bir konuya yönelik birden fazla doğrunun bulunabileceği kabul edilmektedir. Bu düşünce pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışlarına da yansımıştır. Örneğin pozitivist araştırma yöntemleri yerine yalnızca araştırmacının görüşlerine dayanan pozitivist olmayan yöntemler de kabul görmeye başlamıştır. Fakat postmodernist düşünürler zıtlıkların bir arada olabileceğini, parçaların bir araya getirilerek her bir tüketicinin kendilerine farklı örüntüleri kullanarak değer yaratma sürecini devam ettirdiğini öne sürmektedirler. Dolayısıyla tüketim gibi bir sonu ifade eden kavram bu anlayış çerçevesinde aslında bir son olarak kabul edilmemektedir. Dolayısıyla aslında bir şeyin sonu bir diğerinin başlangıcı olabilmektedir. Modernist dünyanın sürekli insanın ihtiyacı olan şeyi sunması ve insanın kapasitelerini zorlamasına yardımcı olan bir anlayış postmodernizm ile sona erecektir. Nitekim bu anlayışa göre insan çevresine etki eden sürekli özne konumunda bulunan bir bileşen değildir. Bazı durumlarda tüketiciler bir ürünü kullanabilmek için davranış ve biliş değiştirmek zorundadır. Bir bireyin satın aldığı elektro gitarı çalabilmesi için bir kursun öğrencisi olması lazımdır. Burada özne olarak ele alınan tüketici bir kursun unsuru hatta objesi haline gelmiştir. Anlatan ve dinleyen açısından farklı rollere sahip olunmuştur. Aynı tüketici hayatını bir sağlık çalışanı olarak devam ettiriyorsa bu durumda iş saatlerinde bu role geri dönmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla bir insan roller açısından olduğu gibi pazardaki birçok şey de parçalanmış bir şekilde bulunmaktadır. Modern yaklaşım değer üretimi aşamasında üretildiğini düşünürken postmodernist düşünce bunun doğru olmadığını savunmaktadır. Bu düşünceye göre esas değer tüketim esnasında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketim bir son değil değer üretimi aşamasının bir parçasıdır. Bu yaklaşımın yanı sıra modern düşüncede ürün veya müşteri odak noktasına konulurken postmodernizm sistemin herhangi bir merkezi kabul etmemektedir. Postmodern pazarlamanın esas dinamiği birçok pazarlama unsurunun birbirine doğrudan bir bağ ile bağlı olmasına yöneliktir. Örneğin yenilikçi bir ürün tüketicilerin davranışlarını değiştirebilmektedir. Dolayısıyla nesne özne yerine geçerken özne ise nesne yerine geçmiş olduğunun bir ispatı olarak düşünülmektedir.

Postmodern kültür pazarlama uygulamalarına insan ve teknolojinin bir arada nasıl bir çevre oluşturabileceklerine yönelik bir ipucu sunabilmektedir. Dolayısıyla sosyal bir bilim olan pazarlamanın da geleceğine yönelik öngörülerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için toplumun yakından takip edilmesini gerektirmektedir. Pazarlama yalnızca toplumun belirli bir kesimi için zenginlik oluşturma aracı olmanın dışında toplumun bireylerinin beklentileri karşılama topluma fayda sağlamada önemli bir kurumdur. Dolayısıyla pazarlama alanındaki ister uygulamacılar ister teorisyenler olsun birçok açıdan sağlanan faydayı ve etki ettiği kesimleri sürekli takip etmesini gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaaker, J., Smith, A., ve Adler, C. (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., ve Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.025>.
- AMA. (2017). What is marketing? Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, K. (2005). *A short history of myth*. Canongate Books Ltd., High Street, Edinburgh.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies* içinde). Routledge, 11 New Fetter Lane, London, UK.
- Blesa, A., ve Ripollés, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673. 10.1108/02651330810915574.
- Brown, L. (1948). Toward a profession of marketing. *Journal of marketing*, 13(1), 27-31. 10.1177/002224294801300104.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing: Principles, practice and panaceas. *Irish Marketing Review*, 6(1), 91-99.
- Brown, S. (1998). Postmodern marketing. M. J. Baker ve S. Hart (Ed.). *The marketing book* içinde (ss. 19-32). Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, UK.
- Brown, S. (1999). Postmodernism: The end of marketing. D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, ve R. Whittington (Ed.). *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings* içinde (ss. 27-57). Sage, London, UK.
- Candemir, A., ve Zalluhoglu, A. E. (2011). The effect of marketing expenditures during financial crisis: The case of turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(Special Issue: The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference), 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.105>.
- Chip. (2007). Vestel, second life'ta!: Teknolojinin türkçesi vestel, second life'taki yerini aldı. 13 Haziran 2007. Retrieved from https://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta_3876.html
- Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing*. Macmillan.
- Converse, P. D. (1945). The development of the science of marketing—an exploratory survey. *Journal of marketing*, 10(1), 14-23. 10.1177/002224294501000103.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of marketing*, 22(3), 252-259. 10.1177/002224295802200302.
- Dunn, T., ve Castro, A. (2012). Postmodern society and the individual: The structural characteristics of postmodern society and how they shape who we think we are. *The Social Science Journal*, 49(3), 352-358. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.02.001>.
- Erdoğan, B. Z., ve Doğan, V. (2012). Ekonomik insan'dan sosyo-ekonomik insan'a: Pazarlamanın iktisadi temelleri ve pazarlama için bir çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Fırat, A. F. (2022). Marketing and market. *マーケティング史研究*, 1(1), 48-53. 10.51102/jmhr.1.1_48.
- Fırat, A. F., Dholakia, N., ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. 10.1108/03090569510075334.

- Firat, A. F., ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207. 10.1108/EUM0000000004321.
- Firat, A. F., ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N).
- Firat, A. F., Sherry, J. F., ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 311-316. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90009-4).
- Firat, A. F., ve Shultz, C. J. (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the "postmodern consumer". *Marketing Letters*, 12(2), 189-203. 10.1023/A:1011173205199.
- Hosley, S., ve Wee, C. H. (1988). Marketing and economic development: Focusing on the less developed countries. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 43-53. 10.1177/027614678800800105.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 7-20. 10.1007/s11747-010-0196-3.
- Jones, D. G. B., ve Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. B. A. Weitz ve R. Wensley (Ed.). *Handbook of marketing* içinde).
- Katz, J. (1994). The tales they tell in cyberspace are a whole other story. *New York Times*, 23, 1.
- Kellert, S. H. (1993). *In the wake of chaos: Unpredictable order in dynamical systems*. University of Chicago Press, Chicago, US.
- Kinsey, J. (1982). The role of marketing in economic development. *European Journal of Marketing*, 16(6), 64-77. 10.1108/EUM0000000004856.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., ve Sponholz, U. (2021). *H2h marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Springer.
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276. 10.1108/03090561111095694.
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80. 10.1300/J111V04N04_07.
- Luhmann, N. (1993). Ecological communication: Coping with the unknown. *Systems Practice*, 6(5), 527-539.
- Luhmann, N. (1995). Why does society describe itself as postmodern? *Cultural Critique*, (30), 171-186. 10.2307/1354436.
- McLuhan, M. (1962). *The guteberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press, Canada.
- Miller, D. (1995). Consumption studies as the transformation of anthropology. D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies* içinde). Routledge, 11 New Fetter Lane, London, UK.
- Myers, K. H., ve Smalley, O. A. (1959). Marketing history and economic development: A report and commentary on two recent conferences concerning the need for a history of marketing in the united states. *The Business History Review*, 33(3), 387-401. 10.2307/3111953.
- Nar, M. Ş. (2014). Günümüz toplumunda mitler: Anadolu halk efsaneleri üzerine genel bir değerlendirme. *folklor/edebiyat*, 20(79), 55-77.
- Poster, M. (1995). Postmodern virtualities. *Body & Society*, 1(3-4), 79-95. 10.1177/1357034X95001003005.

- Proctor, T., ve Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154. 10.1108/13563280210436754.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666. 10.1108/00251740410538497.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2005). A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162. 10.1509/jppm.24.1.160.63896.
- Sirgy, M. J., Yu, G. B., Lee, D.-J., Wei, S., ve Huang, M.-W. (2012). Does marketing activity contribute to a society's well-being? The role of economic efficiency. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 91-102. 10.1007/s10551-011-1030-7.
- Söylemez, C. (2020). Mobil Pazarlama. Cevat Söylemez & Aydın Kayabaşı (Ed.). *Dijital pazarlama güncel konular içinde* (s. 39-65). Ekin Yayınevi, Ankara.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: Uluslararası bir karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Stacey, R. D. (1993). *Strategic management and organisational dynamics*. Pitman, London, UK.
- Steffens, P. R., Weeks, C. S., Davidsson, P., ve Isaak, L. (2014). Shouting from the ivory tower: A marketing approach to improve communication of academic research to entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 399-426. 10.1111/etap.12079.
- Taylor, W. J. (1965). "Is marketing a science?" revisited. *Journal of marketing*, 29(3), 49-53. 10.1177/002224296502900309.
- van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541-563. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90032-G](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90032-G).
- Wilkie, W. L., ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. 10.1509/jppm.22.2.116.17639.
- Wilkie, W. L., ve Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 53-73. 10.1007/s11747-011-0277-y.

BÖLÜM 2

FİJİTAL PAZARLAMA¹

Doç. Dr. H. Yelda ŞENER², Ebru YILMAZ³

1. FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Küreselleşme ile birlikte yeni dünya düzenine ayak uydurmaya çalışan işletmeler farklı uygulamalar ile ayakta kalmayı ve gelişmeyi başarmaktadır. Özellikle dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşağının, sanal ortam ile sosyal ortam arasında bir farklılık görmemesi, yeni teknolojilere daha çabuk adapte olmaları ve değişime karşı daha esnek olmaları nedeniyle bütünleşik yeni bir dünya algısı yaratmaktadır. Bu yeni dünya fiziksel ve dijital ortamların bir arada yaşanması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ve fiziksel haritaların bütünleştirilmesi için Mayıs 2007 yılında harita mühendisliği alanında sunulan “Fijital Harita: Dijital Multimedya Erişimi Fiziki Harita” isimli makalede ilk kez “Fijital” kavramı yer almıştır. İnteraktif kullanımdan bahseden bu makalede yeni harita sistemine “fijital harita” denmektedir (Nakazawa & Tokuda, 2007: 252). Böylelikle, günümüzde yön bulma ve konum belirleme konusunda fijital haritalar hayatımızı kolaylaştırmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı, Haziran 2007 tarihinde yıllık toplantıda yaptığı açılış konuşmasında fiziksel ve dijital ortamın bir arada olabileceği bir sistem olarak “fijital” sözcüğü kullanılmıştır (Gül, 2020).

Modern pazarlama yöntemi olan fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünya deneyimlerini ortak paydada birleştirerek tüketiciye en doğru ve etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir (Yalçınkaya, 2017: 51). Bu anlamda hem fiziksel ortamdaki kopamayan hem de dijital ortamın kolaylığından yararlanmak isteyen tüketiciler için daha dinamik bir yapı, insan algılarını zorlayarak ilerlemekte ve tüketici iletişimini güçlendirmektedir.

İngilizce “physical” ve “dijital” kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan “phygital” terimi; Tükçe’de de “fiziksel” ve “dijital” kelimelerinin birleştirilmesi

1 Bu bölüm Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Ebru Yılmaz’ın Doç.Dr. H. Yelda ŞENER danışmanlığında yazmış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, hyelda.sener@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0240-4634>.

3 ebru.yilmaz15@ogr.dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4474-9721>.

ile “fijital” olarak söylenmektedir ve bu yeni kelime pazarlama alanında da interaktif bir ortamı tanımlamak için kullanılmaktadır (Vate-U-lan, Quigley ve Masouras, 2016: 91). Bu interaktif ortamlara örnek olarak, mağaza içi dokunmatik ekranlar, sanal giyinme kabinleri, etkileşimli reklam panoları, dijital askılar, sanal raflar ve sanal aynalar kullanmak verilebilmektedir.

Yeni teknolojilerin piyasaya nüfuz etmesi ile dünya daha çok birbirine bağımlı hale gelerek fiziksel ve dijital ortamların bir arada yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Öncelikle oyun ve eğlence dünyası olarak hayatımıza giren fijital dünya algısı, birçok alanda kendini göstermektedir. Fijital uygulamalar ile birlikte fiziksel ve dijital ortamlar arasındaki keskin ayrım ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda değişen dünyaya ayak uydurabilmek için işletmeler, yeni teknolojileri takip ederek ve yenilikçi adımlar atarak varlıklarını sürdürülebilir kılmaktadır.

2. FİZİKSEL VE DİJİTAL HİBRİDİZASYON

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla, tüketiciler farklı deneyimler yaşamaya başlamıştır. Tüketiciler kendi cihazlarını kullanarak veya mağaza tabanlı etkileşimli uygulamaları izleyerek mağaza ziyaretleri sırasında farklı boyutlarda satın alma süreçleri deneyimlemektedir. Bu deneyimler, pazarlama iletişimi ve marka unsurları açısından çok önemlidir. İlaveten, bu deneyimler marka imajının gelişmesine ve nin artmasına destek vermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi mağazalardaki etkileşime, kolaylığa ve görsel uyarıma alıştıkça fiziksel mağazalarda benzer deneyimleri beklemektedir (Blázquez C., 2014).

Fiziksel ve dijital ortamların birbiri ile entegrasyonu ile tüketiciler ve işletmeler arasında bir iş birliği oluşmaktadır. Fijital, iki tamamlayıcı dönüşümden evrilmektedir (Huseynli, 2021: 57).

- Tüketicinin fiziksel bir bileşeni dijital bir bileşene çevirmesi (fizikselin dijitalleşmesi)
- Dijital bir bileşeni fiziksel bir bileşene dönüştürmesi (dijitalin fizikselleşmesi).

Müşteri deneyimi ve dijitalleştirme profesyonelleri için önemli olan; şirket için finansal kazanç sağlarken, müşteriler için eğlenceli bir deneyim kazandırma çabasıdır. Tam olarak bu noktada fijital kelimesi ortaya çıkmıştır. Fijitalleşme ile birlikte, fiziksel ve dijitalin birleşimiyle müşteriye mükemmel bir deneyim sunmanın olanaklı olduğu kabul edilmiştir. Pazarlama ve perakendecilik için bu yeni paradigma; fiziksel tüketici deneyiminin ürün ve hizmetlere değer katarken, dijital tüketici deneyiminin ise fiziksel deneyime güç veren bir kombinasyon olarak ortaya çıktığını kabul etmekte ve çok kanallı müşteri deneyimi olan fijital deneyimin, tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital anlamda kusursuz deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

Tablo 1. Fiziksel, Fijital ve Dijital Ortamların Karşılaştırılması

	Fiziksel	Fijital	Dijital
Mal Satış Noktası	Çevrimdışı Mağazalar	Çevrimiçi ve Çevrimdışı Mağazalar	Çevrimiçi Mağazalar
Ürün Seçim Süreci	Doğrudan Mağazada, İletişim ürünle birlikte dir.	Bir ürünü kontrol etmek için çevrimiçi mağazaları kullanmak, ancak gerçek bir mağazadan satın almak (veya tam tersi)	Online kataloglar kullanarak ürün standartlarının kıyaslanması
Ödeme Şekli	Çoğunlukla nakit	Banka kartı	Banka kartı, e-para vb.
Tipik Temsilci	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Etkileşim Modeli	Herhangi bir alıcı kategorisi için geniş bir seçim oluşturma	Geniş bir seçimde kişisel bir teklifin oluşturulması (çevrimiçi-çevrimdışı analiz)	Dijital ayak izine dayalı kişiselleştirilmiş teklif oluşturma

Kaynak: Mikheev, vd., 2021.

Tablo 1’de, fiziksel, fijital ve dijital tüketici davranışı çerçevesinde ticaret yapılanması arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin tam olarak anlaşılması için karşılaştırmalar sunulmaktadır. Bir tüketici işlem süreçlerinde interneti kullanarak en yüksek faydayı elde etmek için çaba gösterse bile; tüketicinin perakendeci ile fiziksel etkileşimi bırakmaya henüz tam olarak hazır olmaması fijital pazarlamanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler, ürünleri internette incelemekte satın alma için perakendecilerle etkileşime girmeye yönelebilmektedir (Mikheev, vd.,2021:114).

3. FİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Fiziksel ve dijital ortamları bir arada sunan fijital pazarlama, dijital dünyadaki son teknolojilere ve kullanılan yenilikçi araçlara dayanmaktadır (Dinet, 2020). Fijital pazarlama araçlarını oluşturan teknolojiler; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR); karma gerçeklik (Mixed Reality), genişletilmiş gerçeklik (Extended Reality), radyo frekans tanımlama (RFID), yakın alan iletişimi (NFC), QR kodu, konum tabanlı servisler (LBS), etkileşimli kiosklar, sanal giyinme odaları (VFR), yüz tanıma teknolojileri, işaret teknolojileri, dokunma teknolojisi ve mobil ödemedir (Gedik, 2021: 109).

3.1. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

Artırılmış gerçeklik kavramı ile ilk kez 1901’de L. Frank Baum’un “Ana Anahtar (The Master Key) adlı eserinde karşılaşılmaktadır (Altınpulluk ve Kesim, 2015: 2). Sanal gerçekliğin bir türü olan artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya deneyimini zenginleştirmek amacıyla en küçük veri tipi olan bitleri kullanarak, gerçek dünyayı deneyimleme imkanını genişletmektedir (Azuma, 1997:355-356; Pine ve Korn, 2012: 146).

Sanal gerçekliğin gelişme süreci 2. Dünya savaşının sonlarına doğru artmıştır. 1962 yılında görüntü yönetmeni Morton Heilig “Sensorama”adını verdiği ilk sanal gerçeklik simülatorünü icat etmiştir. Bu sistem, kullanıcıların duyularını

harekete geçirerek, 3D renkli görüntü, stereo ses, koku, hareket, hatta rüzgar etkisi ve titreşimli koltuktan oluşmaktadır (Heiling, 1962).

1990'ların başında popüler bir kavram olan sanal gerçeklik, bir kullanıcının bilgisayar ekipmanı aracılığıyla simüle edilmiş bir ortamı algılamalarıyla deneyimlemesidir. Kullanıcı, bu ortamda simüle edilmiş nesnelere gerçekmiş gibi etkileşime girmekte, kişiler birbirlerini görebilmekte ve iletişime girebilmektedir. Sanal gerçeklik, bir kullanıcı tarafından gerçek zamanlı hareket ettirilebilen ve manipüle edilebilen bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal bir ortamı tanımlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin geleneksel medya araçlarından (televizyon, radyo vb.) farkı, sanal gerçeklik teknolojilerinin üç boyutluluğundan kaynaklanmaktadır. Bu üç boyutluluğun esası; daldırma, varlık ve etkileşimdir. (Mandal, 2013: 305).

Sanal gerçeklik teknolojileri, tüketiciyi gerçek dünyadan soyutlamaktadır. Kullanıcı doğal olmayan bir ortam içindedir. Artırılmış gerçeklikte ise, kullanıcının sanal dünya ile gerçek dünyayı görmesine imkan verilmektedir. Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünyaya eklenmiş veya birleştirilmiş nesnelere sunulmaktadır, gerçeği tamamen değiştirmek yerine tamamlamak amaçlanmaktadır. Kullanıcının algısını geliştirmekte ve gerçek dünya ile etkileşim üzerine odaklanmaktadır. Artırılmış gerçeklikte; gerçek ve sanal birleştirilmekte, gerçek zamanlı etkileşime ve 3D'ye odaklanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik; tıp alanında hastanın tomografi taramaları veya ultrason görüntüleme teknikleriyle gerçek zamanlı 3 boyutlu veri setlerini toplamayı mümkün kılmakta, imalat ve onarımda kullanılmakta, nesnelere ve ortamlara genel veya özel açıklama eklemek için kullanılan bir ekran aracılığıyla bilgi sağlamakta, robot yapımı planlamada hizmet etmekte, eğlence ve askeri uçak navigasyonu yönetiminde tercih edilmektedir (Azuma, 1997: 355-385). Sanal gerçeklik teknolojisinde kullanıcılar gerçek dünyadan izole edilirken, artırılmış gerçeklik teknolojileri ise gerçek dünyadaki deneyimlerini geliştirmek amacıyla tasarlanmıştır (Billinghurst vd., 2015: 79).

İlaveten satış sürecinde, satın alma, araştırma ve hizmet etkileşimleri gibi farklı faaliyetlerde artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılmaktadır. Bu duruma örnek olarak, hizmetleri tek tek anlatmak yerine, artırılmış gerçeklik gözlükleri kullanarak kullanıcının bu sunumları izleyerek deneyimlemesi ve tüm seçenekleri, teklifleri ekranda görmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte mağazalarda, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımının artacağı öngörülmektedir (Güleç, 2019: 46).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik açısından oyunun kuralları değişmektedir. Bu teknolojiler tüketicinin bakış açısını değiştirecektir ve farklı sektörleri etkilemeye devam edeceği beklenmektedir. Sanal gerçekliğin sınırlarını belirlemek için çok erken olsa da şu ana kadar tüketicilerin ilgisini çektiği ve yakın gelecekte sanal gerçekliğin hakim olduğu yepyeni bir dünya görmenin mümkün

olduğu açıktır. Eğlence, oyun, biyomedikal, eğitim, savunma, alışveriş alanlarında bir akım olarak varlığını göstermektedir (Sharma ve Bach, 2016:42).

Fijital pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması pazarlama ve reklam alanlarındaki güncellemelerin diğer tekniklere göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Beşer, 2019: 17).

3.2. Karma Gerçeklik (Mixed Reality)

Karma Gerçeklik teknolojisi, 1994 yılında ilk olarak Milgram ve Kishino tarafından iki yeni kavram; karma gerçeklik ve artırılmış sanallık olarak tanımlanmıştır (Künüçen ve Samur, 2021: 50).

Karma gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramlarının birleşiminden doğmaktadır (Wedel vd., 2019; aktaran, Çelik, 2021: 304). Karma gerçeklik, fiziksel dünya ile dijital dünyayı harmanlamanın sonucudur. Dijital ve gerçek dünya nesnelere bir aradadır. Bu nesnelere gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşim içine girebilmektedir. Bu bağlamda karma gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri fiziksel ve çevrimiçi satış yapan perakendeciler için önemli teknolojilerdir (Bonetti vd., 2018; aktaran, Çelik, 2021: 304).

3.3. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality)

Genişletilmiş gerçeklik (GG), sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi bugün sahip olunan sürükleyici teknolojilerin hepsini kapsayan ve onları bir araya getiren bir kavramdır. Genişletilmiş gerçekliğin, kapsadığı diğer sürükleyici teknolojilere oranla literatürde daha az yer aldığı gözlenmektedir. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin iyi kavranabilmesi için sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Künüçen ve Samur, 2021: 51).

Genişletilmiş gerçeklik, fiziksel ve çevrimiçi alışveriş ortamlarını deneyimleme şekillerine göre yeni bir boyut kazandırmakta ve hem fiziksel hem de dijital alışverişte “Genişletilmiş Gerçeklik Gözlüklerini” kullanan tüketiciler dijital deneyimler ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda Genişletilmiş gerçeklik teknolojisini deneyimleyen tüketiciler, bu teknolojinin faydacı, hedonik, duygusal, giyilebilir, statü/izlenim ve sosyal yönlü faydasından yararlanabilmektedir. (Chuah, 2019).

3.4. Radyo Frekans Tanımlama (RFID)

Radyo frekans tanımlama (RFID), radyo frekansları ile çalışan otomatik tanıma sistemidir. RFID sistemi; nesnelere kablosuz iletişim teknolojileri ile izlenmesini, tanımlanmasını sağlarken aynı zamanda nesneye ilişkin verilerin oluşturulması ve yönetilmesi ile veri toplamada, nesne takibinde, hizmet dağıtımında, sistem yönetiminde insana hiç ihtiyaç duymadan iletişim sağlamaktadır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019: 470).

Tedarik zinciri, envanter kontrolü ve lojistik alanında RFID sistemleri verimliliği artırmaktadır. Bu bağlamda, tedarik zincirindeki işleyişi iyileştirmeyi amaçlayan

büyük işletmeler ve perakendeciler tarafından RFID sistemleri ilgi görmektedir (Gedik, 2021). RFID teknolojisi, lüks moda sektöründe bulunan Neiman Marcus tarafından interaktif ayna deneyimi yaratmak için kullanılmaktadır. Mağaza içerisindeki giysilerde bulunan etiket sayesinde müşterinin üzerine giydiği ürünü tanıyan RFID okuyucu içeren interaktif bir aynadan oluşmaktadır. Müşteriler interaktif ayna ile birlikte ürünün rengini değiştirebilmekte ve aksesuarları da deneyebilmektedir (Bianchi, 2017).

RFID teknolojisi bulunan mağazalar, müşteriler için RFID etiketi ile ürünlerin bedelini hızlı ödeme imkanı tanımaktadır. Bu teknoloji sayesinde mağazalar, müşterilerin konumlarından yararlanarak kişilere indirim ve özel promosyonlar sağlarken aynı zamanda RFID etiketi ile müşterilerin tüketim alışkanlıklarını takip edebileceklerdir. Ayrıca RFID teknolojisi havaalanlarında temassız ödeme sistemleri, golf toplarının akıllı telefon üzerinden takibi ve maratonlarda atletleri izlemek içinde kullanılmaktadır (Büyükkalayıcı ve Karaca, 2019: 471).

Tüketiciler pazarlama 4.0 sayesinde; ürünün özelliklerini görüntüleyebilmekte ayrıca matrix barkod, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini tarayarak ürün satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Büyükkalayıcı ve Karaca, 2019: 467).

3.5. Yakın Alan İletişimi (NFC)

Yakın alan iletişimi; elektronik müşteri ilişkileri (E-CRM), mobil cihazlar ve bilgisayarlar ile etkileşim için tasarlanmış, radyo frekans tanımlamasına (RFID) dayalı kısa menzilli, kablosuz, kişisel iletişim alanı teknolojisidir. NFC yakın mesafeden (yaklaşık 10 cm) kimlik doğrulama, bağlantı ve paylaşımı sağlarken sinyal zayıflatma teknolojisinden faydalanmaktadır. Her NFC çipinin üretici tarafından kendisine atanan benzersiz bir kimlik numarası vardır ve kimlik, fiziksel bir konumla ilişkilendirilerek bu bilgileri veri tabanında saklamaktadır (Cheng ve Hong, 2016: 3; aktaran, Gedik, 2021: 116).

NFC teknolojisinin 2025 yılına kadar akıllı cihazların yaklaşık %50'sine dahil olması beklenmektedir. NFC uyumlu cihaz ile pasif RFID teknolojisinin yerleşik olduğu ambalaj, poster, kredi kartı ve fiziksel ürünler gibi geniş yelpazedeki nesnelere etkileşime geçebilmektedir (Erkan, 2022) <https://www.karel.com.tr/comment/53108#comment-53108>

NFC teknolojisi, RFID (güç kaynağına ihtiyaç duymayan cihazlar) daha yüksek bir veri aktarım hızında çalışmaktadır. Bununla birlikte 424 Kbps'ye kadar veri aktarımına izin vermekte ve daha hızlı bağlantı anlamına gelmektedir (Statler, 2016:328; Aktaran Gedik, 2021: 116).

NFC teknolojisi, yakın pazarlama (proximity marketing), satış noktası sadakati, geçiş kontrol, biletleme ve ödeme gibi yeni hizmetlere olanak sağlayacak ve mobil taşıyıcılar, bankalar, nakliye operatörleri ile cihaz ve ekipman satıcıları dahil olmak

üzere birden fazla oyuncuyu etkileyecektir (Erkan, 2022). <https://www.karel.com.tr/comment/53108#comment-53108>

3.6. QR Kodu

1994 yılında, QR kod ilk defa Toyota'nın alt kuruluşu olan Denso-Wave adlı şirket tarafından araç imalatında araç parçalarını takip edebilmek için kullanılsa da, bir süre sonra farklı kullanım alanları görülmeye başlanmıştır (Soon, 2008: 60). Denso-Wave sonrasında, QR kodlardan doğan hukuki haklarından vazgeçerek halkın ücretsiz kullanımına açmıştır (Meydanoğlu, 2013:26). Ayrıca 2000 yılının haziran ayında ISO uluslararası standardı (ISO / IEC18004) onaylanmıştır (Soon, 2008: 60).

Kameralı ve kolay okuyuculu mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte hemen hemen herkes tarafında kullanılmaktadır. QR kodu, özel olarak düzenlenmiş iki boyutlu siyah ve beyaz karelerden oluşmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017). (bkz. Şekil 2).

Şekil 2. QR Kod



Kaynak: Wikipedia, 2022.

2002 yılında başta Japonya ve Güney Kore'de olmak üzere akıllı mobil cihazlara QR kod okuyucu uygulamalarının indirilmesiyle kullanımı yaygın olarak artmıştır. QR kodlar her yüzeye uygulanabilen, fiziksel ve dijital ortamları bir araya getirerek birbirine bağlayan mobil araçlardır (Enginkaya ve Perker, 2018: 193). QR kodların kullanımı bugün her yerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklamlarda, basılı materyallerde, restoran menülerinde, toplu taşıma araçlarında ve mağazalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Karşılaşılan QR kodların ne anlama geldiği tüketiciler tarafından merak edilmekte ve kod hakkında araştırma yapmaya başlamaktadır. QR kod taraması yaparak markaya ait bilgiler ve ilgili konu hakkında detaylı bilgi edinmek mümkündür.

QR kodlar, müşteriye kazanma, müşteriye tutma, tutundurma faaliyetleri, sipariş verme seçenekleri, satın alma içinde kullanılmakta ve etkileşimli mobil reklam aracı olarak görülmektedir. Müşterilerin marka ile hızlı bir iletişim kurabilmesine olanak sağlarken aynı zamanda marka ve müşteri ilişkisini güçlendirmektedir. QR

kod aracılığıyla müşteriler, satın alma sürecinin her safhasında marka ile doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedir (Aktaş, Çaycı & Çaycı, 2017:7). Reklam panolarından kartvizitlere, dergiden broşürlere kadar geniş bir alanda uygulanabilen QR kodlarla mobil cihazlar üzerinden ödeme yapılabilir, birçok ürün hakkında kod okutularak bilgi alınabilir (Söylemez, 2020: 50).

ComScore tarafından, Amerika’da 2011 yılında yapılan araştırma sonucunda 14 milyon mobil cihaz kullanıcısının yüzde 6,2’lik kesimin araştırmanın gerçekleştirildiği ayda, en az bir defa QR kod veya barkod taraması yaptığı ve en çok ürün paketlerindeki barkodlar ve basılı materyallerde (gazete, dergi vb.) bulunan barkodların tarattığı ortaya konulmuştur. Kullanıcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 18-34 yaş aralığındaki katılımcıların 53,4’ünün kullanım gerçekleştirdiğini, yüzde 62,5’lik oranla bayların barkodları yüksek oranda kullandığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların işlemleri uyguladıkları yerlere bakıldığında yüzde 58’inin evlerinde, yüzde 39’4’ünün büyük mağazalarda, yüzde 24’5’inin de küçük marketlerde kullandığı verisi elde edilmiştir (<https://www.qrcode.com/en/history/>).

QR kodlar, online ve offline ortamları birbirine bağlamaya yarayan mobil araçlardır. QR kodlar ile sık karşılaştığımız mecralar ise billboardlar, tişörtler, dergi, televizyon, ürün ambalajları ve kitaplardır (Enginkaya ve Perker, 2018: 193).

3.7. Konum Tabanlı Servisler (LBS)

Konum tabanlı uygulamalar telefon aracılığıyla sunulan hizmetlerdir ve cihazın coğrafi konum bilgisini kullanarak yeni bir bütünleşik iletişim biçiminin olmasına neden olmaktadır (Şahoğlu, 2018: 259, Aktaran; Bozacı ve Beğdeş, 2019: 2085).

Konum tabanlı servisler, mobil telekomünikasyon ağlarındaki kullanıcılara coğrafi olarak veri ve bilgi hizmetleridir (Jiang ve Yao, 2006:713; Aktaran: Gedik, 2021: 114).

Bao ve arkadaşlarının (2012) yılında yapmış oldukları çalışmada, Foursquare üzerinden toplanan verilere dayanarak; LBS kullanıcılarının geçmişte buldukları yerler hakkında yaptıkları yorumları takip ederek gelecekteki tercihlerine yön vermesini mümkün olduğu belirtilmektedir. Kullanıcıların bu yorumları okuyarak daha önce hiç gitmediği mekân ve hatta şehirleri tercih ettiklerinden bahsetmektedir (Bao, vd., 2012: 199-208; aktaran: Daştan, 2015: 34).

LBS, kullanıcıyı en yakın restorana yönlendirebilmekte veya yakındaki bir alışveriş merkeziyle ilişkili satış reklamı içeren bir mesaj gönderebilmektedir. Perakendeciler, mağazada alışveriş yapanların hangi stantlarda ne kadar zaman harcadığını öğrenmek için müşterilerin coğrafi verilerini izleyebilmektedir. Ayrıca perakendeciler, mobil kullanıcılara uygulamaların varlığını hatırlatmak için push bildirimleri gönderebilmekte ve böylelikle mobil uygulama etkileşimlerini arttırmaktadır (www.tecnauk.com, 2020).

Fijital deneyime örnek olarak, konum tabanlı bildirim alınması, mağaza içerisinde konum kaydı gerçekleşmiş mobil cihazların takip edilmesi ve yakındaki alışveriş merkezinden bilgi içerikli gelen bildirimler gösterilmektedir (Hesynli, 2021: 71).

3.8. Etkileşimli Kiosklar

Etkileşimli multimedya aracı olan kioskların başlangıcı ilk olarak 1960 yılında New York'ta kurulan ATM'lere (automatic teller machine) dayanmaktadır (Taşkın, 2004: 50).

Bilgi iletişim teknolojisindeki (ICT) gelişmeler, temas noktalarını ve teslimat kanallarını artırarak müşterilere otomatik hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Hizmetlerden en yaygın kullanılanı ise kamusal alanlara yerleştirilen interaktif kiosklardır. Etkileşimli kioskların varlığı günlük yaşam deneyimimizle artmaktadır (Camilli vd, 2011:85-86).

Ticari amaçlarla kullanılan ilk başarılı etkileşimli kiosk ağı, ayakkabı perakendecisi Florsheim Shoe Co tarafından geliştirmiştir. Kiosktan oluşan ağ, perakende konumunda bulunmayan ayakkabıları satın almak isteyen müşteriler için video ve görseller sağlayarak stil, boyut ve renk seçimlerini yapmalarını sağlamış aynı zamanda ürün bedelini kiosk üzerinden ödeyebilme imkanı sunmuştur. İşlem, ürünlerin Federal Express aracılığıyla ertesi gün eve veya mağazaya teslim edilmek üzere çevirmeli hatlar aracılığıyla St, Louis, MO'daki Florsheim ana bilgisayarına gönderilmiştir. Bu kiosk ağı, Florsheim perakende lokasyonlarında 6 yıldan fazla bir süredir faaliyet göstermektedir (www.stringfixer.com, 2022).

3.9. Sanal Giyinme Odaları (VFR)

Sanal giyinme odaları (VFR- Virtual Fitting Rooms) ilk kez 2005 yılında tanıtılmıştır. 2010 yılından sonra e-ticaretin gelişmesi ile kitlesel olarak kullanılmaya başlanmıştır (Li ve Xu, 2020: 140-149).

Sanal giyinme odası, giyim alışverişi yapmak için nispeten yeni ve eğlenceli bir teknolojidir. Sanal giyinme odaları (VFR), kullanıcıların çevrimiçi deneyimini, gerçek bir ürün deneyimine benzer hale getiren bir görüntü etkileşim teknolojisi (IIT) biçimidir (Yang ve Xiong, 2019: 791).

Farklı yazılım paketlerinin yapılandırılmaları değişmekle birlikte, hepsi kullanıcının bir menüden gövde tipi seçmesine veya yazılımın kullanıcının istediği bir giysiyi üzerinde deneyen sanal bir model oluşturmaktadır. Çevrimiçi mağazaları olan bazı büyük giyim markaları bu özelliğin çevrimiçi alışverişi teşvik etmeye yardımcı olduğunu savunmaktadır. Sanal giyinme odaları bazen belirli bir satıcı için özel geliştirilmiş bir yazılım kullanılarak oluşturulmaktadır. Şu anda perakendeciler, sanal bir ortamda alışveriş deneyimini yeniden yaratmayı amaçlamaktadır. Sanal giyinme odalarının kullanıcıları, hemen hemen aynı vücut tipi olan sanal bir modeli kullanarak alışveriş yapabilmekte ve satın alma işleminden

önce bir giysinin üzerlerinde nasıl duracağı hakkında fikir edinmektedirler (<https://www.netinbag.com/tr/internet/what-is-a-virtual-dressing-room.html>, 2022).

Sanal giyinme odaları, özel yazılım ve donanım kullananlar artırılmış gerçekliğe (AR) güvenmekte ve gerçek zamanlı olarak ikna edici görünen sahneler oluşturmak için dijital bilgileri videolara yerleştirerek fiziksel ve dijital ortamları birleştirmektedir (Pachoullakis ve Kapetanakis, 2012: 37).

Son zamanlarda geliştirilen yazılımlar ve 3D teknolojileri ile oluşturulan sanal giyinme odaları uygulamaları ile perakendeciler, müşterilerin istedikleri ürünleri daha güvenli bir şekilde satın almasını sağlayarak müşteri memnuniyetini geliştirmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyeti ve faydası doğrultusunda müşteri güveni de kazanılmaktadır (Özmen ve Eken, 2016: 205).

3.10. Yüz Tanıma Teknolojisi (YTT)

Yüz tanıma teknolojisi, bir video, statik görüntüyü veya yüzünün herhangi bir görsel-işitsel unsurunu kullanarak bir nesneyi tanımlayabilen veya doğrulayabilen bir dizi algoritmadır (www.electronicid.eu, 2020; Aktaran; Gedik, 2021: 116).

Bir işletme için yüz tanıma teknolojisinin kullanılması birçok fayda sağlamaktadır. YTT, pazar araştırmacılarının yüz ifadelerini uygun ölçekte analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Odak grupları gibi geleneksel analiz araçlarıyla yapılan pazar ölçümlerinde katılımcılar ön yargılı davranabilmekte ve gerçek fikirlerini paylaşmakta isteksiz olabilmektedir. Yüz tanıma teknolojileri, bir katılımcının tarafsız ve filtrelenmemiş duygusal tepkilerini yakalamasıyla markaların tüketicilerini daha iyi anlayabilmelerine ve daha güçlü bir bağ kurabilmelerine imkan tanımaktadır (www.thinktech.stm.com.tr, 2022).

Yüz tanıma verilerinin analizi ile markalar, müşteri sadakatini, karşılıklı paylaşım davranışını ve satın alma kararını artıracak belirli duyguları uyandırarak tüketicilerle bağ kurabilmektedir (Dua ve Tanya, 2017).

Yüz Tanıma teknolojisi, akıllı telefonların kilidini açmak veya sosyal medya sitelerine yüklenen fotoğraflardaki kişilerin kimliklerinin otomatik olarak tanınmasını sağlamak dışında, havaalanları ve şehir kameraları olmak üzere birçok yerde kullanılmaktadır. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre 64 ülkede YTT yaygın olarak kullanılmaktadır (Feldstein ve Steven, 2019).

3.11. İşaret Teknolojileri

İşaretler, düşük enerjili Bluetooth teknolojisini kullanan küçük kablosuz vericilerdir. Bu bağlamda bir müşteri mağazayı ziyaret ettiğinde, işaret teknolojisi müşterinin mobil kimliğini çevrimiçi kimliğine bağlamaktadır. Müşteri benzer ürünleri nerede bulacağına dair veya baktığı ürünle ilgili akıllı telefonundan bildirim alabilmektedir (Rana, 2020).

İşaret teknolojileri yıllardır pazarlama alanında kullanılmaktadır. Pazarlamacılar için işaretler, bir markaya tüm kanalları kullanan alışverişin yeni norm haline

geldiği ve tüketicilerin istedikleri şeyleri istedikleri zaman almayı umdukları bir dünyada rekabet avantajı sağlamaktadır (www.thinkwithgoogle.com, 2022).

3.12. Dokunma Teknolojisi

Dokunmatik ekran ilk olarak 1965 yılında, Malvern’de bulunan Kraliyet Radar Kuruluşu ve orada çalışan Eric A. Johnson tarafından yazılan kısa makaleler ile duyulmuştur. Daha sonra 1968 yılında bu teknolojinin hava trafiği kontrol sistemlerinde nasıl kullanıldığına dair makale yayınlanmış ve 1970 yılında CERN’de mühendis olarak çalışan Frank Beck ve Bent Stumpe şeffaf bir dokunmatik ekran geliştirmiş ve 1973 yılında bu ekranlar uygulamaya konulmuştur (www.muhandisbeyinler.net, 2022).

1985 yılında Toronto Üniversitesi’nde bulunan Veri Araştırma Grubu tarafından ilk çoklu dokunmatik giriş paneli geliştirilmiş ve bu teknoloji 1990’lı yılların başında kullanıma hazır hale gelmiş ancak üretim maliyetinin çok olmasından dolayı gerçekleştirilmemiştir (www.muhandisbeyinler.net, 2022).

Dokunmatik ekran, ekli veya gömülü dokunmatik ekran içeren bir ekrandır. Dokunmatik ekran, kullanıcının ekranın yüzeyine dokunuşunu algılayan ve bunu bilgisayarın anlayabileceği ve kullanabileceği bilgilere çeviren elektronik bir alt sistemdir. Bir dokunmatik ekranın temel özelliği, elektronik alt sistemin kullanıldığı özel yöntem olan dokunmatik ekran teknolojisidir (Walker, 2015: 1-65).

Dokunma teknolojisi, dokunarak etkileşim kurulmasını sağlamakta ve kişisel elektronik cihazlar ile birçok ürün veya hizmetin dijital deneyiminin oluşturulmasını desteklemektedir (Hesynli, 2021: 72).

3.13. Mobil Ödeme Sistemleri

Mobil ödeme teknolojileri, “mallar, hizmetler ve faturaların kablosuz iletişim teknolojileri yardımıyla ve mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Mobil ödemeler, markalara; kullanıcıların konumu, alışveriş tercihleri ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bilgilerden yararlanarak, kullanıcılara daha kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet imkanı sunmaktadır. Markalar, böylelikle doğrudan hedef kitleye ulaştıktan sonra onlara daha avantajlı kampanyalar sunabilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir. Kullanıcılara ise kartla alışverişe göre daha kullanışlı ve hızlı ödeme hizmetini sağlamaktadır (www.pixiu.com.tr, 2022). Tüketiciler ve müşteriler özellikle çevrimiçi alışverişlerinde mobil ödeme sistemlerini kullanmaktadırlar (Söylemez ve Karahan, 2020: 557).

Mobil ödeme araçları, küçük değerli ticari işlemleri yürütmek için hızlı, kullanışlı ve kullanıcı dostu araçlardır. Bu tür işlemler, bir mobil ödeme cihazını bir mobil terminale dokunarak kolayca ve anında gerçekleştirilmesini desteklemektedir. Toplu taşıma gibi potansiyel olarak kalabalık yerlerde mobilite, kolaylık ve hızlı işlem gerçekleştirilmede çok önemli bir ödeme sistemi özelliğindedir. Mobil ödemeler, kullanıcıların konumu, alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin

bilgileriyle yeni deneyimler yaşanmasını sağlayabilmekte ve müşteri portföyünü artırabilmektedir (Ondrus, Pigneur ve Componovo, 2005: 1).

Mobil ödeme teknolojilerinin iki türü vardır. Bunlar; uzaktan ödemeler ve yakın ödemelerdir (Taylor, 2016: 4, Aktaran Gedik, 2021: 115).

- **Uzaktan ödemeler:** Genellikle bir uygulama indirilmesini ve uygulama içerisinde bir hizmete müşterilerin kaydolmasını daha sonra da ödeme yapmak için mobil cihazlarını kullanmasını gerektirmektedir. Mağaza içi mobil ödeme için bulut tabanlı bir uzaktan yaklaşım kullanılmaktadır.
- **Yakın ödemeler:** Müşterilerin işlemlerini tamamlamak için kısa mesafelerde cihazlar arasında veri okuma ve yazmaktadır. Müşterilerin, ödeme terminalinde kredi kartı, tablet veya cep telefonu sunmasını gerektirmektedir. Yakın alan iletişimi (NFC) teknolojileri, mobil cihazların güvenilir, temassız işlem yapılabilmesini ve elektronik cihazlara erişimini mümkün kılmaktadır.

Mobil ödeme sistemleri, beraberinde getirdiği fırsatlardan birisi de işletmelerin sadakat ve ödül programlarına kolaylıkla entegre olmasını sağlamaktadır. Müşterilerin mobil cihazlarına işletmenin mobil uygulamalarını kurup, bu uygulama üzerinden alışveriş gerçekleştirdiklerinde müşteriye ilişkin satın alma bilgilerinin saklanmasına imkan tanımaktadır. Bu uygulamada toplanan bilgiler bir havuzda biriktirmektedir. Müşteri odaklı bir sadakat programı oluşturabilen işletmeler, müşterilerin; geçmiş alışveriş deneyimleri, kazandıkları bonusları ve ödülleri uygulama üzerinden takip edebilmektedir. Sonuç olarak, kusursuz şekilde işleyen sadakat programı sayesinde müşteri memnuniyeti ve satış performansına katkı sağlanmaktadır (www.innova.com.tr, 2022). Özellikle dijitalleşmeyle birlikte mobil bankacılık alanında önemli gelişmelerinde ortaya çıkmaya başlamasıyla beraber müşterilere ulaşmak ve onları elde tutmak için pazarlama stratejilerinin de mobile yönlendirilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önemlidir (Söylemez ve Taşkın, 2020: 429).

4. FİJİTAL PAZARLAMADA İLETİŞİM VE UYGULAMALAR

Pazarlama iletişimi, markaya ait ürünün kendisini, paketini ve pazarlama karmasında yer alan fiyatını, dağıtım noktalarını, iletişimini içeren bir süreçtir. Böylelikle ürünün ambalajı, fiyatıyla, dağıtım yeriyle, tutundurmasıyla tüketici ile iletişim kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:36; Altunbaş, 2007:157).

Pazarlama iletişiminde, “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma ve farkındalık yaratma ikna etme” iletişim çabalarının önemli bir rolü olmaktadır (Granovetter, 2005:33; aktaran, Akar, 2010).

Pazarlama iletişiminin de kullanıcılara sadece bilgi vermek yeterli değildir. Pazarlama iletişimi tüketicileri, kurum hakkında bilgilendirmeli, tüketicinin davranışlarını istenen yönde güçlendirmeli ve ikna etmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 15-16; aktaran, Mayıs, 2021:21).

Pazarlama iletişiminin amacı tüketiciyi bilgilendirmenin yanı sıra onların tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Bu sayede pazarlama iletişimi çalışmaları sadece bilgi vermez tüketicinin isteklerini beklenen yönde günlendirmeyi amaçlamaktadır (Tanaydı, 2017: 1). Günümüzde tüketiciler ürünleri işlevsel kullanımından çok sembolik anlamı için satın almaktadır (Kotler, 2000: 418). Pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan AIDA Modeli iyi bir mesajın istenen niteliklerine çerçeve sunmaktadır. Modelde Dikkat (Attention), İlgi (Interest), İstek (Desire) ve Davranış (Action) bileşenleri bulunmaktadır. İyi bir iletişim içeriği, önce tüketicinin dikkatini çekmeli onda bir ilgi uyandırmalı ve satın almaya istekli olmasının yanı sıra satın alma davranışı sergilemesini sağlamalıdır (Oyman ve Erdoğan, 2020: 8).

Şekil 1. Pazarlama İletişimi Unsurları



Kaynak: www.fatihiryaki.blogspot.com, 2022.

Fijital pazarlama kavramının, pazarlama iletişimi yeni stratejilerin geliştirilmesi için önemi büyüktür (Odabaşı, 2017). Fijital pazarlama uygulamalarından olan mağaza içinde dijital ekranlar kullanılması, interaktif reklam panoları ve avatar teknolojisini kullanılması markalar tarafından geliştirilen pazarlama iletişimi stratejilerindedir (Cales vd., 2017; aktaran, Sağlam, 2021).

5. FİJİTAL PAZARLAMANNIN FARKLI SEKTÖRLERDE UYGULAMALARI

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Fijital pazarlama uygulamaları değişen tüketici davranışlarını cevap verebilmekte ve markaların pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Fijital pazarlama uygulamaları farklı sektörler tarafından bir rekabet silahı olarak kullanılmaktadır.

5.1. Tekstil, Hazır Giyim Sektörü

Japon tekstil markası olan Uniqlo, ilk kez Sidney’de müşteriye tanıtılan Umood projesi sayesinde müşterilerinin beyin dalgalarını ölçüp analiz ederek müşterilerinin o anki ruh durumunu çıkarmaktadır. Mağazayı ziyaret eden müşteri koltuğa oturmakta ve müşterinin başına beyin dalgalarının ölçümünde kullanılan EEG cihazı takılmaktadır. Müşteriye ormanda kitap okuyan kadın, şehirde fırtınalı bir gün, yavru kedi, açan çiçek gibi kısa videolar izletilmektedir. Filmi izleyen müşterinin yaptığı değerlendirmeler 5 veri göstergesine dayanmaktadır. Bunlar; ilgi, hoşlanma, konsantrasyon, stres ve uyuşukluktur. Elde edilen bilgilerden sonra müşteriye farklı tişörtler önerilmiştir. Bu sayede müşterilerin benzersiz kişiliklerinin olduğu gösterilmiş ve onlara kişiselleştirilmiş bir deneyime dayalı ürün sunulmuştur. Bu çalışmada en önemli nokta, mağazalarında 4 milyondan fazla tişört ve 600’den fazla tasarımın mevcut olduğundan, alışveriş yapanları seçeneklere boğmamaktır. Uniqlo markası insanları mükemmel olanı bulmasını kolaylaştırırken mütevazı tişörtü, heyecan verici bir ürüne dönüştürmeyi hedeflemiştir. Umood projesi sayesinde mağazayı ziyaret eden müşterilerin marka ile etkileşim halinde olması ve mağazada bulunan fijital uygulamayı deneyimlemesi ile birlikte müşteri-marka arasında bağlılık artırılmaya çalışılmıştır.

Resim 1. Uniqlo Markasının Umood Projesi



Kaynak: www.r3adtech40.com, 2022.

4 Temmuz 2018’de Alibaba, GUESS’in kapsamlı perakende bilgisini ve en son koleksiyonlarını, 2018 Moda ve Tekstil Konferansı’nın oturum aralarında geliştirmiştir. Alibaba, Yapay zeka ve diğer teknolojilerle eşleştirilerek Hong Kong Politeknik Üniversitesi Kampüsü’nde Pilot Moda Yapay Zeka konseptli mağazasını açmıştır. Böylelikle, Çinli e-ticaret lideri Alibaba ve moda markası

Guess ortaklığı ile ilk yapay zekalı mağaza açılmıştır. Hong Kong Polytechnic Üniversitesi'nin kampüsünde açılan FashionAI isimli yapay zeka tabanlı mağaza, online ve fiziksel alışveriş deneyimini bir araya getirmektedir. Alışveriş yaparken bir türlü karar veremeyen müşterilerine FashionAI uygulaması ile yardım etmektedir. Alışveriş sırasında müşterilerine alacağı kıyafetleri kombinlerken kararsız kalanlara bilgisayardan kombin önerileri sunmaktadır. Bütün bunları mağaza içerisinde bulunan Smart aynalar sayesinde yapmaktadır. Yapay zeka destekli mağaza, müşterinin yaptığı iki üç alışverişten sonra kullanıcıyı tanımakta ve diğer alışverişlerinde müşterinin zevkine hitap edecek yeni ürünler önermeye çalışmaktadır. Bunun yanında 500 binden fazla ürünün datasının çalıştığı projede müşteriler, akıllı kombinler ile ürünleri dijital olarak deneyimlerken aynı zamanda bir butona basarak istedikleri ürünü çalışanlarca fiziksel olarak getirilmesini talep edebilmektedir.

Resim 2. Alibaba ve GUESS iş birliği FashionAI Uygulaması



Kaynak: www.investors.guess.com, 2022.

İngiltere'deki moda perakendecisi Topshop, 2014 Londra Moda Haftası sırasında Tate Modern'in Turbine Salon'undaki Topshop Unique etkinliğine erişim sağlamak için Oculus Rift sanal gerçeklik (VR) başlığını kullanmıştır. Kullanıcılar, gösteriyi deneyimlemek için Topshop'un Oxford Circus'taki amiral mağazasının vitrinine yerleştirilen beş Oculus Rift sanal gerçeklik başlığı ile sürükleyici deneyimler yaşamışlardır.

Topshop pazarlama direktörü Sheena Sauvaire “İster mağazada ister çevrimiçi olsun, her zaman müşteri deneyimine odaklanıyoruz ve bu kurulumun bir perakende ortamında çalışırken aynı zamanda dijital açıdan bilgili müşterimizi heyecanlandırması ve cezbetmesi gerekiyordu” yorumunu yapmıştır (www.wired.co.uk, 2022).

Resim 3. Topshop markasının Oculus Rift Uygulaması

Kaynak: www.alexlambertcreative.com, 2022.

İşveçli moda markası H&M'in, Ceek VR ile yapılan iş birliği ile ortaya çıkan Metaverse sistemi üzerinde kurgulanan Metamağaza, müşterilerin koleksiyonları incelemesine ve online sipariş vermesine olanak tanımaktadır. Müşteriler Ceek VR gözlük aracılığıyla mağaza ve etkinlikler arasında gezerek keyifli vakit geçirebilmektedir. Aynı zamanda müşteriler mağazaya gitmeden Metaverse evreninde alışveriş yapabilmektedir. H&M'in geliştirmiş olduğu proje sayesinde müşteriler mağaza içerisinde, fijital pazarlama araçlarından biri olan sanal gerçeklik gözlükleri ile eğlenceli ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır.

Resim 4. H&M Metamağaza

Kaynak: www.youtube.com, 2022.

Tekstil, hazır giyim sektöründe, fijital pazarlama uygulamaları sayesinde müşteri deneyimi, müşteri sadakati, marka farkındalığı ve müşteri değeri gibi marka unsurları geliştirilmektedir. Aynı zamanda markalar yapmış olduğu uygulamalar ile müşterilerin keyifli ve eğlenceli alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır.

5.2. Güzellik /Kozmetik Sektörü

Fijital pazarlama uygulamaları, gelişen teknolojiler sayesinde kozmetik sektöründe yer almaktadır. Kozmetik markalarından biri olan MAC Cosmetics, fotoğraf düzenleme uygulamalarından biri olarak bilinen YouCam ile birlikte, müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce online ortamda 800 binden fazla tonu ve rengi evde denemelerini sağlayan Virtual- Try-On özelliğini sunmaktadır. Sanal uygulama 3 adımdan oluşmaktadır. İlk adımda, bir ürün seçilmekte ve ürün sayfasında bulunan “ŞİMDİ DENE” puntosu tıklanmaktadır. İkinci adımda ise, kameranın etkinleştirip cihazdan bir fotoğraf yükleme ya da bir model seçme işlemini gerçekleştirilmektedir. Son adım olan renkleri ve tonları denemek için kaydır veya tıklama işleminin yapılması gerekmektedir.

Resim 5. MAC Sanal Dene Uygulaması



Kaynak: www.maccosmetics.com.tr, 2022.

Maybelline New York, kullanıcılarına geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Marka, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle güzellik tutkunlarını farklı bir makyaj deneyimine davet etmektedir. Kullanıcılar uygulamaya, maybelline.com.tr adresinde ulaşabilecekleri gibi satış noktalarında ürünlerin önündeki QR kodları okutarak da ulaşabilmektedir. Sanal uygulama sayesinde alışveriş tutkunları, stantlarda bulunan ürünleri sanal bir ortamda alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Müşteri deneyimini geliştirme açısından farklılık yaratan uygulama, kullanıcılarına online ve offline ortamların bir araya getirildiği bir ortam sunmaktadır.

Resim 6. Maybelline New York Sanal Makyaj Uygulaması

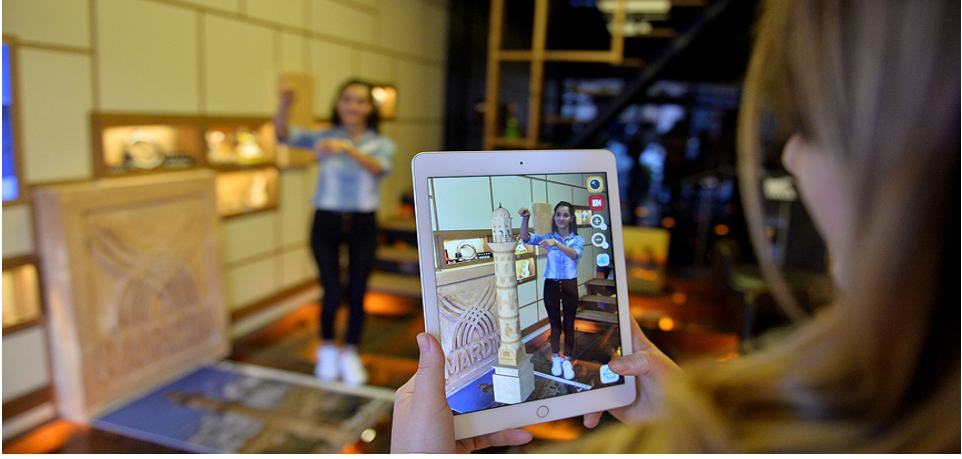


Kaynak: www.maybelline.com.tr, 2022.

Kozmetik zinciri Sephora, artırılmış gerçeklik şirketi ModiFace ile birlikte geliştirdiği uygulama ile kullanıcıların yüzünü tanımakta, gözlerinin ve dudaklarının olduğu yeri bulmakta ve farklı makyaj ürünlerinin test edilmesine olanak sağlamaktadır. Müşteriler, ürünleri sanal ortamda deneyimledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca uygulamada sanal makyaj eğitimi verilmekte ve eğitim kapsamında kullanıcılara nasıl kontur çekecekleri ve göz kalemleriyle nasıl kanatlı bir görüntü oluşturabileceklerini anlatmaktadır. Sephora online makyaj uygulaması ile kullanıcılar online ve offline ortamın deneyimlemektedir.

5.3. Turizm Sektörü

Mardin'e gelen turistleri bilgilendirmek için Cumhuriyet Meydanı'nda kurulan merkezde yerli yazılımcılar aracılığıyla "Mardin AR" ismiyle "artırılmış gerçeklik" uygulaması başlatılmıştır. Ücretsiz olarak uygulamayı cep telefonuna ya da tabletlerine yükleyen turistler, kameralarını tarihi yapıların yer aldığı fotoğraflara doğrulttuklarında "kameradan yapı tanıma teknolojisi" ile o yapıyı üç boyutlu görüp hakkında bilgi almaktadır. Uygulama sayesinde ziyaretçiler, farklı dil ve dinlerin bir arada yaşandığı medrese, cami, kilise ve konakların yer aldığı 22 yapıyı üç boyutlu fotoğraf ve videolarla sanal ortamda tarihe yolculuk yapma imkanı sağlamaktadır (www.aa.com.tr, 2022).

Resim 7. “Mardin AR” Fijital Uygulaması

Kaynak: www.aa.com.tr, 2022.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) desteği ile Çorum arkeoloji müzesinde interaktif sistemlerinden oluşan teknolojiler kullanılmıştır. Müze içerisinde “Ölü Gömme Töreni” ile tunç çağı objelerinin ve yerleşiminin incelenmesi, “3 Boyutlu Vazo İnceleme Uygulaması” ve Hattuşa antik kentinde gezi yapmaya imkan tanıyan “Savaş Arabası Simülâtörü” uygulaması bulunmaktadır. Ziyaretçiler savaş arabasına binip dizginleri ellerine aldıktan sonra yolculuğa başlamaktadır (www.reo-tek.com, 2022).

Resim 8. Savaş Arabası Simülâtörü Uygulaması

Kaynak: (www.odtuteknokent.com.tr, 2022).

Çorum Müzesi’nde yine dokunmatik ekran aracılığı ile Hatti Prensi’nin ölü gömme törenini ziyaretçiler, etkileşimli olarak gerçekleştirebilmekte ve uygulamada tören sırasındaki ritüellerin kullanıcı tarafından yapılması beklenmektedir. Aynı

zamanda bu mekan içerisinde Alacahöyük Bölgesi'nde yapılan kazılar sırasında çıkarılan eserleri görmek de mümkündür (Keş ve Akyürek, 2018: 101).

5.4. Eğitim Sektörü

Küresel çapta değişim ve dönüşümün yaşandığı pandemi döneminde eğitim sistemi uzaktan devam etmeye başlamıştır. Bu durumda Üsküdar Üniversitesi “Fi-jital Üniversite” uygulamasını kullanıcıları ile paylaşmıştır. Bu uygulama kullanıcılarına hem fiziksel hem de dijital ortamı entegre ederek yeni anlayışın kalıplarını gerçekleştirmektedir. Yeni normaller, yeni cevaplar başlığı ile kampüslerde on maddelik manifesto ile uygulamayı yürütmeliye koymuştur. Üsküdar Üniversitesi yönetimi, yayımladığı “Fi-jitalleşme Manifestosu” ile fiziksel ve dijital ortamları sentezleyerek “Uzaktan öğretimin olacağını ama eğitimin uzaktan olmayacağına” yönelik inancını vurgulamıştır (www.uskudar.edu.tr, 2022).

Resim 9. Üsküdar Üniversitesi “Fi-jital Üniversite” Uygulaması



Kaynak: www.uskudar.edu.tr, 2022.

5.5. Gıda Sektörü

Coco-Cola fijital girişimini 2019 yılında “Coco-Cola Freestyle” ile hayata geçirmiştir. Bu uygulama ile Coco-Cola içecek makinelerini kontrol ederken aynı zamanda tüketiciye uygulama sayesinde makinede yeni bir karışım oluşturma imkanı sağlamıştır.

Resim 10. “Coco-Cola Freestyle” Uygulaması

Kaynak: www.youtube.com, 2022.

McDonald’s etkileşimli Pick ‘n’ Play reklam panosu uygulaması ile fijital alana giren öncülerden biridir. İşveç sokaklarında uygulanan bu reklam panosu sayesinde müşterilerle etkileşim sağlanmıştır. Bu uygulamada aynı zamanda ödül şeklinde gizlenmiş eylem çağrısı yer almaktadır. Müşterilere öğle yemeği için bedava yemek teşvik verilmiştir. Ayrıca müşterilerin iyi bir deneyim kazanması ve bu deneyimden arkadaşlarına da bahsetmesi ağızdan ağıza iletişime teşvik etmenin iyi yolu olmuştur.

Resim 11. McDonalds Etkileşimli Pick ‘n’ Play Reklam Panosu Uygulaması

Kaynak: www.bmediagroup.com, 2022.

5.6. Finans Sektörü

Kookmin Bankası tarafından aktif olarak kullanılan, çalışanların yer aldığı telekomünikasyon merkezi (sanal ofis) çeşitli şekillerde sunulurken finans ve iş merkezi (sanal şube) hala deneysel aşamadır. 2021 yılından bu yana banka, evden çalışanların yüz yüze olmadan dijital bir ortamdaki toplantıları sanal ofisler sayesinde yapmaktadır.

Meta veri tabanlı sanal şubeye erişen, Kookmin bankası müşterisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Resim 12. Kookmin Bank'ın oluşturduğu platform (sanal bir kasaba) üzerinden yürüttüğü bankacılık hizmeti



Kaynak: www.newsbeezer.com, 2022.

Kookmin Bank müşterisi avatarını banka penceresine taşıyarak, gerçek bir banka şubesinde olduğu gibi danışmanlık hizmeti alabilmekte ve bankacılık danışmanı ile görüntülü sohbet edebilmektedir. Bu uygulama evden çalışan banka çalışanlarının avaturlar aracılığıyla ofiste çalışanlar ile gerçek zamanlı toplantılar düzenleyebilmelerini sağlamaktadır. Bu toplantılar, evden çalışan ve platformu kullanan çalışan, sanal ofiste duran avatarı aracılığı ile toplantıya katılabilmektedir. Bir grup toplantısı yapılacağı zaman evden çalışan avatarını toplantının yapılacağı oditoryuma taşıyarak neredeyse sorunsuz bir şekilde çalışma arkadaşları ile konuşabilmektedir. Banka 8 Temmuz 2021'de yönetim toplantısı dışında meta veri tabanını kullanarak yabancı şirketler ile teknik toplantılar düzenlemiştir (Ağırman ve Barakalı, 2022).

5.7. Spor Sektörü

Japon artırılmış gerçeklik oyunu “Hado’nun Avrupa ve Amerika Direktörü Jocelyn Bouchet, “Hado’nun artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan, belli bir fiziksel alanda takımlar aracılığıyla oynanan ve farklı formatlara uyarlanabilen bir platform olduğunu” söylemiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde belli bir fiziksel alanda takımlar aracılığıyla oynanan ve farklı formatlara uyarlanabilen bir platformdur. Bu sayede kullanıcılar hem fiziksel ortamı hem de dijital ortamı bir arada yaşayarak deneyimleme imkanı bulmaktadır.

Hado oyundan çok bir e-spor olarak değerlendirilmektedir. Hado’nun teknoloji tarafında ise Apple’nin işletim sistemi olan İOS’u kullanan bir yazılım altyapısı bulunmaktadır. 30’dan fazla ülkede Hado’ya ulaşılabilmektedir.

Resim 13. Hado Spor Müsabakası



Kaynak: www.hadoturkiye.com, 2022.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de, tekstil ve kozmetik sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan iki marka ve bu hizmeti satın alan iki marka olmak üzere dört markaya ilişkin; fijital pazarlama uygulama isimleri, rekabet, tüketici memnuniyeti, kullanılan iletişim kanalları, iş sonuçları, girilen pazarlardaki kültürel farklılıkların fijital pazarlama uygulamalarına etkisi, maliyet-bütçe ve ileriye dönük stratejiler açısından değerlendirmeler yer almaktadır.

Tablo 2. Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan ve Satın Alan Markalar

KATEGORİLER	Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan Markalar	
	Size&Me (Tekstil)	PulpoAR (Kozmetik)
Fijital pazarlama uygulama isimleri	-Dijital Deneme Kabini	-Kozmetik, tırnak rengi, saç rengi için Sanal Deneme Plug-in -Makeup Stylist Mobil Uygulaması (kozmetik ürünler için AR ticaret pazarı) -Cilt Analiz ve Ürün Önerme (cilt bakım ürünleri için AR ticaret pazarı)
Rekabet	Size&Me'nin üç çözümü bulunmaktadır. Bunlar; Fast, Accurate ve Meta'dır. Markanın globalde rakiplerinden ayrıştığı nokta ise Meta çözümüdür. Fijital pazarlama hizmeti satın alan markalar arasındaki rekabet değerlendirildiğinde; markaların ürünlerine göre çözüm tercihinde bulduklarını örneğin günlük giyim ürünleri için fast, takım elbise gibi nadide parçaları için Accurate çözümünü ve son olarak smokin gibi sadece özel günlerde giyilen ürünler için ise Meta ürününü tercih ederek markalar rekabet silahlarını güçlendirmektedir.	Pandemi ile birlikte tester ürünlerin yasaklanması ve markanın bu durumu ön görerek daha önceden sanal bir uygulama geliştirmesi rakiplerinden bir tık önde olmasını sağlamıştır. Fijital pazarlama hizmeti satın alan markalar arasındaki rekabet değerlendirildiğinde; markaların hizmet sunan firmaya sunduğu veriler dahilinde örneğin daha çok veri sunan markaların rekabet silahının daha güçlü olduğunu veya fijital teknolojileri kullanan markaların rekabet silahlarını daha iyi geliştirebilmektedir.
Tüketici memnuniyeti	Size&Me çalıştığı markaların taleplerine göre çözümler geliştirmektedir. Markalar da tüketicilerinin taleplerine göre çözümleri satın almakta ve tüketici memnuniyeti bu şekilde sağlanmaktadır.	PulpoAR'ın çalıştığı markalar tüketicilerine denetmek ve satmak istediği ürünleri dijitalleştirmekte ve Z kuşağına hitap etmek için infulencerlar ile çalışmaktadır. Bu şekilde tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır.
Kullanılan iletişim kanalları (web, mobil, mağaza vb.)	Çözümleri satın alan markalar hangi kanal üzerinden tüketicilerine ulaşmak isterse o kanalı kullanmaktadır ve kanal seçimleri markalara göre farklılık göstermektedir. Çözümlere göre en uygun kanallar ise, Fast çözümü için mobil veya web, Accurate çözümü için mobil, Meta çözümü için ise mobilden daha iyi sonuçlar elde edilmektedir.	Markalar istedikleri kanalı kullanabilmektedir, bütün kanalları satın almak zorunda değildir. PulpoAR alt yapısı direk markalara entegre olabilmektedir. Mobil, web veya mağazada QR kodlar kullanılabilir.
Fijital pazarlama iş sonuçları	Çözümleri satın alan markalardan geri bildirimlerin olumlu yönde olduğu ve iade oranlarının azaldığı belirtilmektedir.	Markalar için sürdürülebilir bir marka imajı sunmakta ve uygulamalar sayesinde ekolojiye verilen zararlar elenebilmektedir.
Kültürel farklılıkların etkisi	Kültürel farklılıklar sadece ülkeden ülkeye değil, farklı markaların farklı kullanıcıları açısından da geçerlidir. Size&Me her kültürden ve inançtan insanlara sistemi kullanabilecekleri şekilde entegre etmişlerdir.	Kültürel farklılık açısından çalışılan ülkelerdeki tüketiciler için modellerde, dudak yapılarında ve ten renginde değişiklik yapılmaktadır. Bu bağlamda İrlanda siyahı modelleri tercih etmektedir.
Maliyet ve Bütçe	Markalar bütçe konusunda daha esnek davranmaktadır.	Markalar teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu teknolojilere bütçe ayırma konusunda esnek davranmaktadır.
İleriye dönük stratejiler	Meta çözümü global anlamda Size&Me'i ilk kılmaktadır.	Pazarlama istihbaratı yaparak rakiplerine göre aksiyon alabilmekte ve yeni stratejiler geliştirmektedir.

Tablo 2. Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan ve Satın Alan Markalar (Devamı)

KATEGORİLER	Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan Markalar	
	Flormar (Kozmetik)	DeFacto (Tekstil)
Fijital pazarlama uygulama isimleri	-Sanal Makyaj Uygulaması	-Fijital Akıllı Mağaza -VIP Kabin Hizmeti
Rekabet	PulpoAR ile çalışarak stratejik öneme sahip ve en çok satan ürünlerini dijitalleştirmiştir. Bu şekilde rakiplerinden farklılaşmaktadır.	Akıllı mağazaları sayesinde rakiplerinden farklılaşmakta ve fiziksel mağazalara göre bir adım önde hareket etmektedir.
Tüketici memnuniyeti	Teknoloji odaklı değil, müşteri odaklı çalışmaktadır. Uygulamada tüketiciler için hem el hem de yüz için modeller bulunmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği herşeyi önceden düşünmüşlerdir.	Akıllı mağazada tüketiciler için iyi sonuçlar veren uygulamaları fiziksel mağazalarına entegre etmektedir.
Kullanılan iletişim kanalları (web, mobil, mağaza vb.)	Flormar.com sayfasında bulunan sanal makyaj alanından girerek, mağazada QR kodları okutarak, mobilden veya web den istedikleri kanallardan tüketiciler uygulamaya ulaşabilmektedir.	Akıllı mağazayı ziyaret eden müşteriler sunulan hizmetlerden yararlanabilmektedir.
Fijital pazarlama iş sonuçları	3 hafta gibi kısa sürede 1000 deneme gerçekleşmiş ve kullanıcının uygulamada ortalama kalış süresi ise 2 dakika olarak belirlenmiştir. Bu sonuç müşterilerin sistemde kalış sürelerinin arttığının göstergesidir.	Pandemi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları ile yeni bir kanal açılmış ve kaybedilen müşterilerin offline ve online alışverişlerinin birleştirildiği omnichanel yapılar oluşturulmuştur.
Kültürel farklılıkların etkisi	Farklı ülkelerde farklı ihtiyaçlar oluşmaktadır. Meksika, Brezilya gibi koyu tenli kadınların olduğu coğrafyalar için koyu tenli modeller kullanılmaktadır.	Gelişmiş ülkeler kültürel anlamda bu teknolojilere daha çok yatkındır. Türkiye de fijital öğelere kısa süre adapte olacaktır.
Maliyet ve Bütçe	Flormar'ın her gün dijitalde ayırdığı bütçe giderek artmaktadır.	Akıllı mağazaların aynı metrekarede maliyetleri daha fazladır. Maliyetlerin arttığını ve işgücünün nispeten azaldığı görülmektedir. Akıllı mağazalarda sabit maliyetlerden sonra denge sağlanacak ve ciddi büyümeler sağlayacaktır.
İleriye dönük stratejiler	Gelecekte dijitalleşme giderek artacaktır ve dijitaldeki farklı mecralar için uygun içerikler üretilmelidir.	Akıllı mağazada bulunan VIP kabin hizmetini fiziksel mağazalara entegre etmektedir. Gelecekte bütün fiziksel mağazalarını fijital mağazalara dönüştüreceklerdir.

Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar; Size&Me ve PulpoAR olarak belirlenmiştir. Size&Me tekstil sektöründe beden uyumsuzluğundan dolayı oluşan iadeleri azaltmak için geliştirmiş olduğu yapay zeka teknolojilerini markaların hizmetine sunmaktadır. PulpoAR ise güzellik, kozmetik sektörü üzerine çalışmakta ve geliştirmiş olduğu sanal makyaj veya sanal oje uygulamalarını markalara sunmaktadır. Diğer taraftan, fijital pazarlama; markalarını genişletmek, kalabalık bir pazarda öne çıkmak, yeni hizmetler sunmak, çevrimiçi hareketliliği arttırmak ve tüketici görüşlerini elde etmek için markalar tarafından kullanılmaktadır. Flormar

güzellik sektöründe “Sanal Makyaj Uygulaması” ile ön plana çıkarken, DeFacto ise tekstil sektöründe “Fijital Mağaza” ile rakiplerinden farklılaşmaktadır.

Değişen tüketici istek ve beklentileri markalar arasındaki rekabet ortamını arttırmış ve değişen koşullara adapte olamayan markaların yaşamları tehlikeye girmektedir. Fijital pazarlama hizmeti sunan PulpoAR, rakip analizinde yapmış oldukları pazarlama istihbaratı sayesinde edindikleri bilgilere göre rakiplerinden bir tık önde olmayı başarmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti satın alan Flormar ise PulpoAR ile iş birliği gerçekleştirerek hem stratejik öneme sahip ürünlerini dijitalleştirmiş hem de bu teknolojileri markasına entegre ederek rakiplerinden farklılaşmıştır. Tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan Size&Me, geliştirmiş olduğu Meta çözümü sayesinde globalde rakiplerinden farklılaşmaktadır. Tekstil sektörü açısından DeFacto, açmış olduğu akıllı mağaza ve mağaza içerisinde kullandıkları teknolojileri fiziksel mağazalarına entegre ederek rakiplerinden bir tık önde olmayı başarmaktadır.

Fijital pazarlama uygulamaları tüketici memnuniyetinin oluşmasını sağlamanın yanında geri bildirimlerin olumlu yönde olmasını artırmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (PulpoAR, Size&Me), markaların taleplerine göre geliştirmiş oldukları yapay zeka teknolojilerinde yenilikler yapmakta ve geliştirmektedir. Fijital teknolojileri markalarına entegre ederek Z kuşağına hitap etmeyi başaran markalar, kozmetik sektöründe Flormar, tekstil sektöründe ise DeFacto rakiplerine göre oldukça yüksek tüketici memnuniyeti sağlamaktadır.

Fijital pazarlama ile erişimin daha fazla olduğu, bu doğrultuda daha düşük maliyetli ve fizikselliğe dönük kampanyalar üretilebilmektedir. Markalar, fijital pazarlama faaliyetleriyle tüketicilere maksimum düzeyde uygun maliyetlerle erişim sağlamaktadır. Pazarlama iletişim kanalları olarak web, mobil, mağazada QR kodlar kullanılmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (PulpoAR, Size&Me) markaların taleplerine göre geliştirmiş oldukları teknolojik alt yapıları markalara entegre ederek müşterilere kolay ulaşım sağlamaktadır. Flormar, web sitesi, mobil ve mağazada QR kod kullanmakta, DeFacto ise akıllı mağazalarında geliştirmiş oldukları sistem üzerinden müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmaktadır.

Tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan Size&Me çözümleri satın alan markaların iş sonuçları değerlendirildiğinde; markalardan geri bildirimlerin olumlu yönde olduğu ve satın aldıkları teknolojiye memnun kaldıkları bunun yanında iadelerin azalmasıyla birlikte sürdürülebilir moda anlayışının hakim olduğu belirtilmektedir. DeFacto ise kaybedilen müşterilerin fijital yapıya yönelmekte ve daha iyi iş sonuçları alınmaktadır. Kozmetik sektöründe hizmet sunan PulpoAR ise sağlamış olduğu teknolojiler sayesinde markalar için olumlu marka imajı çizilmekte ve ekolojiye verilen zararı azaltmaktadır. Flormar için de iş sonuçlarının olumlu olduğu belirtilmektedir.

Dünyada küreselleşme sayesinde teknolojiye yapılan yatırımlar artmıştır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (PulpoAR, Size&Me), geliştirmiş oldukları teknoloji sayesinde değişen dünya düzenine adapte olmaktadır. Pandemi sürecinde tester ürünlerin yasaklanması ve e-ticaret sektörünün zirve yapması ile birlikte markalar (Flormar, DeFacto) tarafından fijital pazarlama uygulamaları daha fazla talep edilir olmuştur. Markalar müşterilerine kaliteli ve kolay hizmet verebilmek için bu teknolojileri fijital pazarlama hizmeti sunan firmalardan satın alarak markalarına entegre etmektedir. Dolayısıyla markaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği ve bütçe konusunda daha esnek davrandığı gözlenmektedir.

Özellikle kültürel farklılıklar açısından markalar, fijital pazarlama hizmeti sunan firmalardan (PulpoAR, Size&Me), farklı taleplerde bulunabilmektedir. Örneğin, güzellik sektöründe yer alan Flormar, yapay zeka teknolojilerini sunan PulpoAR'dan Meksika, Brezilya gibi ülkelerde faaliyet gösterdiklerini ve bu ülkelerdeki koyu tenli kadınlar için modellerin oluşturulmasını talep etmektedir. DeFacto ise kültürel farklılıklar açısından gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelere teknolojik uygulamalara daha hızlı adapte olmaktadır.

Flormar dünyada ilk web bazlı dijital oje uygulaması ile müşteri deneyimi sağlamaktadır. DeFacto ise teknolojiyi yakından takip etmekte ve İstanbul'da açmış olduğu akıllı mağazalarında fijital pazarlama uygulamaları sayesinde müşterilerine değer katmasının yanında müşteri sadakati artırmaktadır. Akıllı mağaza içerisinde bulunan VIP kabin hizmetleri ve diğer uygulamaları fiziksel mağazalarına entegre ederek gelecekte bütün mağazalarını fijitalleştirme yolunda devam etmektedir.

Yüksek marka bilinirliliğine sahip DeFacto akıllı mağazada müşterilerin mutluluk seviyelerini ölçen bir teknolojilerinin bulunmasının yanında RFID teknolojisini de kullanmaktadır. Böylelikle müşteri memnuniyeti, müşteri karlılığı, müşteri değeri ve algılanan kalite gibi marka unsurları olumlu yönde artış göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen satın alma davranışları markaların esnek olmasını sağlamaktadır. DeFacto müşterilerine yepyeni bir alışveriş deneyimi sunmakta ve müşterilerin alışveriş sürecini daha eğlenceli, keyifli hale getirmektedir. DeFacto, fijital mağaza sayesinde marka imajı olumlu yönde çizilmiş ve markaya ait bir ipucu (akıllı mağaza) görüldüğünde müşterilerin markanın ismini söylemesi sağlanarak marka farkındalığı artırılmıştır.

Özetle, fijital pazarlama, günümüzde işletmelerin rekabetçi stratejilerinden biri olarak yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada fijital pazarlama hizmeti sunan ve satın alan işletmelerin genel olarak bu uygulamaları maliyet, elde edilen değer, sağladığı rekabet avantajı açısından nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Ağırman ve Barakalı, (2022). Finans ve Finansal Hizmetlerin Geleceği: Metaverse, Avrasya Sosyal Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), cilt 9, sayı 2, 329-346.
- Akar, (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1: 107-122.
- Aktaş, Çaycı & Çaycı /Türkiye'deki Dergilerde QR Kod Kullanım Pratiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Intermedia International e-Journal, Fall -December - 2017 4(7).
- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. 1-8. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Altunbaş H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 4 (4), 156-162.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355-356.
- Bao, J., Zheng, Y., & Mokbel, M. F. (2012, November). Location-based and preference-aware recommendation using sparse geo-social networking data. In Proceedings of the 20th International Conference on Advances in Geographic Information Systems (pp. 199-208). ACM.
- Beşer, M. U. (2019). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları: Yalova Üniversitesinde Bir Araştırma. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bianchi, J. (2017). 5 Examples of Innovative Uses for RFID Technology in Retail. Shopify. (Erişim Tarihi: 16.11.2021), <https://www.shopify.com/retail/5-examples-of-innovative-uses-for-rfidtechnology-in-retail>.
- Billinghurst vd., (2015). A Survey of Augmented Reality, The Human Interface Technology Laboratory New Zealand University of Canterbury, Vol. 8, No. 2-3, 73-272.
- Blazquez Cano, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bonetti, F., Warnaby, G. ve Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 119-132.
- Bozacı, İ ve Beğdeş, R. N. Konum Tabanlı Mobil İletişimlerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi. 11/3 (2019) 2084-2093.
- Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi 54(1) 2019 463-477.
- Camilli, M., Dibitonto, M., Vona, A., Medaglia, C. ve Di Nocera, F. (2011). User-Centered Design Approach for Interactive Kiosks: Evaluation and Redesign of an Automatic Teller Machine, Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity, 85-91.
- Cheng, R.-S. ve Hong, W.-J. (2016). Seamless Guidance System Combining GPS, BLE Beacon, and NFC Technologies, *Mobile Information Systems*, 2016, Article ID 5032365, 1- 12.
- Chuah, S. H. W. (2019). Wearable XR-Technology: Literature Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3-4), 205-259.
- Çelik, Z. Fijital (Phygital) Pazarlama, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, ORCID iD: 0000-0003-1692-9378.

- Daştan, (2015). Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*.
- Dinet, C. (2020). Phygital Retail: The Contact Center Has Never Been More Important, <https://www.odigo.com/insights-news/blogs/phygital-retail-the-contact-center-has-neverbeen-more-important/> , (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- Dua, Tanya. (2017), “DiGiorno pizza used facial recognition to show how much people love pizza”, DIGIDAY, (03.04.2017), <https://digiday.com/marketing/digiorno-pizza-used-facial-recognition-show-much-people-love-pizza/>. (Erişim Tarihi:02.11.2021).
- Enginkaya ve Perker., (2018). Mobil Pazarlamada QR Kod Uygulamaları, *Social Sciences Studies Journal (SSSJournl)*, Vol:4 Issue:13 pp:190-201
- Erkan, S. (2022). NFC Nedir? Uygulamaları nelerdir? Erişim Tarihi: 09.01.2022. <https://www.karel.com.tr/comment/53108#comment-53108>
- Feldstein, Steven. (2019), “The Global Expansion of AI Surveillance”, Carnegie Endowment For International Peace, (Eylül 2019), https://carnegieendowment.org/files/WP-Feldstein-AISurveillance_final1.pdf. (Erişim Tarihi: 2 Ekim 2021).
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Gül, Z. (2020).“Fijital Pazarlama Nedir?”, İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/fijital-pazarlama-nedir>, (27.05.2022).
- Güleç, (2019). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Değerlendirme, *Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Heilig M. (1962). US Patent Office, patent no: #3,050,870.
https://stringfixer.com/tr/Interactive_kiosk (Erişim Tarihi: 03.01.2022).
https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1635615850_stm-yuz-tanima-sistemleri.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2022).
- <https://uskudar.edu.tr/tr/fi-jitaluniversite> (Erişim Tarihi: 04.01.2022).
- <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/mardin-turizminde-artirilmis-gerceklik-donemi-/1263075> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- <https://www.innova.com.tr/tr/blog/fintek-blog/isletmeler-neden-mobil-odeme-sistemleri-kullanmali> (Erişim Tarihi: 07.01.2022).
- <https://www.muhendisbeyinler.net/dokunmatik-ekranin-tarihcesi-ve-calisma-prensibi/> (Erişim Tarihi: 08.01.2022).
- <https://www.netinbag.com.tr/internet/what-is-a-virtual-dressing-room.html> (Erişim Tarihi: 09.01.2022).
- <https://www.qrcode.com/en/history/> (Erişim Tarihi: 09.01.2022).
- <https://www.reo-tek.com/corum-arkeoloji-muzesi> (Erişim Tarihi: 20.01.2022)
- <https://www.tecnauk.com/> (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/isaretciler-perakende-pazarlamayi-nasil-yeniden-sekillendirebilir/> (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- <https://www.wired.co.uk/article/topshop-inition-partnership> (Erişim Tarihi: 04.02.2022).
- Huseynli, B. (2021). Fijital Pazarlamanın Müşteri Deneyimindeki Rolü, *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar*, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan.

- Keş ve Akyürek, Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler, Medeniyet Sanat-İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, 2018, s. 95-110, E-ISSN: 2587-1684.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. N.Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Künüşen H. H.ve Samur S. Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme Hakemli, Uluslararası, e-Dergi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Sayı: 11 / 2021 Güz E-ISSN: 2587-1285.
- Li, A. ve Xu, Y. (2020). A Study of Chinese Consumers' Adoption Behaviour Toward Virtual Fitting Rooms, International Journal of Fashion Design, Technology and Education.
- Mandal, S. (2013). Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges, International Journal of Scientific & Engineering Research, 4 (4), 305.
- Mayış, H. (2021). Pazarlama İletişimi Olarak Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Meydanoğlu, (2016). Türk Üniversite Öğrencilerinin Karekod Reklamcılığa Karşı Tutumları, Journal of Yasar University, 2016, 11/44, 291-301.
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., and Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. J. Open Innov. Technol. Market Complexity 7:114. doi: 10.3390/joitmc7020114.
- Moravcikova, D. ve Klietkova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication, Journal of Economics, Business and Management, 5(3),148-153.
- Nakazawa J. ve Tokuda H., (2007). Phygital Map: Accessing Dijital Multimedia from Phygital Map, İEEE, Keio University, 5322 Endo Fujisawa, Kanagawa, 252-8520 JAPAN.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? Brandmap.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Ondrus, Pigneur ve Camponovo, (2005). A Proposal for a Multi-perspective Analysis of the Mobile Payment Environment, Ecole des HEC, University of Lausanne, Switzerland.
- Oyman, M. ve Erdoğan, B. Z. (Ed.), (2020). Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özmen A. ve Eken A. A. (2016), Dijital Pazarlamada Geleceğin Yöntemi Olarak Sanal Giyinme Kabinlerinin Yaygınlaşması (Sözlü Bildiri). 21. Pazarlama Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Pachoulakis, I. ve Kapetanakis, K. (2012). Augmented Reality Platforms for Virtual Fitting Rooms, The International Journal of Multimedia & Its Applications, 4(4), 35-46.
- Pine, J., & Korn, K. C. (2012). Sonsuz Olanak: Dijital Cephe Müşteri Değeri Yaratmak Çev: Ümit Şensoy (1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Rana, M. (2020). What is Phygital Marketing?, <https://webkul.com/blog/what-is-phygitalmarketing/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Sağlam, M. (Ed.). (2021), Dijitalleşen Dünyada Pazarlama, Ankara: Nobel Yayınları.
- Sharma, S., & Bach, C. (2016). An Exploratory Research On Virtual Reality and How It Affects Future Of Shopping and Immerging Fields. European Journal of Engineering Research And Science, 1(6), 42.
- Soon, T. (2008). QR Code, Synthesis Journal, 59-78.

- Söylemez, C. (2020). Mobil pazarlama. Cevat Söylemez & Aydın Kayabaşı (Ed.), *Dijital pazarlama güncel konular* içinde (s. 39-65). Ekin Yayınevi, Ankara.
- Söylemez, C. & Karahan, M.O. (2020). E-hizmet kalitesi ve güvenin mobil uygulama kullanma memnuniyetine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 555-575.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: *Uluslararası bir karşılaştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 411-436.
- Şahoğlu, C.T. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29: 257-278.
- Tanaydı, M. (2017). Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi*.
- Taşkın, Ö. (2004). Information and Communication Technologies for Public Use and Interactive-Multimedia City Kiosks, *Endüstriyel Tasarım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Üniversitesi, İzmir*.
- Vate-U-Lan, P. (2014). "Trends and Directions of Technology in Elementary Schools under the Bangkok Metropolitan Administration". in *Proceeding*, Vol. 2014, pp. 20.
- Walker, G. (2015). Touch Displays, *Handbook of Digital Imaging*, 1-65.
- Wedel, M., Bigné, E. ve Zhang, J. (2020). Virtual and Augmented Reality: Advancing Research in Consumer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. *Brandmap*.
- Yang, S. ve Xiong, G. (2019). Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms, *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 789-822.

BÖLÜM 3

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI¹

Doç. Dr. Habibe Yelda ŞENER², Kübra BAHTİYAR³

1. YAPAY ZEKANIN GELİŞİM SÜRECİ

İnsanların kendi kendine hareket edebilen, akıl yürütebilen yani insan zekasının aktarılabildiği makineleri hayal etmesi ilk çağlara dayanmaktadır. MÖ 4. yüzyılda otomasyonun hayalini kuran belki de ilk kişi Yunan filozof Aristoteles olmuştur. Aristoteles kendi kendine hareket edebilen makinelerin hayalini kurduğundan politika kitabında şu şekilde bahsetmiştir (Nilsson, 2018: 19):

Düşünün, elimizdeki her alet, ya bizim emrimizle ya da ihtiyaç halinde kendi işini icra ediyor; eğer... ozanın [Homeros] “kendi başlarına hareket edip tanrılar meclisine girerler” dediği Hephaistos’un üç ayaklıları gibi, dokuma tezgahının mekiği kendiliğinden gidip gelse ve lirin mızrabı kendi kendine çalsa, o zaman ne usta zanaatkarlar hizmetçiye gereksinim duyardı ne de efendiler kölelere.

1495 yılında Leonardo Da Vinci şövalyelere benzeyen robot tasarımları yapmıştır. Tasarıma göre şövalyeler hareket edebilmektedir. Thomas Hobbes ise, 1651’de Laviathan adlı ideal hükümet fikrini anlatan kitabını yayımlamıştır. Bu kitabın sunuş bölümünde şöyle yazmıştır (Nilsson, 2018: 20):

Yaşamı birtakım uzuvların deviniminden ibaret sayıyorsak, bunun içimizdeki asli bir aksamadan kaynaklandığını kabul ediyorsak, tüm otomatların (saatler gibi, yayalar ve çarklar sayesinde kendi kendine hareket eden motorları) yapay bir yaşamı olduğunu neden söylemeyelim? Kalp yerine yay var demektir; sinirler yerine sicimler vardır, eklemler yerine bedeni hareket ettiren şey çarklardır.

Hobbes’un sunuş bölümünde yazdıklarından dolayı bilim tarihçisi George Dyson, Hobbes’un yapay zekanın atası olduğunu söylemektedir. 1738’de Fransız bilim insanı Jacques de Vaucanson’un mekanik bir ördek tasarlamıştır. Vaucanson, tasarladığı ördekle ilgili şöyle söylemiştir (Nilsson, 2018: 22):

1 Bu bölüm Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra Bahtiyar’ın Doç. Dr. H. Yelda ŞENER danışmanlığında yazmış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.
2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, hyelda.sener@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0240-4634>.
3 kubrahtiyar@outlook.com, <https://orcid.org./0000-0002-3649-5581>.

İkinci makinem yani otomatım bir ördektir; bu makinede yeme, içme ve sindirme işlemlerini yürüten bağırsak mekanizmasını yansıtıyorum: O edinimleri için gerekli olan tüm aksamın işleyişi, birebir taklit edilmiştir. Ördek, elinizden tahıl tanesini almak için boynunu uzatır; taneyi yutar, sindirir ve sindirilmiş taneyi her zamanki yoldan dışarı atar.

Ancak, insan zekasının makinelere aktarılmasına yönelik çalışmalar 18.yüzyıla dayanmaktadır. Örneğin, Wolfgang von Kempelen 1796 yılında insan zekasına benzeyen ilk otomat Türk'ü icat etmiştir. Türk, mekanik bir satranç oyuncusudur. Kempelen tarafından yapılan bu icat 18. yüzyılda büyük bir etki yaratmıştır (Aydın, 2013: 17). Yapay zekanın makineler üzerinde yapılan ilk uygulamasının satranç oyunu olmasının nedeni ise, oyunun içinde ve oyunun sonunda sınırların net bir şekilde belli olmasıdır. Ayrıca satranç oyunu düşünmeyi gerektiren bir oyun olduğu için insanların mekanik bir düşünme sistemini kavranmasını sağlamaktadır (Shannon, 1950).

18. yy. sonları 19 yy. başlarına gelindiğinde ise, Charles Stanhope kolay matematiksel soruları çözebilen aletler tasarlamış ve çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların sonucunda Stanhope, çalışan ilk mantık aracını yapan kişi olmuştur. 19 yy'ın sonlarında Alman bilim insanı Friederich Ludwig Gottlob Frege insan düşüncelerini şematik bir şekilde yazıya döken bir sistem bulmuştur. Bu sistem, bugün “Yüklemcil kalkülüs” denilen yapay zekada kullanılan önemli sistemlerin kılavuzu olmuştur (Nilsson, 2018: 29-34). Bu süreçler yapay zekanın başlangıç süreçleridir. Yapay zekanın oluşum süreci ise 1943-1955 yılları arasında başlamıştır. Yapay zekaya yönelik ilk çalışmalar 1943 yılında Warren McCulloch ve Walter Pitts (1943) tarafından yapılmıştır. McCulloch ve Pitts çalışmalarında, beynin temel işleyişi ve yapısına, ünlü matematikçi ve filozof Russell ve Whitehead'ın geliştirdiği öneri mantık çalışmalarına ve Alan Turing'in hesaplama teorisine odaklanmışlardır. McCulloch ve Pitts, insan beyninin hesaplama kabiliyetinden yararlanarak yapay nöron modelini ortaya çıkartmışlardır. Bu model, insan beyninin işleyişini taklit eden sistemlerdir (Russel ve Norvig, 2010: 2-18; Keskenler ve Keskenler, 2017: 11). Yapay zeka alanındaki önemli çalışmaların bir diğeri 1945 yılında Vannevar Bush yapmıştır. Bush, As We May Think makalesinde insan beyni gibi çalışan makineler ve bilgiyi depolayabilen yöntemlerden bahsetmiştir (Bush, 1945). 1949 yılında Donald Hepp insan beyninin öğrenmesi üzerine çalışmalar yapmıştır. Organization of Behavior kitabı ile “Hebbian Öğrenme” kuralını ortaya atmıştır. 1950 yılında Marvin Minsky ve Dean Edmonds SNARC (Stokastik Sinirsel Analog Güçlendirme Hesaplayıcısı) ilk yapay sinir ağı bilgisayarını tasarlamışlardır. Daha sonra Minsky doktora çalışmasında sinir ağlarında evrensel hesaplamaları incelemiştir. Tüm bunlar yapay zeka çalışmalarının ilk örnekleri olsa da Alan Turing yapay zekayla ilgili temellerin atılmasındaki en etkili isimlerden birisi olmuştur (Russel ve Norvig, 2010: 2-18; Keskenler ve Keskenler, 2017: 12). Alan Turing 1950 yılında Computing Machinery and Intelligence makalesinde

makinelere insanlar gibi düşünmesi ve insanları tasvir etmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Turing testi, makine öğrenimi vb. konulardan bahsetmiştir. Turing tarafından önerilen bu test zekanın işlevlerini tanıtmak için tasarlanmıştır (Turing, 1950: 433-434). Ancak yapay zeka terimi ilk kez 1956 yılında Dartmouth konferansında John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. A Proposal For The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence adlı çalışmasında otomatik bilgisayarlardan, nöron ağlarından ve akıllı makinelerin kendini hızlı şekilde geliştirdiğinden bahsedilmiştir (McCarthy, Minsky, Rochester ve Shannon, 1955: 2-9). John McCarthy yapay zeka terimini ortaya atmadan önce Minsky, Claude Shannon ve Nathaniel Rochester gibi bilim insanlarıyla görüşerek otomat teorisi, sinir ağları ve zeka araştırmasıyla ilgilenen ABD’li araştırmacıları bir araya getirme konusunda ikna etmiştir ve 1956’da Dartmouth’da 2 ay boyunca 10 kişilik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada zekanın ve öğrenmenin özelliklerini kullanarak onu tasvir edebilecek makineler üzerinde ilerlemişlerdir. Burada makinelerin dili kullanması, kavram oluşturmaları, sorun çözmesi ve kendi kendini geliştirmesi gibi konular çalışılmıştır. John McCarthy bu çalışmalara yapay zeka adını vermiştir (Ayvaz Reis, 2019). 1960 yılında McCarty yapay zeka programlama dili olan Lisp’i geliştirmiştir. 1965 yılında ise Stanford üniversitesinde ilk bilgi tabanlı uzman sistem olan Dendral programı geliştirilmiştir. 1972 de günümüz yapay zeka çalışmaları içerisinde önemli bir yeri olan prolog programlama dili geliştirilmiştir (Kocabaş, t.y.). 1983’de ABD’de CYC, 1984’de Japonya’da EDR (Elektronik sözlük) projeleri başlatılmıştır (Ayvaz Reis, 2019). 1987’de yapay zeka bir bilim haline gelmiştir. 11 Mayıs 1997’de IBM tarafından geliştirilen Deep Blue programı dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u yenmiştir. 1998’de itibaren ise internet kullanımının artmasıyla birlikte yapay zeka tabanlı programlar birçok kitleye erişmiştir. 2000 yılı ve sonrası oyuncularda, makinelerde, cihazlarda vb. birçok üründe yapay zeka dayanan uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Pirim, 2006: 84).

Türk felsefeci ve Kimyacı Şakir Kocabaş yapay zeka alanındaki çalışmaları tarihsel olarak üç bölüme ayırmıştır. Bu ayrıma göre 1940-1946 yılları arasında yapılan yapay zeka çalışmaları algılayıcılar ve yapay sinir ağı konularını içermektedir. 1965-1975 yılları arasında yapılan çalışmaları ise sembolik yapay zeka çalışmaları oluşturmaktadır. 1975’den günümüze kadar olan süreçte de Bilgi Tabanlı Sistemler alanında çalışmalar yapılmıştır (Kocabaş, t.y.).

Literatürde yazılı olan yukarıdaki tanımlar çerçevesinde yapay zeka tanımlarına baktığımızı da bir şeye yapay zeka diyebilmek için önce o şeyin zeki davranışlar göstermesi gerekir sonucuna varılmaktadır. O zaman bir şeyin zeki olabilmesi için ona ne gibi yetenekler kazandırılmalıdır sorusu ortaya çıkmaktadır.

McCarthy’ye göre bir şeyin zeki olabilmesi için, insanlar açısından çözümü zor olan sorunlara yönelik program yazabilmeli ve bu sorunları zekice çözebilmelidir.

Örneğin; düşünme ve zeka gerektiren oyunları çözmek, bilimsel teorileri açıklamak, veriler arası bağlantı kurmaktır. (McCarthy ve Hayes, 1969: 2-3).

Michigan State üniversitesinde asistan profesörü Arend Hintze yapay zekayı dört bölüme ayırarak işlemiştir. Bunlardan ilki yapay zekanın yapılması mümkün olan stratejileri, hareketleri analiz edip tahminde bulanabilmesini ifade etmektedir. Bu sistemler basit olarak işler burada makinelerin hafızaları yoktur ve veriler arası analiz yaparak bir çözüm sunamamaktadır. Belirli görevler için tasarlanmışlardır. Hintze buna reaktif makineler demiştir. Örneğin; IBM tarafından tasarlan satranç programı Deep Blue ya da Google'ın Alpha GO'sudur. İkincisi yapay zeka destekli makinelerin geçmiş deneyimleri gelecekteki deneyimlerle analiz edip kullanabilmesi ve bu deneyimleri süresiz olarak depolayabilmesi yani bir hafızaya sahip olmasıdır. Yani makinelerin sınırsız belleğe sahip olmasıdır. Üçüncüsü ise, yapay zekanın kendi kararları, inançları ve arzulara sahip olmasını ifade eden zihin teorisi. Bu yapay zeka türü henüz yoktur. Son olarak, yapay zekanın bilinci ve kendine ait fikirleri hatta duyguları ve hisleri olmasıdır. Bu türde yapay zeka olayları, durumları anlayabilmektedir. Bu yapay zeka türü de henüz mevcut değildir (Mijwil, 2016);

Jim Sterne, yapay zekanın üç boyutu olduğundan bahsetmiştir. Bu boyutlardan ilki yapay zeka veri karmaşıklığının önüne geçebilme yeteneğidir. Bu boyuta göre, yapay zeka birçok karmaşık veri içerisinde önemli olanları bulup önemsiz olanları eleyebilmektedir. Bu şekilde doğru veriye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Sterne bu boyuta, belirlemek demiştir. İkinci boyutta ise yapay zeka bir çok veriyi her açıdan birbiri ile karşılaştırabilir, verilerin birbiri ile uyumlarını analiz edip doğru sonuçlara varabilir ve bu şekilde bir netice ortaya koyabilmektedir. Sterne bu boyuta, karar vermek adını vermiştir. Üçüncü boyutta ise yapay zeka her yeni bilgiyle kendini sürekli olarak geliştirebilmektedir. Öğrendiği her yeni bilgiyi eski bilgilerle harmanlayıp bu sayede kendi kendini geliştirebilmektedir. Bu da yapay zekanın geliştirme boyutudur (Sterne, 2017: 5).

2. YAPAY ZEKANIN AMACI

Çok eski çağlardan beri bilim insanları makinelere zeka kazandırma üzerine düşünmüş ve bunun üzerine çok sayıda araştırma yapmıştır. Ama bununla ilgili düşünceleri ilk dillendiren kişilerden biri Alan Turing olmuştur. Hatta Turing makinelerin bazı alanlarda insanlarla rekabet edebileceğini bile söylemiştir. Elektronik bilgisayarların doğuşundan kısa bir zaman sonra da insanlar, bilgisayarların insan zekası düzeyinde programlanabilirliği üzerine çalışmıştır (Nilsson, 1995: 9).

Bu çalışmaları yapan bilim insanlarının makinelere zeka kazandırma amaçları ise, insan aklının işlevlerini bilgisayar sistemlerini kullanarak öğrenebilmek, sadece insanlara özgü olan öğrenme, bilgi edinme vb. zihinsel yetenekleri araştırmak,

insan beyninin öğrenme yöntemlerini öğrenip bilgisayarlarda bilgi sistemleri olarak kullanmak, insanların bilgisayar kullanımını kolaylaştırmak için insan beyni gibi çalışan bilgisayar sistemleri geliştirmek, bilgiye herkesin ulaşabilmesini sağlamak, iş süreçlerini kolaylaştırmaya yardımcı olmak için yapay zeka destekli makineler ya da robotlar yapmak olarak sıralanmaktadır (Kocabaş, t.y.).

3. YAPAY ZEKANIN TÜRLERİ

Yapay zekanın üç türü bulunmaktadır. Bunlar; dar (zayıf) yapay zeka, genel (güçlü) yapay zeka ve süper yapay zeka olarak ayrılmaktadır. Günümüzde kullandığımız bütün yapay zeka teknolojileri dar yapay zeka kapsamına girmektedir. Örneğin; ev sanal asistanları, insansız araçlar, ses tanıma vb. teknolojilerdir. Genel yapay zeka, belirli sorunların çözümü için gerekli bilgilere ve insan yeteneklerine sahip olan yapay zeka sistemidir. 1950 yılında matematikçi Alan Turing'in geliştirdiği Turing Testi, bilgisayarın insanın zihinsel yeteneklerine yani insan zekasına sahip olup olmayacağını öğrenmek için kullanılan bir metottur. Süper yapay zeka ise, bir insanın zekasından daha ileri seviyededir ve insan zekasının algılayamadığı soyut şeyleri bile algılayabilmektedir. Bu nedenle genel yapay zeka ve süper yapay zeka şu an için hayal edebileceğimizden ötesinde bir teknolojidir (Kapat, 2016; Panchal, 2018; Canella, 2018: 13; Mijwil, 2016).

4. YAPAY ZEKANIN ALT ALANLARI

Yapay zekayı oluşturan unsurlar makine öğrenmesi ve derin öğrenmedir. Yapay zeka, makine öğrenimini gerektirmektedir. Makine öğrenmesinin alt kümesinde ise derin öğrenme vardır (Thiraviyam, 2018: 2-3). Google dijital pazarlama evangelisti ve Market Motive'in kurucu ortağı ve Baş Eğitim Sorumlusu Avinash Kaushik, insanların yapay zeka, makine öğrenmesi ve derin öğrenme kelimelerini birbirleri yerine kullanabileceğini söylemektedir. Kaushik'e göre yapay zeka "Akıllı bir makinedir". Makine öğrenmesi yazılımlama yapmadan öğrenebilen, tahminleme yaparak en iyi sonuçları bulup en doğru çözümleri sunabilen sistemdir. Derin öğrenme ise makine öğrenmesinin alt kümesidir. Derin öğrenme insan beynini taklit ederek makinelerin insanlar gibi düşünmesini sağlamaktadır (Avinash, 2017; Alkan, t.y.). Derin öğrenme son derece büyük sinir ağlarından ve insan zekasını taklit edebilen algoritmalarından oluşmaktadır (Thiraviyam, 2018: 2-3). Bu nedenle yapay zeka ve makine öğrenmesindeki ilerlemelerin temel kaynağı olmaktadır.

4.1. Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme

Bir bilgisayar tarafından belirli bir alandaki verilerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve konuya ilişkin bilgilerin bilgisayar tarafından öğrenilmesine makine öğrenmesi denir. Makine öğrenmesi, yapay zeka sisteminin öğrenilmesi amacıyla hizmet etmektedir (Adalı, 2017: 13). Makine öğrenmesi ile yapay zeka genelde birbirleri yerine kullanılan kavramlardır. Ancak makine öğrenmesi bilgisayarların kendi kendini programlayabilmesi, problemlere çözüm sunması

ve hızlı bir şekilde çözümlerin uygulamasını içeren bir yapay zeka sistemidir. Makine öğreniminin çalışabilmesi için bir amaç olması gerekmektedir. Makine öğrenmesinde bir ya da birden fazla bağımlı değişkeni optimize edip bir algoritma türetilmektedir. Bağımlı değişken ne kadar dar ve net olursa algoritma oluşturma oranı o kadar artmaktadır. Ayrıca bağımlı değişkenleri açıklayabilen bağımsız veri tabanı değişkenleri gereklidir. Bağımsız veri tabanı ne kadar doğru, uygun olursa makine öğrenmesi o kadar iyi bir algoritma oluşturmaktadır (Thomas, 2018: 27-28).

Makine öğrenmesi belirli kurallar ile işleyen bir sistem değil, öğrenmek için tasarlanmış bir sistemdir. Belirli kuralları yerine getiren sistemler sadece aktarılanı yapabilmektedir. Makine öğrenmesi ise sürekli öğrenmeyi sağlamak ve geri besleme yapabilmektedir (Sterne, 2017: 10, 86). Belirli bir alandaki duruma ilişkin veri tabanını analiz edip, sorunları bulup çözüm önerileri sunabilmektedir. Örneğin, bir hasara ilişkin veri tabanını inceleyerek, sigorta primini hesaplayabilmektedir (Adalı, 2017: 13).

Makine öğrenmesi, web aramaları, içerik filtreleme, e-ticaret, akıllı cihazlar gibi birçok üründe eskisine göre daha çok kullanılmaktadır. Makine öğrenim sistemleri, görüntü tanıma, konuşmayı yazıya dönüştürme, ürünleri tüketicilerin ilgi alanlarına göre eşleştirme, kullanıcı web kullanımlarını kaydederek kullanıcının web aramalarından ilgili arama sonuçlarını seçme gibi birçok işlem için kullanılabilir. Tüm bu uygulamalar geliştirilirken makine öğrenmesinin alt kümesi olan derin öğrenme sisteminden faydalanılmaktadır (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015: 436).

Derin öğrenmede sürekli olarak makineye veri yüklemeye devam edildiğinde derin öğrenme sistemi tüm bu verileri birbiri ile kıyaslayabilmekte ve ilişkilendirebilmektedir. Yani yüklenen her veriyle makine kendini yeniden programlayabilmekte ve bu verileri, anında işleyerek faydalı bilgilere dönüştürebilmektedir (Sterne, 2017: 10, 86). Derin öğrenme, sisteme yüklenen her veriyi bir önceki verilerle kıyaslayarak, anlamlı bilgilere dönüştürebilmekte ve otomatik olarak verileri analiz edip en anlamlı sonuca ulaşabilmektedir. Derin öğrenme yöntemleri; ses tanıma, görüntü tanıma, nesnelere kavrama vb. teknolojilerdir (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015: 436).

Makine öğrenimi ile derin öğrenme kelimeleri her ne kadar birbirleri yerine kullanılıyor olsa bile aralarında bazı farklar vardır. İlk olarak, makine öğrenimi, makinelerin deneyimleme yoluyla belirli yetenekleri ve bilgileri kendi kendine öğrenmesini sağlarken derin öğrenme, yüklenen verileri işleyip bu verileri önceki veriler ile analiz ederek öğrenmektedir. Bu sayede her seferinde daha yararlı çıktılar elde edilmektedir. Ne kadar çok veri işlenir ve öğrenme artarsa; derin öğrenme de daha iyi performans sunmaktadır. Bu durumdan dolayı tahmini olarak her gün 2.6 milyar bayt veri işlendiği tahmin edilmektedir (Çakır, 2019).

İkinci olarak ise, geleneksel makine öğrenme sistemleri verileri ham formda işleyebilmektedir. Makine öğrenim sistemi veya örüntü tanıma sistemi oluşturmak için işlenmemiş verileri dahili temsile ya da özellik vektörüne dönüştürmek gerekmektedir. Temsili öğrenme yöntemi, bir makinenin işlenmemiş verileri otomatik olarak algılayıp, sınıflandırmasına yarayan yöntemlerdir. Derin öğrenme yöntemleri ise, temsili işlenmemiş verilerden başlayarak soyut bir temsile dönüştüren, basit yapılar oluşturup çoklu temsili öğrenmeyi sağlamaktadır (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015: 436). Çok sayıda makine öğrenim tekniği vardır. Bunlar; regresyon analizleri, karar ağaçları, destek vektör ağları, topluluk modelleri, gradyan arttırma yöntemleri, sinir ağları, bayes ağları ve derin öğrenmedir (Thomas, 2018: 27-28). Ancak teknikler arasından derin öğrenme yöntemi diğer makine öğrenme tekniklerinin en iyisidir. Derin öğrenme sistemleri çok karmaşık yapıları bile öğrenebilmektedir. Örneğin; doğal dil işleme konu sınıflandırma, duygu analizi, dil çevirisi vb. veya yüksek boyutlu verilerde görüntü tanıma, konuşma tanıma, analiz etme vb. (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015: 436).

Makine öğrenim tekniklerinden birisi olan sinir ağları derin öğrenme için gerekli olan ses tanıma, yüz tanıma, görüntü tanıma gibi algoritmaların çalışmasını sağlamaktadır. Sinir ağları sinir hücrelerinden meydana gelmekte ve çok fazla farklı veri içermektedir. Verilerin fazlalığı ağın daha derin olmasını sağlamaktadır. Derin öğrenmede, sinir ağına öğretilmek istenen nesne bilgisayar tarafından tanımlanmaktadır. Örneğin bilgisayarın bir ağacı tanımlaması istendiğinde ağaçların birçok türü olduğundan ağaç türleri ve ağaç olmayan şeylerin bilgisayara yüklenmesi gerekmektedir. Bu sayede derin öğrenme sistemleri ağaçları ve ağaç olmayan şeyleri tanıyabilmektedir. Derin öğrenme teknolojisi için çok fazla veri olması gerekmektedir. Mesela derin öğrenme ile bir teknoloji geliştirebilmek için o şeyle ilgili milyonlarca görüntü, bilgi, video vb. gerekmektedir. Bu yüzden derin öğrenme için en önemli şeylerden biri ileri performansla sahip grafik işleme birimidir. Bu sayede bilgisayara öğretilmek istenen şeyin süresi kısalmaktadır (Ertem, 2019).

Çevremizde ve günlük yaşam içerisinde her gün karşılaştığımız yapay zeka teknolojilerinin hemen hemen hepsi derin öğrenme örneğidir. Mesela, sanal asistanlar (Siri, Alexa gibi.) insanlarla etkileşim kurduğu zaman konuşulan dili anlamak için derin öğrenmeden yararlanmaktadır. Çok sayıda işletme tarafından kullanılan Chatbotlar derin öğrenme desteği ile sorulan soruları yanıtlayabilmektedir. Yüz tanıma teknolojisi ile telefonun kilidinin açılması yine derin öğrenme tekniklerinin kullanılmasının eseridir (Çakır, 2019).

5. YAPAY VE DOĞAL ZEKANIN KIYASLANMASI

5.1. Yapay Zekanın Avantajları ve Doğal Zekanın Dezavantajları

İnsanlar öğrendiği veya deneyimlediği bilgileri zaman içerisinde kullanmadığında unutmakta ya da hatırlamakta güçlük çekmektedir. Yapay zeka ile bilgisayar hafızasına kaydedilen veriler silinmediği takdirde süresiz olarak saklanabilmektedir. Bu yüzden bilgisayar hafızası kaydedilen verileri asla silmemekte ve unutmamaktadır. Yani yapay zekanın avantajlarından ilki; daimi olmasıdır. İkinci olarak, insanlar aldıkları eğitimle ya da yaşadıkları çevre içerisinde çeşitli bilgileri öğrenerek zekalarını geliştirebilmektedir. Yaşamları boyunca öğrendikleri bilgileri birbirlerine aktararak bilginin yayılmasını sağlayabilmektedir ancak öğrenilen bilgilerin yüzde yüzü asla aktarılamamaktadır bu da doğal zekanın bir dezavantajını oluşturmaktadır. Buna rağmen yapay zeka ile bir bilgisayardaki bilgi yüzde yüz olarak diğer bilgisayara aktarılabilen ve kopyalanabilmektedir. Yani yapay zekanın ikinci avantajı ise aktarılabilir olmasıdır. Üçüncü olarak, bir insanın zeka düzeyi ya da öğrenme kabiliyeti hızlı ve kolay bir şekilde arttırılamamaktadır bu durum doğal zekanın dezavantajıdır. Buna rağmen bilgisayarlara yüklenen programlarla bir bilgisayarın zeka düzeyi çok daha hızlı, kolay ve maliyeti düşük şekilde geliştirilebilmektedir. Kısacası yapay zekanın üçüncü avantajı kolay geliştirilebilir olmasıdır. Dördüncüsü ise, her insanın olaylar karşısında farklı tepkiler gösterebilmesine dayanmaktadır. Hatta bazen bir kişi bir durum karşısında her seferinde farklı tepkiler gösterebilmektedir. Çünkü insanların zekaları ve zekalarını kullanma durumları birbirlerinden tamamen farklıdır. Bu doğal zekanın bir dezavantajı olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak yapay zeka destekli sistemler olaylara her zaman aynı tepkileri vermektedir. Yani yapay zekanın dördüncü avantajı tutarlı olmasıdır. Son olarak, insanlar bir durumla karşılaştığında geçmişte yaşadığı durumları düşünerek ya da düşünmeyerek ani kararlar alabilmektedir. Bu durum doğal zekanın bir diğer dezavantajı olarak kabul edilmektedir. Yapay zeka ise, olaylar ve durumlar karşındaki tepkileri kaydetmesinden dolayı, karşılaştığı her yeni durumu eski bilgilerle karşılaştırarak analiz etmekte ve her seferinde bir öncesine benzer tepkiler vermektedir. Yani yapay zeka olayları kayıt altına almakta bu da yapay zekanın son avantajına oluşturmaktadır (Adalı, 2017: 9-10).

5.2. Doğal Zekanın Avantajları ve Yapay Zekanın Dezavantajları

İnsan zekasının bir sınırı yoktur. Yeni deneyimlerle sürekli hayal gücünü ve kendini geliştirebilmektedir. Bu sebeple doğal zekanın avantajlarından ilki, kreatif olmasıdır. Buna karşın insanlar bir bilgisayara hayal gücünü, yeteneklerini ya da düşüncelerini yükleyememektedir. Bilgisayarlara aktarılan veriler sınırlıdır. Bundan dolayı bilgisayarların yaratıcılığının bir sınırı vardır. Bu yapay zekanın dezavantajı olarak görülebilmektedir. İkinci olarak, doğal zeka insanların görme, tatma, duyma vb. duyularını kullanarak sürekli yeni deneyimler kazanmasını ve

bunları kullanmasını sağlamaktadır. Duyu organları sayesinde edindiği tecrübeleri kullanmak doğal zekanın ikinci avantajıdır. Ancak yapay zeka belirli harfler, şekiller vb. simgesel verileri kullanarak çalışmaktadır. Üçüncüsü ise, insan geçmiş deneyimlerine dayanarak olaylar karşınca hızlıca pratik fikirler üretebilmektedir. Bu doğal zekanın üçüncü avantajıdır. Yapay zeka ise, kendisine işlenen veriler doğrultusunda sınırlı çözümler üretebilmektedir. Bu da yapay zekanın bir diğer dezavantajıdır (Adalı, 2017: 9-10).

6. YAPAY ZEKANIN TÜKETİCİLER İÇİN AVANTAJLARI

Yapay zeka sistemlerinin belki de tüketiciler için en büyük avantajı her yerde, her saatte kesintisiz olarak hizmet sunabilmesidir. Örneğin; müşteri herhangi bir saatte online alışveriş ya da ödeme yapabilmekte ya da herhangi bir yerden öğrenmek istediği bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Yapay zeka sistemlerinin başka bir avantajı ise kullanıcı davranışlarını sürekli takip etmesidir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin gelecekteki olası internetten satın alma davranışlarını önceden anlamakta ve tüketicilerin satın almasını daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin kullandıkları siteler müşteri verilerini saklamaktadır böylece her seferinde müşterilerin verilerini tekrar girmelerine gerek kalmamaktadır. Bu durum müşterilerin satın alma işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini ve sıkıcı işlemlerle uğraşmamalarını sağlamaktadır.

7. YAPAY ZEKANIN KULLANILDIĞI ALANLAR

7.1. Eğlence Uygulamaları

Yapay zekanın kullanıldığı ilk alan satranç oyunudur. 1958 yılında ilk satranç programı tamamlanmıştır. 1996 tarihinde ise, IBM tarafından tasarlan Deep Blue programı dünya satranç şampiyonu Gary kasparov'u yenmiştir. Akıllı bilgisayar oyunları sadece satrançtan ibaret değildir. Arthur Samuel dama oynayan bilgisayar programı geliştirmiştir. Günümüzde bu şekilde birçok akıllı bilgisayar oyunları mevcuttur. Buna sims oyunu örnek gösterilebilir. Sims 'de ana oyuncu oyunun içerisinde kendi iradesine göre hareket edebilmektedir (Aydm, 2013: 31-32).

7.2. İnsan Zihnine Sahip Olan Sistemler

İnsanlar eğitimle ya da deneyimleri yardımıyla zekasını sürekli geliştirebilmektedir. Aynı şekilde bilgisayarların zekasını geliştirmesi amaçlanmaktadır. Bilgisayarların zeka seviyesini ölçmek için geliştirilen ve günümüzde bile halen kullanılan Turing testidir. Bu test bilgisayarların zekasını ölçmeye yarayan bir sınama testidir. Bu teste bir hakem karşısında kimin olduğunu bilmeden sorular sormaktadır. Sorulan sorulara bir insan ve bir bilgisayar cevap vermektedir. Hakemin sorduğu sorulara bilgisayar tarafından verilen cevapların başarısı bilgisayarların zekasını ölçmektedir (Adalı, 2017: 10).

7.3. Uzman Sistemler

Allan newell ve Herb simon tarafından Dartmouth konferansında mantık kuramcısı programı sunulmuştur. Bu mantık teorilerinin asıl anlamlarını ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir. Bu programın uzman sistemlerin geliştirilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. 1963 de ise Tom Evans, Analoji adında lips programlama dilini kullanarak bir program geliştirmiştir. Bu program analogik akıl yürütme programıdır. Bu programlar uzman sistemlerin günümüzdeki halini almasını önemli faydalar sağlamıştır. Daha sonra ilk uzaman sistem olan Dendral geliştirilmiştir (Aydın, 2013: 32-33).

7.4. Doğal Dil İşleme (NLP)

Bilgisayarların insanların bilgisayarlarla başka insanlarla kurduğu gibi iletişim kurmasını sağlamak için bir dilin fonetik, söz dizimi, anlam bilimi vb. gibi dilbilgisi yapısının bilgisayarlara aktarılması gerekmektedir. Ancak bir dilde birçok anlama gelebilmektedir bu da doğal dil işleme konusunda en önemli konudur. O yüzden bir cümle kurulduğunda kelimelerin ne anlamda söylendiği anlamak için cümledeki sözcüklerin sırasına, konuşma konusuna ve sırasına bakılarak cümlenin anlamı çıkarılmaktadır. Bugün otomatik diler arası çeviri ve cevap sistemleri ticari olarak kullanılmaktadır (Adalı, 2017: 10-11). Doğal dil işleme iki bölümde işlenmektedir. Bunlar ses işleme ve dil işlemesidir. Ses işleme, sesin fonetik özelliklerini analiz ederek ses ya da yazı arasında çeviriler yayılmasıdır. Dil işleme ise daha çok aşamadan oluşmaktadır. Bunlar biçim, cümle oluşturma, cümle ayırma analizleri, anlam analizler ve anlam bütünlüğü analizleridir (Kuşçu, 2015: 50-51).

7.5. Robotlar

Robotlar insan kontrolünde, yarı insan kontrolünde veya tamamen özgür olarak hareket edebilen mekanik nesnelere dir. Yani bilgisayarların mekanik birimi robotlardır. İlk insansı robot tasarımı 1490'lı yıllarda Leonardo da Vinci aittir. 1738'de ise Jacques Vaucanson ilk otomatonu yapan kişi olmuştur (Aydın, 2013: 36). Akıllı bilgisayarlar robotları belirli programlarla yönetmektedir ve işlevsel olarak robotlar üç bölüme ayrılmaktadır (Adalı, 2017: 11-12). **Programlı robotlar:** Bir bilgisayar programı tarafından robotlara yapacakları öğretilmekte ve robot programın dediklerini yapmakta ve söylenenlerin dışına çıkmamaktadır. Robot çalıştığı esnada ortaya çıkan beklenmedik durumlarda robotların verecekleri cevaplar içerisinde programlıdır. Bu robot türleri en çok montaj işlerinde kullanılmaktadır. **Öğretilen robotlar:** Bu tür robotlar bir uzman tarafından hareket ettirilmektedir. Robot uzman tarafından yaptırılan tüm hareketleri kaydetmekte ve daha sonra kendisi yapmaktadır. **Akıllı robotlar:** Akıllı robotlar yapay zeka araştırmaları içerisinde çok büyük bir yer tutmaktadır. Çünkü insan gibi hareket edebilen makine yapma düşüncesine çok yakındır. Akıllı robotlara bir program aracılığıyla belirli ana işler öğretilmektedir. Ancak bu robotlar çevresi ile etkileşimde bulunup kendi hareketlerini kendileri belirleyebilen robotlardır. Belirli bir görev verildiğinde çevresinden öğrendikleriyle hareket etmektedir (Aydın, 2013: 36).

7.6. Görüntü İşleme

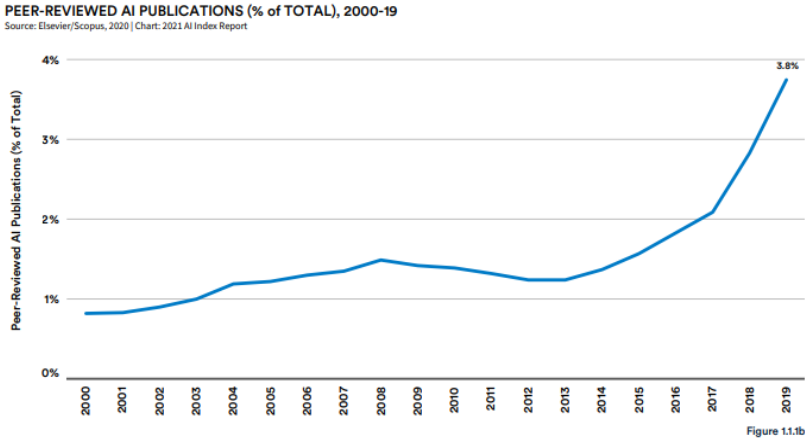
Görüntü işleme belirli bir kameradan gelen görüntülerin bilgisayar tarafından işlenmesidir. Görüntü işleme sistemlerine örnek olarak araç plaka tanıma, mobese kameraları ile kimliklerin belirlenmesi, parmağ izinden kimlik belirlenmesi verilebilir (Adalı, 2017: 12-13).

8. GÜNÜMÜZDE YAPAY ZEKA SÜRECİ

Yapay zeka konusunda yapılan çalışmaların; sayıları, artış oranları, bölgeler bazında değerlendirilmesi, akademik ve kurumsal işbirlikleri ilişkin bilgiler ve grafikler aşağıda verilmiştir. Bu bilgiler Yapay Zeka Endeksi 2021 Faaliyet Raporundan alınmıştır:

2021 yılı Yapay Zeka Endeksi Faaliyet Raporuna göre 2000-2019 yılları arasında yapay zeka konusu ile ilgili çıkarılan yayınlar bazında değerlendirildiğinde dünyadaki tüm hakemli yayınların 2000 ile 2019 arasında yaklaşık 12 kat arttığı görülmektedir. 2000 yılında hakemli yayınların yüzdesi %0,82'dir. 2019'da ise bu oran %3,8'e yükselmiştir. Bu durum yaklaşık 20 yıl gibi bir süre AI konulu yayınlarda % 2.98'lik bir atış oluşunu göstermektedir (AI Annual Index Report, 2021: 18).

Grafik 1. Bütün Yayınlar İçinde Yapay Zeka Yayınları



Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 19.

Aşağıdaki grafikler bölgesel olarak yıllık yayınlanan AI makalelerinin sayısı ve bölgesel olarak yayınlanan AI makalelerindeki büyümeyi göstermektedir.

Buna göre, dünyadaki hakemli AI yayınlarının toplam sayısı 2004 yılından buna yana en fazla büyümeyi Doğu Asya ve Pasifik bölgesinde yaşamıştır. Bu bölgeleri sırasıyla Avrupa, Orta Asya ve Kuzey Amerika takip etmektedir. 2009-2019 yılları arasında, Güney Asya ve Afrika ise AI makaleleri açısından büyük

gelişme göstermiştir. Bu bölgelerde, hakemli AI yayınlarının sayısı yedi, sekiz kat artarak büyük bir büyüme oranına sahip olmuştur. Avrupa, 2017 yılına kadar Hakemli AI yayınlarında artış oranının en fazla olduğu bölge iken 2017 yılı itibariyle Çin Avrupa'yı geride bırakarak lider konuma gelmiştir. 2014-2017 yılları arasında Avrupa'da AI yayınlarının artış oranı 2 kat artarken Amerika'da bu oran 2,75 kat Çin'de ise 3.5 kat artış göstermiştir (*AI Annual Index Report, 2021: 18-20*).

Grafik 2. Yıllık Olarak Yayımlanan Yapay Zeka Makalelerinin Sayısı

PEER-REVIEWED AI PUBLICATIONS (% of WORLD TOTAL) by GEOGRAPHIC AREA, 2000-19

Source: Elsevier/Scopus, 2020 | Chart: 2021 AI Index Report

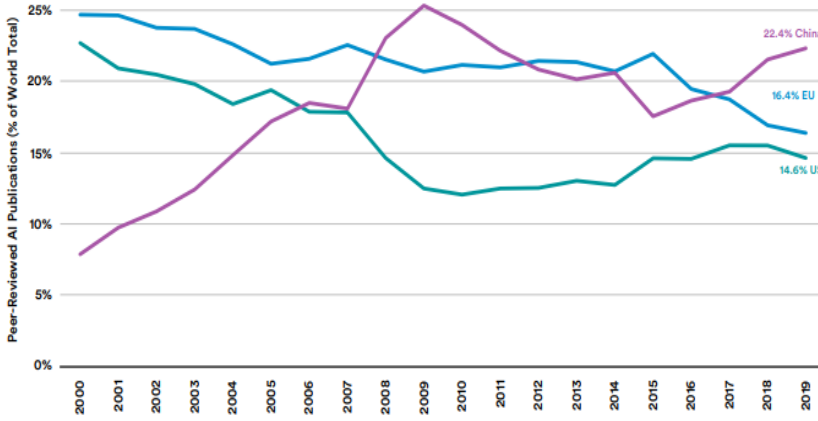


Figure 1.1.3

Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 19.

Grafik 3. Yıllık Olarak Yayımlanan Yapay Zeka Makalelerinin Artma Oranları

PEER-REVIEWED AI PUBLICATIONS (% of TOTAL) by REGION, 2000-19

Source: Microsoft Academic Graph, 2020 | Chart: 2021 AI Index Report

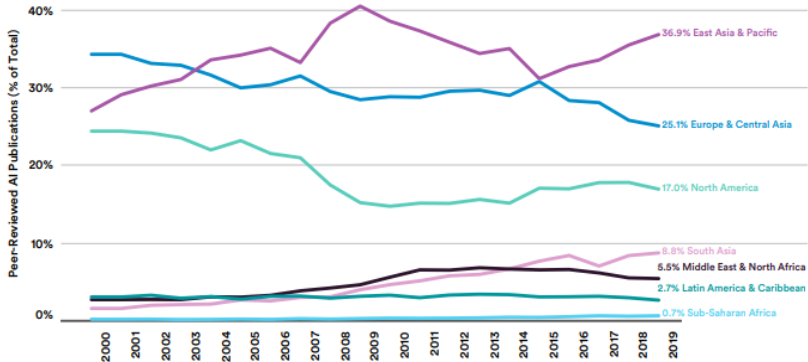


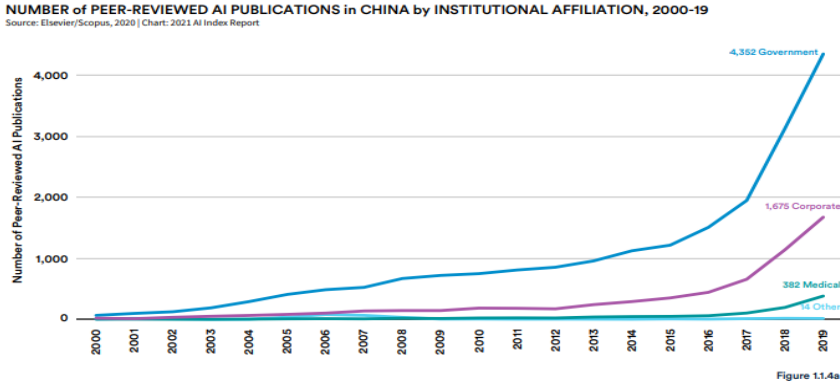
Figure 1.1.2

Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 20.

AI Annual Index Report, 2021 Raporuna göre aşağıdaki grafikler kamusal, kurumsal, sağlık ve diğer kuruluşlara bağlı olarak 2000-2019 yılları arasında yayınlanan AI makalelerin sayısını göstermektedir.

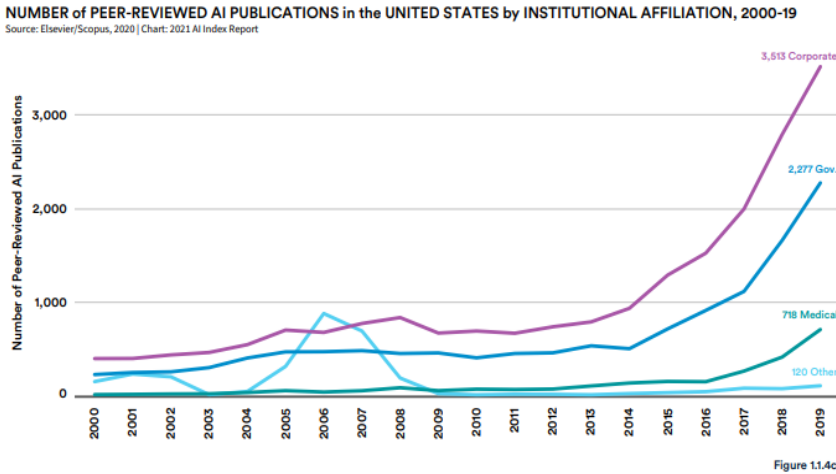
Rapora göre 2019'da Çin'deki AI yayınlarının %95,4'ünün akademik alanda olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Avrupa Birliğinde %81,9 iken Amerika Birleşik Devletlerinde ise %89,6'dır. Araştırma verilerine göre, Avrupa'da ve Çin'de devlet, hakemli AI yayınlarına diğer kurumlardan daha fazla destek sağlamaktadır. ABD'deki senaryo ise bunun tam tersidir. ABD'de özel şirketler tarafından yayınlanan AI makalelerinin sayısı daha fazladır. 2019 yılında Çin'de bu çalışmalara sağlanan destek %15,6 iken Avrupa'da bu oran %178,2 Amerika'da ise %19,2'dir. (AI Annual Index Report, 2021: 21).

Grafik 4. Çin'de Yıllık Olarak Yayınlanan Yapay Zeka Makalelerinin Sayısı



Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 21.

Grafik 5. Amerika'da Yıllık Olarak Yayınlanan Yapay Zeka Makalelerinin Sayısı



Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 22.

Grafik 6. Avrupa'da Yıllık Olarak Yayımlanan Yapay Zeka Makalelerinin Sayısı

NUMBER of PEER-REVIEWED AI PUBLICATIONS in the EUROPEAN UNION by INSTITUTIONAL AFFILIATION, 2000-19
Source: Elsevier/Scopus, 2020 | Chart: 2021 AI Index Report

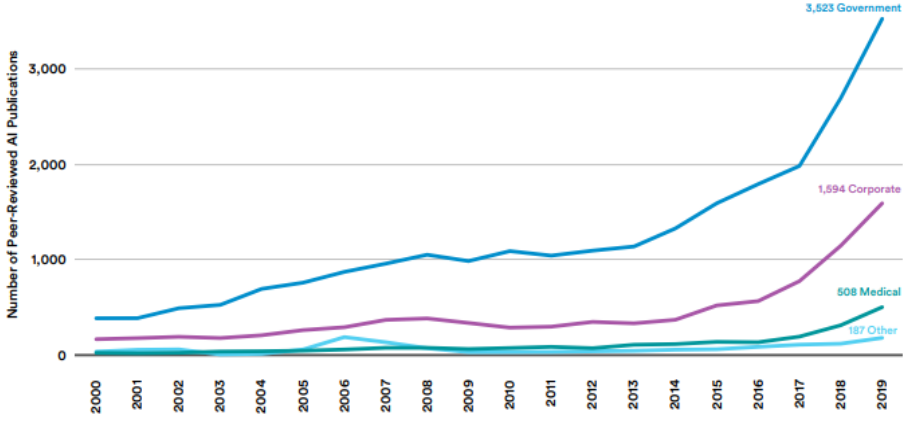


Figure 1.1.4b

Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 22.

Günümüzde yapay zeka teknolojilerini etkin olarak kullanan şirketler, akademi alanındaki uzmanlarla ortak çalışmalar yapmaktadır. Aşağıdaki tablo dünyada ortak olarak yapılan yapay zeka çalışmalarının ve işbirliklerinin en fazla yapıldığı ülkeleri göstermektedir. Grafiğe göre en fazla ortak çalışma ülkeleri sırasıyla; ABD, Avrupa Birliği, Çin'dir. Bu ülkeleri İngiltere, Almanya, Japonya takip etmektedir. (AI Annual Index Report, 2021: 23).

Grafik 7. Akademik ve Kurumsal İşbirlikleri

NUMBER of ACADEMIC-CORPORATE PEER-REVIEWED AI PUBLICATIONS by GEOGRAPHIC AREA, 2015-19 (SUM)
Source: Elsevier/Scopus, 2020 | Chart: 2021 AI Index Report

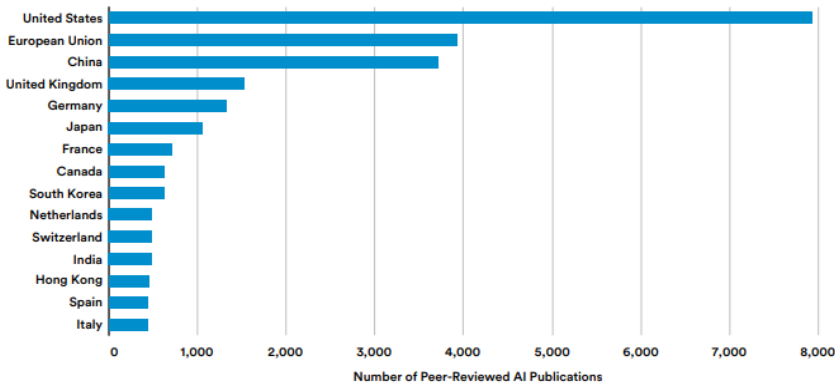


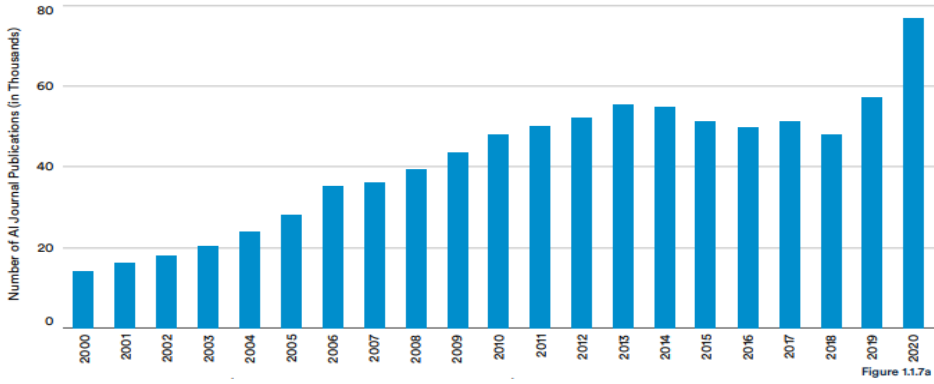
Figure 1.1.5

Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 23.

2015-2019 yılları arasında, akademik-kurumsal ortak yazarlı yapay zeka yayınlarının en büyük üreticisi ABD'dir. İkinci sırada Avrupa Birliği, üçüncü sırada ise Çin vardır. (Artificial Intelligence Index Report 2021: 23).

2020'deki AI dergi yayınlarının sayısı 2000 yılından bu yana 5,4 kat artış göstermektedir. 2018-2019 yılı arasında AI dergi yayınlarının sayısı %19,6'artmıştır. 2019-2020 yılı arasında ise %34,5 artmıştır. Bu da bir önceki yıla göre çok daha yüksek bir büyüme yüzdesi olduğunu göstermektedir. Dünyadaki tüm yayınlar içerisinde AI konulu dergi yayınlarının payı 2020 yılında %0,4 artmıştır. Böylece son beş yıl içinde AI konulu dergi yayınlarının payı ortalama 0,03 artmıştır (Artificial Intelligence Index Report 2021: 25)

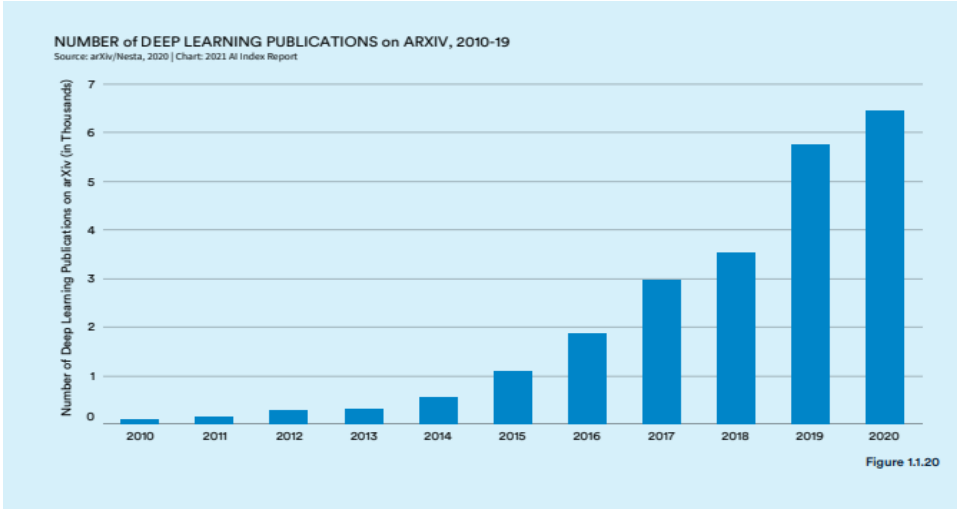
Grafik 8. Yapay Zeka Konulu Dergi Yayın Sayısı



Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 25.

Yapay zekanın en etkin çalışma alanı makine öğrenimidir. Makine öğreniminin alt kümesi olan derin öğrenme, makine öğrenim tekniklerinin en çok kullanılanıdır. Nesta'dan araştırmacılar, İstatistikte Bilgisayar Bilimi ve Makine Öğrenimi kategorilerinde arXiv makalelerinin özetini analiz ederek arXiv'deki derin öğrenme makalelerini belirlemek için bir konu modelleme algoritması kullanmıştır (AI Annual Index Report, 2021: 35).

Aşağıdaki grafikte son beş yılda, arXiv'deki toplam Derin öğrenme yayınlarının sayısı gösterilmektedir. Grafik son beş yılda Derin öğrenme yayın sayısının neredeyse altı kat arttığını göstermektedir (AI Annual Index Report, 2021: 35).

Grafik 9. Derin Öğrenme Çalışma Sayıları

Kaynak: AI Annual Index Report, 2021: 35.

Dünyada hemen hemen her sektörde yapay zeka etkisini giderek arttırmaktadır. Birçok ülke yapay zekanın farklı kollarına yatırım yapmaktadır. 2013'den 2018'in ilk çeyreğine kadar olan dönemde ülkelere göre yapay zeka alanında yatırım finansman payı en yüksek ilk beş ülke Çin (%60), ABD (%29.1), Hindistan (%4.7), İngiltere (%1.1), Kanada (%0.7)'dir. Daha sonra ise bu ülkeleri İsveç, İsrail, İspanya, Almanya, Fransa gibi ülkeler takip etmektedir (Holst, 2019).

Çin, yapay zeka alanına en çok yatırım yapan ülkedir. Çin devletinin yaptığı açıklamalara göre gelecek 10 içerisinde yapay zeka alanına 150 milyar dolarlık yatırım yapması beklenmektedir. Çin'in yapay zeka planı kapsamında vatandaşlardan toplanan kişisel verilerle geliştirilen SharpEyes tasarısı Çin'in birçok kentinde faaliyete geçirilmiştir. Bu tasarının amacı, 7/24 canlı olarak kayıt yapan kameralardan elde edilen verilerle suç oranlarını azaltmak ve düzensizlikleri önlemektir. Amerikalı büyük şirketler (Facebook, Apple, Google, Amazon gibi.) yapay zeka alanındaki çalışmalara büyük paralar harcamaktadır. Ayrıca girişim şirketleri ya da ülkenin önemli üniversiteleri yapay zeka araştırmaları için büyük yatırım harcamaları yapmaktadır. Amerika'da belki de en çok bilinen yapay zeka teknolojileri Siri, Alexa, Watson vb. iken Hindistan devleti, AI for All adında bir yapay zeka stratejisi geliştirmiştir (Şimşek, 2019). Bu strateji devletin gelişmesi ve büyümesi için yapay zekadan yararlanmaktadır. Bu stratejinin odaklandığı alanlar is sağlık, eğitim, akıllı şehirler ve altyapı, ulaşım gibi alanlardır (National Strategy For Artificial Intelligence #AIFORALL, 2018). İngiltere, özellikle akademik anlamda yapay zeka çalışmaları yapmaktadır, üniversitelerin lisans ve lisans üstü programlarında birçok yapay zeka bölümü açılmıştır. Gelecek 15 yıl içerisinde yapay zeka İngiltere ekonomisine büyük katkılar sağlayacak ve büyüme

oranını arttıracaktır. Kanada’da ise, milyon dolarlık değerlere sahip yapay zeka araştırma ve geliştirme tesisleri bulunmaktadır. Kanada’da İngiltere gibi yapay zeka alanındaki akademik çalışmalara büyük önem vermektedir (Şimşek, 2019).

8.1. Günümüzde Yapay Zeka Trendleri

Huawei, GIV (Global endüstri vizyonu) raporu önümüzdeki 5 yıl içinde dünyadaki zeki robotların %14 oranında insanlar tarafından benimseneceğini belirtmektedir. Bugün hayatımıza girmiş ve gelecekte girecek olan birçok yapay zekalı bot geliştirilmektedir. Gelecekte bizi neyin beklediğini anlamamız için şu an geliştirilme aşamasında olan yapay zekalı robotlara odaklanmak gerekmektedir. Bunların arasında hemşire bot, temizlik yapan bot, biyonik bot, tamamlayıcı bot bulunmaktadır. Kısaca bu teknolojilerden bahsetmek gerekirse; Hemşire bot, yeterli sağlık personelinin olmaması ve yaşlı nüfusun artmasına karşılık geliştirilmiştir. Biyonik botla, yaşlandıkça insanları etkileyen hastalıklar için akıllı dış iskeletler geliştirilmiştir. Dış iskeletler yürüyüş rehabilitasyonuna yardımcı olmak, nörolojik bozukluklar ya da inme hastaları hakkında bilgi almak için tasarlanmıştır. Tamamlayıcı bot, kendi içinde çalışma botu, terapi botu ve arkadaşlık botu olarak ayrılmaktadır. Çalışma botları 3 yaş üzerindeki çocuklar için geliştirilen eğitim botudur. Dil öğrenmek, çocuğun ilgi alanlarına göre tercih edilen öğrenme yöntemlerine ve çocuğun hızlı-yavaş öğrenme düzeyine göre geliştirilmiş akıllı bir öğretmen bittir. Terapi bot, kişinin akıl sağlığını gelen verilerden analiz edip kişide depresyon belirtileri ortaya çıkar çıkmaz, ailesine ya da çevresine gönderilen bildirimlerle kişiyi izlemeyi sağlayan botlardır. Arkadaş bot, insan ya da hayvan formlarında, insanların yalnızlıklarına çözüm olmak için geliştirilen bir bittir. Temizlikçi bot ise diğer botlara göre en çok geliştirilen ve basit formda kullanılan bittir. Temizlikçi botlar şu anda giysileri katlama, düzenleme gibi işleri yapabilmektedir. Uyarılarla kapıların kitlenmesini, gazların kontrol edilmesini sağlayarak güvenliği artırmaktadır (Touching An Intelligent World, 2019: 27-35). Bot teknolojilerindeki gelişmelerin dışında çok sayıda yapay zeka teknolojisi de geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Bu teknolojilerle ilgili örneklere bakıldığında; IBM’nin, Chef Watson adında yapay zeka destekli bir uygulama oluşturduğu bilinmektedir. Bu uygulama var olan malzemelere göre tarifler sunmakta ya da sevilen ürünlerle yemek tarifinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda uygulama istenilen yemeğin nasıl hazırlanacağını anlatmakta ya da çeşitli doğrama ve pişirme teknikleri hakkında bilgi vermektedir. Tesla, sürücüsüz tamamen otomatik yapay zekalı arabalarını piyasaya sürmüştür. Günümüzde çok sayıda otomobil markası da şu an kendi sürücüsüz arabalarını geliştirmektedir. İnsanların hayatını kolaylaştırmak için geliştirilen bir diğer yapay zeka teknolojisi ise Hopper uygulamasıdır. Bu uygulama uçak bileti almak isteyen kişiler için en ucuz zamanları tahmin etmekte satın alınması için bilet ucuzladığında müşteriyi uyarılmaktadır. Uygulama fiyatları, verileri izlemekte ve gelecekte fiyatların ne

olacağını tahmin etmektedir (14 Applications of Artificial Intelligence That You've Never Even Thought of, t.y.).

8.2. Günümüzde Kullandığımız Yapay Zeka Uygulamaları

Geçmişten günümüze yapay zeka ile ilgili çalışmalar sürekli olarak artmış ve gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerin artmasındaki en önemli neden bilgisayarların ve internetin hayatımıza girmesidir. Çünkü bilgisayar ve internet yapay zeka uygulamalarını geliştiren en önemli araçlardır. Yapay zeka gelişmesiyle birlikte insanların hayatları kolaylaşmış ve zaman alan sıkıcı işlerle uğraşmaktan kurtulmuşlardır (Sariel, 2017: 21-25). Örneğin; müşteriler oturduğu yerden alışveriş yapabilmekte ve mağazaya gitmek, sıra beklemek gibi sıkıcı işlerle uğraşmamakta ya da mobil bankacılık sayesinde bankada sıra beklemeye gerek kalmadan ödeme yapabilmekte ya da para gönderebilmektedir. Geçmişten bu yana yapay zeka çalışmalarının çok sayıda amacı olmuştur. Bu amaçlardan birisi de insanlar gibi düşünebilen insan bilincine sahip robotlar geliştirmektir. Günümüzde yapay zekanın geldiği nokta bu amacı mümkün kılmıştır. Şu anda fabrikalar üretim süreçlerinde robot teknolojilerini kullanmaktadır. Ancak yakın gelecekte sadece fabrikalarda değil gündelik işlerde bile robotların kullanılacağı açıktır. Bu alandaki ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; otonom elektrik süpürgeleri geliştirilmiştir. Bu otonom süpürgeler bulunduğu bölgede gezinerek kendi haritasını oluşturmakta ve kirli yerleri sensörler yardımıyla tespit ederek temizlemektedir. Bunun dışında yemek yapabilen, hasta bakabilen robotlarda geliştirilme aşamasındadır. Bununla birlikte şu anda birçok şirket, insansız araçlar yapmaktadır. Bu araçlar sürücü kontrolünde yarı otonom araçlardır. Kendi kendini park edebilen araçlar, bunlara örnektir. Şu anda şirketler tam otonom araçlar geliştirmektedir. Bu sayede kazaların önlenmesi amaçlanmaktadır (Sariel, 2017: 21-25). Aslında bu otonom sistemler insanların farkında olduğu yapay zeka teknolojileridir. Gündelik yaşam içerisinde farkında olmadan çoğu insan yapay zeka teknolojilerini aktif olarak kullanmaktadır. Ancak yapay zeka o kadar hayatın içerisine girmiştir ki kimse bunun farkında değildir. Müzik dinlerken, aracınızla seyahat ederken, iş maillerinizi kontrol ederken, internet üzerinden dizi ya da film izlerken ya da alışveriş yaparken yapay zekanın sunduğu avantajlardan herkes yararlanmaktadır.

Bazılarına değinecek olursak bunları şu şekilde özetleyebiliriz (Adext, t.y.); Apple şirketinin tüm cihazlarında var olan siri programı telefonunuzdaki mesajlaşma, arama, takvim vb. uygulamalara makine öğrenme teknolojisi ile otomatik olarak bağlanmaktadır. Siri söylenenleri anında anlayabilmekte hatta kişinin eli dolu olduğunda bile komut verdiğinde müşteri için arama yapabilmekte ya da mesaj gönderebilmektedir. Google'ın e-posta platformu, Gmail gereksiz ve aldatici maillerden müşterileri kurtarmak için makine öğrenimini kullanmaktadır. Sistem daha önceki mesajları analiz ederek karar almaktadır. Böylece gelen

kutusuna sadece önemli mailler düşmekte önemsiz mailler ise istenmeyen ya da spam kutusuna ayrılmaktadır. Ayrıca, Google e-posta platformu Gmail'in akıllı yanıt yazılımı da bulunmaktadır. Bu yazılım önceden yapılan tüm konuşmaları analiz etmekte ve e-posta kullanıcısı gibi yanıt vermektedir. Amazon, en büyük e-ticaret sitesidir ve yapay zekayı en aktif kullanan şirketlerin başında gelmektedir. Şirketin kullandığı yapay zeka teknolojileri kişilerin yaptığı alışverişlerden, tercihlerden ve davranışlardan yola çıkarak kişiye özel öneriler sunabilmekte ve Amazon şirketinin satışlarının üçte birinden fazlasını öneriler kısmı oluşturmaktadır. Netflix de yapay zekayı aktif kullanan şirketlerden biridir. Tahmin teknolojisini kullanarak kişilerin izledikleri filmleri, dizileri kaydederek analiz etmekte ve müşterilerin beğenilerine göre öneriler sunmakta ayrıca müşterilerin hangi saatlerde daha fazla izlediğini belirleyerek ona göre içerik göstermektedir. Müşteri izlediği Netflix'in veri tabanı artmakta ve müşteriyi daha iyi tanımaktadır. Böylece her seferinde müşteriye daha doğru içerikler sunabilmektedir. Facebook sosyal medya platformu yapay zeka ile mesajları, paylaşımları beğenileri ve aramaları analiz edip ilgi alanlarına göre müşteriye içerik göstermektedir. Facebook elindeki devasa veriler sayesinde kişiye özel içerik oluşturma konusunda çok iyidir. Spotify, müşterinin dinlediği müzikleri analiz edip müşteri için günlük çalma listeleri oluşturmakta bunu yaparken de yapay zekayı kullanmaktadır. Müşteri uygulama üzerinden müzik dinledikçe program müşteriyi daha iyi öğrenmekte ve her yıl sevdiği müzik türlerine, sanatçılara, dinlediği müziğin diline göre müşteri için en iyi müziği bulabilmektedir. Google haritalar, bir navigasyon programıdır. Bu program algoritmaları kullanarak müşterinin varış noktası için en doğru rotayı, ulaşım şeklini müşteriye sunmaktadır. Yapay zeka birçok alanda olduğu gibi dijital pazarlama alanında gelişim göstermiştir. Günümüzde dijital pazarlama alanında kullanılan birçok yapay zeka uygulaması vardır. Örneğin; içerik iyileştirme, dijital reklamcılık, aramalar, chatbotlar vb. Bunlara kısaca değinmek gerekirse içerik iyileştirme, kullanıcı bir internet sayfasına girdiğinde, kullanıcının ilgi alanlarına göre kişisel olarak içerik oluşturup göstermeyi sağlayan bir yapay zeka teknolojisidir. Amazon, Hepsiburada gibi online alışveriş sitelerinde kullanılmaktadır. Örneğin; telefon satın alan bir kişi büyük olasılıkla telefon kılıfı da satın alır gibi düşünerek sistem otomatik olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Chatbotlar doğal öğrenme işleme ve makine öğrenimini kullanan yapay zeka destekli bir teknolojidir. Chatbotlarla, müşterilerin bir ürünle ilgili almak istedikleri bilgiler hızlı bir şekilde verilebilmektedir. İnsanlar bir ürünle ilgili bilgi almak için telefonda beklemeyi ya da mağazaya gitmeyi sevmemektedir. Chatbot bu süreci otomatik hale getirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca 7/24 hizmet sunabilmektedir. Örneğin; kozmetik mağazası Sephora, müşterileri için güzellik önerileri sunan kişiye özel ürün tavsiyeleri veren bir chatbot geliştirmiştir. Ayrıca Sephora, Görsel Sanatçısı adlı bir uygulama yapmış bu kişinin yüz özelliklerini analiz ederek doğru makyaj tekniğini, gönderilen fotoğrafa arttırılmış gerçeklikle

uygulamaktadır. Bugün yapay zeka teknolojilerinin dijital pazarlama konusunda en çok etkilendiği alan dijital reklamcılıktır. Facebook, Google gibi dijital reklam alan şirketler yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadır. Bunun için makine öğrenmesi ile kullanıcıların kişisel bilgilerini (zevk ve beğenileri, yaşı, eğitim durumu vb.) analiz edilmektedir. Böylece hangi saatte hangi ürün reklamı hangi müşteriye gösterilecek bilebilmektedir. Bu şekilde doğru müşterilere doğru reklamları sunmayı sağlamaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin büyük etki yarattığı başa bir gelişme ise arama motoru ve internet aramalarıdır. Bunlar arasında en çok adından söz ettiren ise Google tarafından geliştirilen yapay zeka destekli bir makine öğrenimi olan RankBrain'dir. RankBrain kullanıcı tarafından bilgi verilmesine gerek olmaksızın bilgileri toplamakta ve kendi kendine öğrenebilmektedir. Google home, Apple Siri gibi yapay zeka destekli teknolojilerle ise sesli olarak arama yapılabilmektedir (Adext, t.y.)

9. TÜRKİYE'DE YAPAY ZEKA

Ortadoğu ve Afrika'daki şirketlerin yapay zeka kullanımını ölçmek için Microsoft ile Ernst & Young şirketleri'nin yapay zeka kullanımıyla ilgili stratejik önem, kullanım alanları, ne tür yaptırımlar yapıldığı gibi konuları sorgulayan, aralarında Türkiye'nin de olduğu Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün ve Güney Afrika gibi 5 ülkede, 7 sektör üzerine 112 şirketle görüşmeler çerçevesinde yapılan çalışmada 'Artificial Intelligence Middle East and Africa raporu' hazırlanmıştır. Bu rapora göre, Türkiye Ortadoğu'da ve Afrika'da yapay zekaya en çok yatırım yapan ülke olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak bu rapora bakıldığında; Ortadoğu ve Afrika'daki yapay zeka kullanımında, şirketlerin sadece %7'sinin hemen hemen tüm üretim süreçlerinde yapay zekayı etkin olarak kullandığı, %60'ının ise gerekli teknolojileri sağlamak için başka şirketlerle ortaklık kurduğu, %70'inin yapay zekayı tahmin yapmak için kullandığı, %28'inin yapay zekanın gelecekte bilinmeyen iş alanları yaratacağını ve bu alanlarda etkisi olacağını düşündüğünü, %89'unun ise yapay zekanın en büyük avantajının operasyonları optimize etme olduğunu savunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye açısından rapora bakacak olursak, Türkiye'deki şirketlerin %80'ninin yapay zeka stratejileri üst düzey yönetim tarafından ele alındığını göstermektedir. Şirketlerin %25'i dijital stratejileri ön planda tutmakta; %60'ı ise şirketin ana faaliyetlerinde ön planda konumlandırmaktadır. Türkiye'deki şirketlerin %15'inin ise yapay zeka konusunda kendini geliştirmiş gördüğünü göstermektedir. Türkiye'deki şirketler, yapay zekayı üretim süreçlerini iyileştirmek ve teknolojik yeniliklerin gerisinde kalmamak için kullanmaktadır. Diğer ülkelerde bu fikri benimseyen şirketler %43 civarındayken Türkiye'de bu %55 civarındadır. Türkiye'nin en çok yararlandığı yapay zeka teknolojileri, tahmin yapma, kişiye özel hizmet sunma, ürün ve hizmet güvenliği artırma, üretim süreçlerinde verimliliği arttırmak ve tasarruf sağlamadır. Türkiye'deki şirketlerin %35'i yapay zeka pilot

yapay zeka teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Rapora göre şirketlerin en çok kullandığı yapay zeka teknolojisi, makine öğrenimdir. Diğer ülkelerde makine öğrenim oranı %61'dir. Türkiye'de ise bu oran %85'e kadar çıkmaktadır. Türkiye'deki şirketlerin %80'i ise yapay zekanın üretim süreçlerine olumlu bir etki yapacağını düşünmektedir. Bu olumlu etkilerin hissedileceği alanlar ise iyi müşteri ilişkileri, işletme çalışanlarının etkinliği, üretim süreci optimizasyonu, dijital ürün ve hizmetler sunmadır. Hazırlanan raporda şirketlerin yapay zekayı doğru kullanmak için 8 anahtar özellik belirlenmiştir. Belirlenen bu özelliklerden en önemlileri ise gelişmiş analitik ve veri yöntemidir. Diğer özellikler ise yeni teknolojileri kullanma düzeyi, yapay zekada liderlik, duygusal zeka, iş birliği gibi konulardır. Türkiye tüm bu özelliklerden en önemlileri olan gelişmiş analitik ve veri toplama yöntemlerinde diğer ülkelere göre en fazla puan alan ülke olmuştur. Duygusal zeka özelliğinde ise Türkiye en düşük puanı alan ülkelerden birisidir. Bu raporda Türkiye'den Opet, Arçelik, Migros, CarrefourSA, Yapı Kredi, Teknosa, Allianz Türkiye, Tüpraş, Türk Hava Yolları, TEB, gibi şirketler yer almıştır.

Yapılan çalışmaya göre yapay zekanın en çok fayda sağlayacağı sektörlerin ilki bilgi işlem, medya ve finans hizmetleri daha sonra ise sağlık, imalat, lojistik gibi sektörler gelmektedir. En çok kullanılan yapay zeka teknikleri ise derin öğrenme, doğal dil işleme, robotik, görüntü tanıma teknolojileridir (Yanık, 2019; Microsoft ve Ernst-Young, 2019).

9.1. Türkiye'deki Yapay Zeka Girişimleri

Son zamanlarda Türkiye'de yapay zeka konusunda önemli girişimler yapılmaktadır. Bu girişimlerin bazıları; Udentify, Monument, Veslabs/Jentlik, Anatolian Technologies & Labs gibi yapay zeka üzerine kurulmuş olan şirketlerin yaptığı girişimlerdir. Bu şirketlerin yaptığı yapay zeka girişimlerine göz atacak olursak örneğin; Udentify mağazalar için müşteri davranışlarını analiz eden bir yapay zeka teknolojisi girişimde bulunmaktadır. Görüntü işleme teknolojisi sayesinde mağaza içerisinde müşterileri takip edip demografik özelliklerini analiz etmekte daha sonra elde ettiği verileri işleyerek işletmelere kişiye özel üretim ve tanıtım, yetersiz ya da gerek olmayan alanların analizinde fayda sağlamaktadır. Monument, resim ve videolarla derin öğrenme teknolojileri üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. Monument, kullanıcı için resim ve videolardan oluşan gizlilik odaklı bir depolama cihazı geliştirmektedir. Cihaz yüz ve içerik tanıma özellikleriyle albüm oluşturma, benzerliklere göre resimleri gruplama, net olmayan resimleri anlama gibi yeteneklerinin olması planlanmaktadır. Veslabs/Jetlink, e-ticaret şirketlerinin satışlarını arttırmak amacıyla doğal dil işleme teknolojilerini kullanarak chatbot geliştiren bir girişimdir. Chatbot Framework makine öğrenim tekniklerini kullanarak müşteri isteklerine cevap verebilmekte, anlık sohbet edebilmekte ve canlı destek sağlayabilmektedir. Ayrıca, online uygulamalar, web siteleri ve bağımsız mesajlaşma uygulamalarında da kullanılabilir.

Anatolian Technologies & Labs ise yapay zeka ve teknoloji şirkettir. Otomobillerin kendi arızalarını bilmesi, kendini gözlemleyip sahibiyle iletişime geçmesini sağlayan bir teknoloji geliştirmektedir. Aynı zamanda araç kullanımını da analiz edip hatalarda sürücüyü sesli bildirimlerle uarmaktadır. Makine öğrenimi ile geliştiren SeaSong Asistant adı verilen bu teknoloji üzerinden kullanıcı ile bağlantı kurulmaktadır (Demirel, 2017; Kara, 2016; Taylan, 2016; Demirel, 2017).

Bu girişimlerin dışında Türkiye’de çok sayıda şirket yapay zeka projeleri üzerinde çalışmaktadır. Bu alandaki çalışmalardan belki de en önemlisini Konya’da kurulan Akınsoft yazılım şirketi yapmıştır. Şirket, 1995’te AkınRobotics vizyonunu oluşturmuştur. 2007 yılında AkınRobotics’in internet sitesi açılmıştır. 2009’da robotik alanda çalışmalar gerçekleştirmek amacıyla teknoloji laboratuvarları oluşturmuştur ve yine 2009’da Akınsoft gerçekleştirdiği robotik çalışmaları halka duyurmuştur. 2017’de ise AkınRobotics Türkiye’nin ilk insansı robot fabrikasının açılışını gerçekleştirmiştir ve şirket 11 bin metrekarelik alanda seri üretime başlamıştır. AkınRobotics dünyada seri üretim yapan ilk insansı robot fabrikasına sahiptir. Şirketin ürettiği robotlar çeşitli iş kollarında kullanılabilir; hastanelerde yardımcı görevli, kafelerde garson gibi uygulamalar buna örnektir. Şirket şimdiye kadar insansı robot akıncı serisini ve hizmet sektöründe kullanılmak üzere Ada serisini üretmiştir. Akıncı serisindeki robotlar yürüyebilmekte ve beş duyu organını kullanarak hareket edebilmektedir. AkınRobotics, tarafından tamamen yerli ve milli olarak üretilen robotlar geliştirildiği takdirde askeri alanda da kullanılabilir (AkınRobotics, t.y.).

Resim 1. Akınrobotics Çalışmaları



Kaynak: Orhan Akkanat, Anadolu Ajansı.

Bir başka çalışma ise Arçelik şirketi tarafından yapılan ‘Yedek Parça Tahminleme’ projesidir. Bu proje neredeyse 350 yedek parça türünün planlama sürecinin koordineli olmasını sağlamaktadır. Bu sayede önceden geleneksel tahminleme modeli yürütülen süreçlerde verimlilik artmış ve tasarruf sağlanmıştır.

Arçelik bu projesiyle Romanya’da düzenlenen Eurocloud yarışmasında birinci olmuştur. Proje Microsoft Azure Bulut bilişim ile gerçekleştirilmiştir. Azure makine öğrenimi ile geliştirilen çözüm, düşük maliyetlerle ve çok hızlı bir şekilde yapılmıştır. Bu proje ile stok maliyetlerini düşürmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak amaçlanmıştır. Diğer bir yapay zeka çalışması Otomotiv şirketi Assan Hanil’den gelmiştir. Şirket, 7/24 hizmet verecek olacak bir chatbot geliştirmektedir. Şirket, geliştirdiği chatbot uygulaması ile müşterilerle anlık sohbet edebilen, sorulan soruları yanıtlayabilen bir uygulama sunmaktadır (Sertbaş, 2018; The Brand Age, 2016).

10. YAPAY ZEKANIN PAZARLAMA ALANINDAKİ UYGULAMALARI

Yapay zeka kavramının tarihi çok eskilere dayanıyor olmasına rağmen geçmişten günümüze teknolojinin düzenli olarak ilerleme göstermesi, bu ilerlemelerin sonucunda özellikle son zamanlarda sürekli yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve bu teknolojilerin yapay zeka ile entegre olması günümüzde yapay zekanın adından söz ettirmesinde oldukça etkili olmuştur. Yapay zeka ve teknolojinin entegre olması eğitim, perakendecilik, sağlık, finans, iletişim, lojistik vb. birçok sektörde köklü değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır. Bu değişimleri en çok hissedilen alanların başında ise pazarlama gelmektedir. Yapay Zeka teknolojileriyle pazarlama alanında büyük değişimler ve gelişimler yaşanmıştır. Artık yapay zeka sayesinde markalar, müşteri taleplerini çok kolay bir şekilde tahmin edebilmektedir. Kişiyeye özel ürünler önerip, müşterilerin ilgi alanına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir. Ayrıca, sanal müşteri temsilcileri ve chatbotlarla müşterilerin sorularını hızlıca cevaplanabilmektedir. Bu durum, müşterilerin bekleme süresini azaltarak memnuniyet düzeylerini de arttırmaktadır. Bunların dışında yapay zeka işletmelerin verimlilik düzeyinin artmasını ve pazarlamacıların reklam, satış stratejileri, lojistik, müşteri deneyimi gibi birçok alanda yeni fırsatlar elde etmesini sağlamaktadır. Otomatik ve birbiriyle etkileşimde olan bu sistemlerin etkin bir şekilde çalışmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, pazarlamacılar yapay zeka sayesinde doğru tüketicileri bulup onlarla çok kolay şekilde iletişime geçilebilmektedir. Bununla birlikte yatırımlar ve maliyet analizleri daha doğru yapılabilmektedir. Yapay zeka ve makine öğrenimi, pazarlamacıların tüketici eğilimleri hakkında bilgi edinmesini, pazarlama performansının artırılmasını ve verileri işleyerek anlamlı çıktılara dönüştürülmesinde yardımcı olmaktadır. Yapay zeka alanında yaşanan gelişmelerle işletmeler artık çok büyük miktarda verileri toplayıp işleyebilmektedir. Bu durum, pazarlamacılara olası müşterileri tespit etme, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme kabiliyeti kazandırarak pazardaki fırsatları görmelerine ve eş zamanlı olarak harekete geçmelerine yardımcı olmaktadır (Campbell, vd., 2019: 227-231). Büyük veri hacminin artması, şirketler için yapay zekayı önemli hale getirmiştir (Overgoor, vd., 2019: 156-157). Çünkü günümüzde elde edilen bütün verilerin toplamı, insanlığın başlangıcından 2000 yılına kadar

elde edilen bütün verilerin toplamından çok daha fazladır (Toptalent, t.y.). Yapay zeka ise çok büyük miktarlardaki verileri ucuz ve kolay bir şekilde işleyip analiz edebilmektedir. Bunun dışında sürekli yeni yapay zeka destekli teknolojilerin geliştirilmesi ve bunların şirketlere çok fazla avantaj sağlaması da yapay zeka kavramını önemli hale getirmiştir. (Overgoor, vd., 2019: 156-157). Yapay zeka teknolojilerinin çeşitli sektörlerde kullanılmaya başlanması yeni bir olay değildir. Ancak pazarlama sektöründe kullanılmaya başlanması çok yenidir. Buna rağmen küresel ölçekteki şirketler bu duruma çok hızlı adapte olmuşlardır. Yapay zeka teknolojileri artık küresel şirketlerinin bir çoğunun pazarlama sürecinde aktif olarak kullanılmaktadır. Yine de pazarlama sektöründe çok yeni bir uygulama olduğu için bugün tam anlamıyla yapay zeka teknolojilerini pazarlama süreçlerine dahil etmeyen şirketler de mevcuttur. Yapılan bir araştırmaya göre yapay zeka teknolojilerine ilgisi olan ve bu teknolojileri uygulamak isteyen pazarlamacıların oranı %98'dir.

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında teknolojik ilerlemeler tüketicilerin alışkanlıkları, düşünce şekilleri ve davranışları her geçen gün değişmektedir (Söylemez, 2020: 60). Pazarlamacıların yapay zeka teknolojilerini uygulamak istemesinin nedeni ise, eski pazarlama tekniklerini geliştirmek ve yeni pazarlama teknikleri oluşturmaktır. Yapay zeka, ürün ya da hizmet satışlarını geliştirilmesi, yeni pazarlama stratejileri oluşturulması, satış etkinliğinin artırılması, ürün geliştirme, pazarlama karması elemanları, müşteri iletişimi, online satış kanalları, içerik iyileştirme, web tasarımı, online reklamcılık, sanal pazarlama yöntemleri gibi daha birçok pazarlama alanında kullanılabilir. Şirketleri pazarlama alanında yapay zeka kullanmaya iten en önemli faktör ise pazardaki yoğun rekabet ortamıdır. Rakip şirketlerin yapay zekayı kullanarak üstünlük sağlaması diğer şirketlerin endişelenmesine ve yapay zeka teknolojilerini kullanmalarına neden olmaktadır. Çünkü müşteriler en yeni teknolojileri kullanan, üstün müşteri değeri sunan ve yüksek verimlilik ile çalışan şirketleri tercih etme eğilimindedirler.

Yapay zeka teknolojilerini pazarlama alanında kullanmanın çok sayıda faydası olduğu gibi bazı zorlukları da vardır. Yapay zekanın pazarlama alanında kullanılmasındaki en büyük zorluk şirketlerin gerekli teknik alt yapıya sahip olmamasıdır. Başka bir zorluğu ise yapay zekanın çok karmaşık bir yazılım sisteminin olması bu yüzden bu konuda eğitilmiş kişilere ihtiyaç duyulmasıdır. Bunun dışında yapay zeka teknolojilerini satın almak ve onu iş sürecine dahil etmek pazarlama yatırım maliyetini artırmaktadır. Ancak uzun vadede maliyetlerin azalmasını, verimliliğin artmasını ve şirketlerin belirlenen amaçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Yapay zekayı pazarlama alanında kullanırken en çok dikkat edilmesi gereken konu ise etik konusudur. Çünkü etik dışı bir satış çabası müşterilerde güven problemi oluşmasına neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için verinin kimden geldiği gizlene bilmekte ve kişisel verilerin toplanan veriler içerisindeki payı azaltılabilmektedir.

Pazarlama sektöründe kullanılan yapay zeka uygulamalarının büyük bir kısmı makine öğrenmesi alanındadır. Makine öğrenim teknikleri, belirli varsayımlara ya da programlara bağlı olmadan yüklenen verilerden otomatik olarak öğrenebilmektedir. Makine öğrenimi çok karmaşık verileri modelleme ve kategorize etme yeteneğine sahiptir (Overgoor, vd., 2019: 157-158). Bu durum yapay zekanın pazarlamacıların işlerini elinden alacağını düşündürmüştür. Ancak düşünülenin aksine yapay zeka pazarlamacıların işlerini elinden almamakta, onların işlerine daha çok odaklanmaları için onlara fırsat vermektedir. Çünkü yapay zeka pazarlama araçlarını geliştirmektedir. Böylece pazarlamacılar zamanlarını müşterilerle etkili iletişim kurmak için harcayabilmektedir. Pazarlama sektöründeki en büyük sorunu büyük veri kısmı oluşturmaktadır. (Albert, 2018).

Günümüzde özellikle şirketler tarafından kullanılan birçok yeni teknoloji yapay zeka destekli teknolojilerdir. Yapay zeka destekli teknolojilere örnek olarak ses işleme, metin işleme, görüntü tanıma otonom araçlar ve robotlar verilebilmektedir. Bu ve benzeri yapay zeka teknolojileri pazarlama sektöründe kendine uygulama alanı bulmaktadır. Böylece, pazarlamada yapay zeka kavramından söz etmek mümkün olmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019: 49). Yapay zeka teknolojilerini şirketlerin pazarlama sektöründe nasıl kullanıldığından bahsetmek gerekirse, ses işleme teknolojileriyle artık sadece sesli komut vererek çok basit bir şekilde alışveriş yapabilmektedir. Sesli komut ile alışveriş yapmak için sisteme adres, telefon, kredi kartı vb. gibi bilgileri kaydedilerek her seferinde alışveriş sesli komut ile gerçekleştirilebilmektedir. Şu anda Amazon'un Echo Dot'u ya da Google'ın Google Home'u, bu uygulamaları sunmaktadır. Hatta sektördeki bazı büyük perakende şirketleri bu teknolojilerin gelişimini fark ederek akıllı hoparlör üreticileriyle ortaklık bile kurmuştur. Buna örnek olarak 2017 yılında Walmart perakende şirketi ile Google'ın sesli asistanı Google Home üzerinden sesle sipariş verme sistemini kullanmak amacıyla ortaklık kurması verilebilmektedir (Barcelona, 2018). Metin işleme teknolojilerine örnek olarak ise Intelligentx yapay zeka şirketi gösterilebilmektedir. Şirket, bir chatbot tarafından müşterilerin bilgilerini, zevk ve tercihlerini, damak tatlarını öğrenerek kişiye özel yeni bira tarifleri geliştirilerek mevcut bira tatlarının kişiye göre değişmesine imkan sağlamaktadır. Metin işleme teknolojisi ile internet üzerinden müşteriler biralalarını istedikleri şekilde oluşturabilmektedir. Üstelik oluşturulan biranın siparişini de kolaylıkla verebilmektedir. Bir diğer örnek olarak Toyota markasının Mirai modelinin pazarlama stratejisini oluşturma sürecidir. Şirket, pazarlama kampanyasını oluşturmak için belirli bir hedef grup seçmiştir. Seçilen bu hedef grubun bilgisayarlarından çeşitli veriler toplanmıştır. Toplanan verilerle hedef grubun tercihlerini makine öğrenimine yönelik olarak Youtube üzerinden video ve metin analizi yapmıştır. Daha sonra bunun üzerinden ilk yaratıcı reklam kampanyasını çıkartmıştır. Şirket, her bir Facebook kullanıcılarına yönelik kişiselleştirilmiş bin tane reklam oluşturulmuştur (Jarek ve Mazurek, 2019: 49-

50). Çin'deki KFC restoranında ise, ödeme yapmak için görüntü tanıma teknolojisi kullanılmaktadır. Sistem, müşterinin fotoğraflı kimliğini kullanarak çalışmaktadır. Bu veriler ise Çin'li finans teknoloji şirketi Ant Financial tarafından muhafaza edilmekte ve gizli tutulmaktadır. Ödemenin yapılması için ise dijital ödeme platformu olan Alipay kullanılmaktadır (Gemalto, 2018). Diğer taraftan, Shiseido kozmetik şirketi sanal cilt bakım danışmanı geliştirmiştir. Bu program cildi analiz etmekte, günlük hava durumu verileriyle hangi kremi kullanması gerektiğini müşteriye söylemektedir. Başka bir kozmetik -*şirketi olan, Estée Lauder ise online alışveriş yaparken müşterinin yüz görüntüsünü kullanarak uygun kozmetik ürünleri önermektedir. Başka bir örnek ise, Amazon Go'nun insansız marketidir. Bu market içinde hiçbir çalışan yoktur. Müşteri mağazaya girdiğinde, kameralar tarafından izlenmeye başlanmakta, aldığı ürünler, market içindeki tutumları, analiz edilmektedir. Müşteri bir ürün aldığı anda ise ürünün bedeli, müşteri mağazadan çıkmadan otomatik olarak hesabından çekilmektedir (Jarek ve Mazurek, 2019: 50; Tillman, 2020).

Pazarlamada yapay zekanın kullanıldığı alanlardan birisi de karar vermedir. Makine öğrenimi teknolojisi ile şirketler artık çok kolay bir şekilde mevcut durumunu, verilerini analiz edebilmekte ve problemleri tespit edebilmektedir. Böylece karar verme süreci daha hızlı ve doğru yapılaş olmaktadır. Albert AI, Harley Davidson gibi şirketler pazarlama kampanyalarına karar vermek için makine öğrenimini kullanmaktadır. Netflix, spotify gibi dijital uygulamalar ise kullanıcıları analiz ederek kişiye özel film ya da müzik önerileri yapmaktadır. Online perakendecilik sektöründe ise Amazon, müşterinin alışveriş alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını analiz ederek kişiye özel ürün önerileri sunmaktadır. Adidas markası ise, müşteri hizmetlerini geliştirmek amacıyla yapay zeka teknolojilerinden yararlanmaktadır. Müşterilerin sosyal medyaları, e-postaları, telefon görüşmeleri gibi verileri analiz ederek bu bilgileri tek bir alanda toplamakta ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019: 51). Ford, Alibaba, Amazon gibi küresel şirketlerin insansız ya da sanal mağazaları bulunmaktadır. Bu mağazalar, otonom veya robotik araçlar yardımıyla faaliyetini sürdürmektedir. Örneğin, Amazon Go mağazasında hiçbir satış temsilcisi bulunmamaktadır. Alışveriş ödemeleri otomatik yapılmaktadır. Alibaba şirketinin de sanal mağazaları mevcuttur. Bu mağazalardan sanal gerçeklik gözlükleriyle alışveriş yapılabilir. Bu sayede fiziksel olarak mağazada olunmasa da ürünler detaylı bir şekilde incelenebilmekte ve satın alınabilmektedir (Sun, 2018; Tillman, 2020).

Yapay zekanın pazarlama sektörüne uygulanmasıyla birlikte pazarlama sektöründe beş önemli yapay zeka uygulaması gelişmiştir. Bu uygulamalar, arama, öneri motorları, programlı reklamcılık, pazarlama tahmini, konuşma ve metin tanımadır (Faggella, 2019).

Elasticsearch, java ile geliştirilen yapay zeka destekli bir arama motoru yazılımıdır. Bu yazılım çok fazla veri akışının olduğu şirketler (Amazon, LinkedIn, Netflix vb.) tarafından içerik arama, veri analizi, öneriler sunma gibi yetenekleri için kullanılmaktadır (Kaşmer, 2016). Bu yazılım sayesinde çevrim içi alışveriş sitesinde aranılan bir ürünün tam adı bilinmese de anahtar kelimeler ile aratıldığında ürün anında müşterinin karşısına çıkmaktadır. Hatta bununla kalmayıp arama yapılan ürünün muadilleri ya da tamamlayıcı ürünleri de müşteriye sunulmaktadır. Daha önceleri, herhangi bir online alışveriş sitesinde bir ürünü bulmak için o ürünün tam adının ya da numarasının bilinmesi gerekirken; günümüzde her türlü ürüne ya da bilgiye erişmek yapay zeka teknolojileri sayesinde çok kolaydır. Örneğin hepsiburada.com çevrim içi alışveriş sitesinden bir ürün satın almak istendiğinde ürünün tam adını bilmeseniz bile ürünün adına ya da türüne yakın bir şey yazıp aratıldığında; ürün ve yüzlerce benzer ürün müşteriye sunulmaktadır. Pazarlama sektöründe kullanılan yapay zeka uygulamalarının gelişmesiyle, ilerleyen dönemlerde birçok e-ticaret sitesi Google gibi şirketlerin gelişmiş arama önerilerinden, otomatik önerme ve düzeltme uygulamalarından daha çok yararlanacağı açıktır.

Öneri motorları, pazarlama alanında kullanılan diğer bir yapay zeka uygulamasıdır. Bu uygulama müşterilerin satın alma davranışlarını ve ilgi alanlarını makine öğrenim teknikleri yoluyla öğrenerek müşterilere ürün önerileri sunmaktadır. Örneğin Spotify dinlediğiniz şarkılardan, ne tür müzikleri sevdiğinizi analiz etmektedir. Bu sayede size özel çalma listesi oluşturup ve müzik önerileri sunmaktadır. Aynı şekilde Netflix’de izlediğiniz filmlerden ne tür filmleri izlemeyi sevdiğinizi analiz edip size öneriler sunmaktadır. Ayrıca milyonlarca kullanıcının hangi filmleri birden fazla izlediğini, hangi filmleri daha çok ileri ya da geri sarıldığını tespit ederek en iyi film listesi oluşturup kullanıcılara önerilerde bulunmaktadır.

Programlı reklamcılık uygulaması ise, derin öğrenme destekli bir uygulamadır. Derin öğrenme teknolojisiyle çok kolay bir şekilde bir sayfayı ziyaret eden kullanıcıların davranışlarını, ilgi duyduğu alanları ve hangi ürünler için potansiyel bir alıcı olduğunu bilmek mümkündür. Bu, pazarlamacıların müşterilerden çok fazla ve çeşitli veri toplayabilmesi anlamına gelmektedir. Toplanan bu veriler sayesinde işletmenin hedef kitlesini kimlerin oluşturacağı bilinebilmektedir. Bunun sonucu olarak da işletme hedef kitlesine yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Programlı reklamcılığı çok fazla kullanan şirketler Google, Facebook gibi küresel ölçekli şirketlerdir. Pazarlama sektöründe elde edilen veriler büyük boyutlu ve ölçülebilir verilerdir. Örneğin bir kullanıcının tıklama sayısı, bir sayfada kalma süresi, satın alma süreci, satın alama alışkanlıkları, görüntülediği ürünler vb. her türlü veri kaydedilmektedir.

Makine öğrenme teknolojileri, kaydedilen bu verilerle sürekli olarak öğrenmekte ve kendini her seferinde daha çok geliştirmektedir. Böylece daha doğru analizler

yapılarak daha doğru tahminler yapılmaktadır. Bu yüzden pazarlama sektöründe kullanılan yapay zeka uygulamalarının en çok geliştirdiği ve şirketlere fayda sağladığı uygulamalardan birisi pazarlama tahmini olmuştur. Çünkü bir işletmenin herhangi bir pazara girdiğinde elde edebileceği başarı oranını doğru pazarlama tahmini kabiliyeti belirlemektedir.

Konuşma ve Metin tanıma yani doğal dil işleme teknolojileri, 2014-2015 yılları arasında sesli sanal asistanlarında çıkmasıyla birlikte çok fazla sektörü etkilemiştir. Ancak bu etki, pazarlama alanına o dönemlerde fazla yansımamıştır. 2016 yılına gelindiğinde ise bu teknolojiler pazarlama sektörüne adapte olarak şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Amazon Echo ile bilgisayar, telefon, tablet gibi makineler üzerinden konuşarak alışveriş yapabilmeye imkanı sunmuştur. Facebook Messenger üzerinden sohbet yoluyla çiçek sipariş etmeyi sağlamıştır (Faggella, 2019). Çin’li arama motoru uygulaması Baidu ise sesle etkinleştirilen Duer isimli kişisel sanal asistan geliştirmiştir. Baidu’nun CEO’su Duer’in çevrimiçi öneriler sunmak ve alışveriş yapmak için tasarlandığını söylemiştir. Duer, hangi restoranlara köpek ile girilip girilemeyeceğini bile söyleyebilecektir (Kan, 2015).

10.1. Gelecekte Pazarlama Alanındaki Yapay Zeka Uygulamaları

Yapay zeka teknolojileri pazarlama sektöründeki satış, reklam, müşteri analizi gibi birçok alanda büyük değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Yapay zeka teknolojilerinin her geçen gün daha fazla gelişme göstermesiyle de pazarlamanın geleceğini değiştireceği öngörülmektedir. Özellikle pazarlamanın gelecekte daha inovatif ve otomasyona bağlı olacağı düşünülmektedir. Uluslararası yazılım şirketi Pega Systems yapay zekanın gelecek zamanlarda pazarlama sektörünü değiştirip geliştirebileceği durumlardan bahsetmiştir. Pega’ya göre yapay zekanın gelecekte şirketlere ve pazarlama yöneticilerine müşteri merkezli bir yönetim anlayışı, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler, müşteriye özel satış faaliyetleri, zaman tasarrufu, pazarlama sürecini optimize etme, doğru pazarlama analizleri ve pazarlama tahminleri gibi alanlarda daha fazla yardımcı olacaktır. Bu durum şirket maliyetlerinin düşmesini, şirket çalışanlarının daha efektif olmasını, pazarlama sürecinin otomatikleşerek zaman kaybının azaltılmasını ve müşterinin bir ürünü satın alma kararını verdiği andan satış süreci sonlandırılana kadar kişiselleştirilmiş hizmet almışını sağlamaktadır. Pega’ya göre gelecekte Alexa, Siri gibi sanal asistanların daha işlevsel ve zeki olacaktır. Şirketlerin müşterilere sunduğu kişiselleştirilmiş öneriler artık gerçek zamanlı olarak sunulacaktır. Yapay zeka kullanılarak dijital ortamda yapılan pazarlama kampanyaları yatırım getirisini arttıracak ve maliyetten tasarruf etmeyi sağlayıp süreci daha doğru yönetmeyi ve otomatikleştirmeyi sağlayacaktır. Doğal dil işleme teknolojileri şirketin müşterilerle yaptığı yazılı görüşmelerde müşterinin ruhsal durumunu ve satın alma kararını ölçerken daha sezgisel olacaktır (Online Sales.ai t.y.). Emerj Yapay zeka Araştırma şirketinin kurucusu ve Başkanı Daniel Faggella, gelecekte pazarlama sektöründe

gelişme göstermesi ve şirketler tarafından daha çok kullanılması olası yapay zeka uygulamalarının görüntü tanıma, müşteri segmentasyonu ve içerik oluşturma olduğu söylenebilir. Görüntü tanıma ile gelecekte müşteriler istediği ürünün görüntüsünü aratarak o ürünü kolayca bulabilecektir. Müşteri davranışlarının analizi gelişecektir. Müşteri hakkında gereksiz olan bilgiler otomatik olarak temizlenecek ve daha doğru müşteri segmentleri belirlenecektir. Hatta analiz yazılımı sağlayan ABD’li AgilOne şirketi şu anda bunun üzerine çalışmaktadır. Gelecekte ürünlerle ilgili bilgilerden yola çıkarak, makinelerin ürün açıklaması veya ürün yelpazesi gibi bilgilere sahip olması ve bu sayede oluşturulan içeriklerin kişiselleştirileceği düşünülmektedir. ABD merkezli Grafik ve medya yazılımı Adobe şu anda bunun üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Faggella, 2019).

10.2. Yapay Zeka Uygulamalarının Pazarlamada Değiştirdiği Alanlar

Her alan gibi pazarlama alanı da geçmişten günümüze sürekli olarak değişim göstermektedir. Ancak yapay zekanın pazarlamada kendisine uygulama alanı bulmasıyla bu değişimler daha hızlı hale gelişmiştir. Yapay zekanın bugün pazarlamada değiştirdiği ve değiştireceği uygulamaları Stone vd. (2020) şu şekilde açıklamıştır:

- **Analiz sistemi ve pazar araştırmaları:** Yapay zeka analizleri pazarlamada kullanılan klasik çözümlerden farklıdır. En önemli farkı ise, geri besleme sistemiyle otomatik çalışması ve sürekli öğrenerek bu sistemi iyileştirmesidir. Sistem, her seferinde geçmişteki bilgilerin üzerine yeni bilgiler katarak analiz yapmaktadır. Böylece daha doğru sonuçlar elde edilip karar alıcılara belirli çözüm önerileri sunulmaktadır. Ayrıca bu sistem, analizi çok hızlı bir şekilde yapmakta, sonuçlandırmakta ve değerlendirmektedir.
- **Verilerin muhafaza edilmesi ve etik sorunlar:** Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini giderirken işletmenin de kar elde etmesi için çalışmaktadır. Ancak bunu sağlarken tüketicilerin kişisel verilerini kullanmaktadır. Bu durum etik sorunlara yol açmaktadır. Örneğin, yapay zeka destekli bir pazarlama tabanını kullanan şirket hangi ürünün, hangi müşteriye nasıl bir reklamla sunulacağını bilmektedir. Bunu müşterilerden topladığı kişisel verileri analiz ederek yapmaktadır. Bu durum etik sorunlara ve müşterilerde şirkete karşı güvensizliğe neden olmaktadır. Bu sebeple yapay zekayı kullanan şirketler, pazarlamacıların uyması gereken etik kuralları iyi belirlemelidir ve müşterilerin kişisel verilerini koruyabilen bir sistem oluşturmalıdır. Bu yüzden şirketlerin etik ilkeleri değişecektir.
- **Tüketici pazarlarında harcama ve dağıtım modelleri:** Günümüzde tüketici harcamaları daha çok hizmet sektörüne kaymaktadır. Hizmet sektörü, tüketici davranışlarını analiz ederken çok fazla veri sağlamaktadır. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte satın alımlar dışında artık tüketicinin bir şeyleri kullanım oranlarını da takip edilmektedir. Böylece, veri çeşitliliği

artmakta ve tüketiciler hakkında daha fazla bilgi elde edilmektedir. Bunlara örnek olarak; en büyük sanal perakendecilerden birisi olan Amazon şirketinin reklam platformları ya da Google kullanıcıların kişisel verilerini toplayarak ürün ve hizmet satın alımları hakkında devasa veriler elde etmesi verilebilmektedir.

- **İşletmeler arası pazarlama:** Yapay zekanın pazarlamada değiştirdiği şeylerden bir diğer unsur; işletmeler arası pazarlama olarak adlandırılan B2B pazarlamadır. B2B pazarlama, iletişim merkezleri yoluyla şirketlerin, B2B ağı içerisinde bulunan müşterilerle etkileşimde bulunarak, ağ içindeki şirketlerin bilgilerinden, deneyimlerinden ve çeşitli ürünlerden uygun bir şekilde yararlanmaktır. Yapay zekanın pazarlamada uygulanmaya başlanmasıyla veri çeşitliliği artmış ve pazarlama sistemleri otomatikleştirilmiştir. Bu da B2B şirketlerinin tüketici pazarlarına odaklanmasına yol açmıştır. Bu durum B2B pazarlamanın değişmesine yani tüketici pazarına benzemesine neden olmuştur.

10.3. Pazarlama Planı Oluştururken Yapay Zeka Kullanımı ve Faydaları

İşletmeler pazarlama planlarını, stratejik hedeflerine ulaşmalarına hizmet edecek şekilde tasarlamalıdır. İşletmeler pazarlama planlarını dokuz aşamayı kapsayan bir süreçte hazırlamaktadır. İşletmeler pazarlama planlarını hazırlarken yapay zekayı pazarlama planının her bir aşamasına entegre ederek satış potansiyelini arttırabilmektedir.

İşletmelerin pazarlama planlarının her bir aşamasına yapay zekayı entegre etmesinin işletmelere sağladığı faydalar, Campbell vd. (2019: 231-239) göre şu şekilde özetlenebilmektedir:

Pazarlama planının ilk aşaması, mevcut durum analizidir. Bu aşama işletmenin içinde bulunduğu durumu, pazarlama yapısını ve işletme ortaklarını etkileyebilecek makro çevresel faktörleri analiz etmeyi içermektedir. Pazarlamacılar yapay zeka tekniklerini kullanarak piyasalar ve satın alım düzeyleri, satın alma teknikleri, müşteri segmentleri, ürün talebi ve müşteriler hakkında bilgi toplayabilmektedir. Aynı zamanda yapay zeka ile rakiplerin davranış analizleri (fiyatlandırma, satın alma, müşterilerinin memnuniyet düzeyleri vb.) hakkında da bilgi toplayabilmektedir. İkinci aşama; pazarı ve müşterileri anlayabilmektir. Bu aşama pazar payı, satın alma türleri, müşteri özellikleri ve tutumları gibi şirketi etkileyen mikro çevresel faktörleri analiz etmeyi içermektedir. Pazarlamacılar yapay zeka tekniklerinden yararlanarak çok fazla müşteri verisi elde edebilmekte ya da internet aramaları, sosyal medya ve mobil etkileşimlerinden müşteri tercihlerini analiz ederek işletmelere eş zamanlı bilgiler sağlayıp işletmelerin hızlı kararlar alınmasına yardımcı olabilmektedir. İşletme bu şekilde veri ağını genişleterek daha çok müşteriden daha fazla bilgi toplayabilmektedir. Bu sayede müşterilerini

tanıyıp onların memnuniyet düzeyini arttırabilmektedir. Üçüncü aşama; pazarı bölümlere ayırma, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma. Bu aşamada hedef müşteri kitlesi belirlenip, ürün konumlandırması yapılmaktadır. Yapay zekanın bu aşamaya entegre edilmesi pazarlamacılara müşteri satın alma tercihlerini hakkında bilgi vermektedir. Bu durum, müşterilerin detaylı analiz edilmesini ve farklı guruplara ayrılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, müşterilerin beğenilerine göre öneri, kişiye özel promosyonlar sunmayı sağlamaktadır. Buna ek olarak reklamları müşteriye göre uyarlayarak daha doğru bölümle de yapılabilir. Dördüncü aşama; planlama yönü, hedefleri ve pazarlama desteğini içermektedir. Bu aşama, işletmenin büyük stratejilerini destekleyecek uzun ve kısa vadeli hedeflerini geliştirilmesini gerektirmektedir. Yapay zeka, müşteri satın alımını sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalara ve sosyal medyaya entegre edilebilmektedir. Böylece doğal dil işleme sayesinde anlık olarak müşteri isteklerine cevap verilebilmekte ve müşteri hizmet maliyetleri azaltılabilmektedir. Bunların dışında makine öğrenimi ile satın alma potansiyeli yüksek müşteri kitlesi de belirlenebilmekte, makro ve mikro çevrelerden gelen bilgiler birleştirip analiz edilebilmekte veya tüketicilerin üründe yapılan herhangi bir değişikliğe karşı tepkisi ölçülebilmektedir. Beşinci aşamada ürün stratejisi geliştirilmektedir. Bu aşamada ürünün özellikleri, kalitesi, tasarımı vb. kararlar verilmektedir. Yapay zeka, ürün geliştirilirken var olan eksikliklerin tespit edilmesine, müşteri türlerine göre kişiselleştirilmiş ürünlerin üretilmesine ve ürünün kullanıcılara ulaştırılması noktasında yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yapay zeka müşterilerin hangi tür, renk ve desende ürünleri talep ettiğini tahmin edebilmektedir. Bu sayede şirketlerin hangi ürünleri üretip hangi ürünleri üretmeyeceğini belirleyerek hem müşteri isteklerini doğru şekilde karşılamaya hem de işletmelerin karını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Altıncı aşama; fiyatlandırma stratejisi geliştirmektir. Bu aşamada pazarlamacılar, müşterilerin üretilen ürün ve hizmetler için ne kadar ödemeye razı olduğunu, rakip fiyatlarını ve tüketicilerin fiyat algılarını analiz ederek satışları yüksek düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Yapay zeka, ürünün fiyat esnekliğini analiz etmek, fiyatlandırma hatalarını bulmak için kullanılmaktadır. Müşterinin bir ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki (görüntülenen ya da aranan ürünler, iadeler, sayfa gezinmeleri vb.) tüm verilerini işleyerek analiz edebilmektedir. Bu şekilde müşterilerin satın almaya razı oldukları son fiyatlar belirlenmektedir. Bu durum işletme satışlarına katkı sağlamaktadır. Yedinci aşama dağıtım, satış kanalları ve lojistik stratejilerini geliştirmektir. Bu aşamada taşımacılık, dağıtım ve stoklama kararları belirlenmektedir. Yapay zeka, pazara yeni satış kanalları aracılığıyla girmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin görsel tanıma ya da ses tanıma teknolojilerini kullanarak çeşitli resimleri kategorize edip derin öğrenme yoluyla alışveriş yapma ya da mağaza içi yoğunluk, internet sayfasındaki yoğunluk, konuma göre yoğunluk ve talep düzeyi gibi konularda yardımcı olabilmektedir. Bunun dışında, stok ve envanter yönetimini de kolaylaştırmaktadır. Sekizinci aşama; pazarlama iletişim

stratejisinin belirlenmesini ve müşterilere yönelik stratejiler geliştirilmesini içermektedir. Bu aşamada pazarlamacılar, müşterilerin gözünde bir marka imajı yaratmakta ve müşteriye marka hakkında bilgilendirmektedir. Pazarlamacılar, yapay zeka desteğiyle müşterilere içeriğe dayalı reklam sunulmasını, içerik oluşturulması ya da kişiselleştirilmiş reklamlarla müşteri ile doğru iletişim kurulmasını ve doğru mesajın gönderilmesini sağlayabilmektedir. Dokuzun aşama ise, işletme planlama metrikleri belirleme, uygulamaya geçme ve gerektiğinde düzeltici tedbirleri almayı içermektedir. Bu aşamada pazarlamacılar, olağan durumun nasıl çalıştığını değerlendirip sorunları belirlemekte ve verimliliklerini arttırmaya çalışmaktadır. Yapay zeka, toplanan verilerle insan beyninin nasıl çalıştığını taklit ederek çeşitli analizler yapabilmektedir. Bu analizler sayesinde pazarlama problemlerini tahmin edebilmekte ve düzeltici önlemler için önerilerde bulunabilmektedir.

10.4. Yapay Zeka Teknolojilerinin Stratejik Pazarlama Kararları Almadaki Önemi

Strateji, işletmelerin birbirlerine karşı görece üstünlük oluşturmasını sağlamak amacıyla potansiyel pazarın iyi anlamasını, fırsat ve tehditlerin analiz edilmesini, pazardaki alternatif seçeneklerin belirlenmesini sağlamak amacıyla oluşturulan bir rotadır. Bir işletmenin varlığına devam edebilmesi için kendine bir strateji çizmesi gerekmektedir. Çünkü strateji işletmeye hedeflerine erişebilmesi için bir yol haritası oluşturmaktadır. Eğer işletmeler doğru bir strateji oluşturmazlarsa varlıklarını sürdürememektedir. Bu yüzden doğru strateji oluşturmak işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler bunun farkına vardıkça doğru stratejiler oluşturmak onlar için daha fazla önem kazanmıştır. Doğru bir stratejiyle işletmeler rakiplerinden farklılaşarak pazardaki değişik fırsatları görebilmekte, maliyetlerini azaltarak ürünü rakiplerinden daha az bir fiyata üretip daha düşük bir fiyattan satarak maliyet avantajı elde edebilmektedir. Hangi pazara nasıl gireceğini, nasıl bir reklam stratejisi izleyip, hangi müşteriye hitap edeceğini bilebilmektedir. Pazarlama stratejisi, müşteriye işletmeye çekmek, müşteri sadakati sağlanarak işletmeye çekilen müşterinin daimi olmasını sağlamak, müşteri sayısını sürekli olarak arttırarak işletme gelirlerini arttırmak amacıyla oluşturulan stratejilerdir. Pazarlamadaki stratejik kararlar, hangi ürün ya da hizmetin üretileceği, hedef pazarın ne olacağı ve hangi müşteri kitlesine hitap edeceği, doğru reklam faaliyetleri gibi kararlardır. Doğru pazarlama stratejisi oluşturmak, müşteriye doğru ürün ya da hizmeti sunmayı, müşterilerin beklentilerini karşılamayı, müşterilere ürünü ya da hizmeti ulaştırmayı sağlayarak müşteri bağlılığının ve değerinin artmasını sağlamaktadır. Doğru bir stratejiye karar vermek için önemli olanın bilinçli ve rasyonel olabilmekten geçtiği ileri sürülmektedir. Burada ilk olarak problem tespit edilmekte, daha sonra bilgiler toplanmakta, analiz edilmekte, alternatif seçenekler oluşturulmakta ve test edilmektedir. Ancak, doğru bir stratejiye karar vermek için bunun yetersiz olduğuna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Karar alma

süreçlerinde hem akıl hem içgüdülerin kullanılması gerekmektedir. Akıl ve içgüdüler harmanlandığı zaman işletmelerin aldığı stratejik kararlar daha doğru olacaktır (Eriksson, Bigi ve Bonera, 2020). Yapay zeka teknolojileri, işletmelerin stratejilerini oluşturmaları noktasında çok önemlidir. Çünkü karar alıcılar işletme stratejilerini oluştururken ve karar alırken yapay zekanın birçok yeteneğinden faydalanmaktadır. Bu yeteneklere örnek temel olarak yapay zekanın çok fazla veri toplayabilmesi, verileri işleyebilmesi, işlenen verilerin analizini yapabilmesi verilebilmektedir. Bunlar dışında insanların fark edemeyeceği kadar küçük ayrıntılara fark edebilmesi, gözden kaçırılan noktaları tespit edebilmesi ve onlara çözüm önerileri getirebilmesi de söz konusudur. Böylece pazarlama karar alıcıları sıkıcı ve gereksiz işlerle uğraşmak zorunda kalmamakta ve daha çok yaratıcılık isteyen konulara eğilebilmektedir. Ayrıca pazarlama yöneticileri tahmin analizlerinde de yapay zeka kullanarak rakiplerin durumunu, girmeyi düşündüğü pazarın aktifliğini ya da piyasanın ne yönde hareket edeceğini tahmin ederek stratejilerini belirleyebilmekte ya da farklı stratejiler geliştirebilmektedir (Eriksson, Bigi ve Bonera, 2020).

Stone vd. (2020) göre pazarlamada stratejik karar verme süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin uygulanmasının faydaları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Stratejik karar verme sürecinde yapay zeka karar alma hızını arttırmaktadır.
- Şirketlerin olağan ve muhtemel rakiplerin tespit edilmesini sağlamaktadır.
- Şirketlere pazardaki olası fırsat ve tehditleri görme olanağını vermektedir.
- Şirketlerin ihtiyacı olan verileri analiz etmekte ve bu verileri toplamaya yardımcı olmaktadır.
- Şirket içerisindeki yanlış tutumların önüne geçmekte ve böylece rasyonelliğin artmasını desteklemektedir.
- Karar verme sürecinde şirket içerisindeki ikilemleri ortadan kaldırmaktadır.
- Yapay zeka uygulamasının deneyimlerinden öğrenerek sürekli kendini beslemesiyle doğru kalite yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

10.5. Pazarlamada Yapay Zekanın 5P'si

Pazarlama karması, pazarlama otoritelerinin doğru ürünü, doğru fiyattan doğru reklam faaliyetleriyle doğru zamanda müşteriye iletilmesi sürecini içerir. Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen pazarlama karması ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtımdır. Bunlardan ürün, pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Çünkü ürünün özellikleri, ismi, pazara giriş yöntemleri gibi ürünle ilgili her türlü planlama bu aşamada yapılmaktadır. Ürün ortaya çıktıktan sonra ise fiyatlandırma yapılmaktadır. Doğru fiyatlandırma yapmak şirketlerin ürünü satabilmesi aynı zamanda kar elde etmesi için çok önemlidir. Ürün fiyatlandırmada müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatı, üretim maliyetini ve satılmak istenen fiyatı hesaba

katarak en doğru fiyatı belirlemek gerekmektedir. Fiyat belirlendikten sonra üçüncü aşamada tanıtım faaliyetleri vardır. Ürününüzün tanıtımını yaparken tüketici kitlesi doğru seçilmeli ve aklında kalıcı reklamlar yapılmalı aynı zamanda reklamlarda istenilen mesaj verilmelidir. Son olarak dağıtım faaliyetleri yer almaktadır. Şirket, ürünü, fiyatı ve reklam faaliyetlerini doğru yönetmiş olsa bile müşteriler ürüne kolay bir şekilde ulaşamıyorsa diğer aşamaları doğru yönetmenin bir önemi kalmayacaktır. Bu yüzden etkin bir dağıtım sistemi oluşturmak ve müşteriye ürünü tam zamanında ulaştırmak gerekmektedir (Bozgül, 2018; Uzun, 2018). Yapay zeka teknolojileri ise pazarlama karması faaliyetlerini değiştirmiştir. Örneğin yapay zeka yeni ürün geliştirmeye ve bu ürünleri kişiselleştirmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeye ürün hakkında otomatik öneriler sunmaktadır. Müşteri ve fiyat yönetimiyle doğru fiyatı tespit etmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar ve reklamlar oluşturmaktadır. Ayrıca reklam faaliyetinin müşteri üzerindeki etkisini ve doğru reklam stratejilerini de belirleyebilmektedir. Tüm bu örneklerden de anlaşıldığı üzere yapay zeka pazarlama karmasındaki tüm süreçleri etkilemektedir (Jarek ve Mazurek, 2019: 52).

Pazarlamada yapay zekanın 5P'si (Planning) planlama, (production) üretim, (personalization) kişiselleştirme, (promotion) promosyon, (performance) performanstır. Bunlar pazarlamada yapay zeka çerçevesinin oluşturulmasına ve örgütlenmesine yardımcı olmuştur. Roetzer (2017)'ye göre:

Planlamakısmında yapay zekayı kullanarak akıllı stratejiler oluşturulabilmektedir. Bu kısımda ilk önce işletme hedeflerinin neler olduğu belirlenmelidir. Daha sonra yapay zeka desteği ile potansiyel müşteri listesi oluşturulup planlamanın eksiklikleri ya da işletmenin fırsatları açısından analizi yapılabilmektedir. İşletmenin veri tabanından müşteriler kategorilere ayrılabilenkte böylece potansiyel şirketler ve müşteri grupları belirlenebilmektedir. Bu sayede potansiyel şirket ya da müşterilere yönelik pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir. Üretim kısmında müşteriler için akıllı içerikler sunulabilmektedir. Yeni ürün üretimi yapmadan önce sosyal medya üzerinden kişilerin tepkileri ve ilgisi ölçülebilmekte, daha sonra alınan verilere göre ürün içerikleri tasarlanabilmektedir. Arama motorlarında ürünlerinizin üst sırada yer alması için arama motoru optimizasyonu yapılabilmektedir. Reklamınızın içerikleri ve reklam stratejileri geliştirilebilmekte, e-posta üzerinden ürün bilgilendirmesi sağlanabilmekte ve geri dönüşlere göre satış stratejileri düzenlenebilmektedir. Daha etkili bir tanıtım için web siteleri kurulabilmektedir. Kişiselleştirme kısmında müşterilerin ürün deneyimleri akıllı hale getirilebilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışları analiz edilerek ilgi alanlarına göre ürün önerilebilmekte, ürünleri; resimler, metinler yoluyla müşteri için kişiselleştirilebilmektedir. Sanal müşteri temsilcileri aracılığıyla müşterilerle iletişime geçilebilmekte, müşteri geçmişine bakılarak reklam sunulabilmekte, sanal müşteri temsilcileriyle müşterilerin sorularına kişiselleştirilmiş cevaplar

verilebilmektedir. Promosyon kısmında akıllı kanallar ve cihazlar arası tanıtımlar yapılabilmektedir. Hedef kitleye göre kişiselleştirilmiş reklamlar gerçek zamanlı olarak müşteriye sunulabilmektedir. Kampanyalar iletişim kanallarına göre uyarlanabilmekte, reklamlar hedeflenen müşteri kitlesine göre sürekli olarak yayınlanabilmektedir. Performans kısmında ise akıllı veriler oluşturulabilmektedir. Yapay zeka ile potansiyel müşteriler belirlenip satın alımlarına göre kategorize edilebilmektedir. İşletmenin yaptığı faaliyetler ve bu faaliyetlerin sonuçları analiz edilebilmekte, işletmenin şimdiki ve gelecekteki performansı analiz edilebilmekte ve problemlere yönelik çözüm önerileri sunulabilmektedir.

10.6. Yapay Zekanın Tüketicilere ve Pazarlamacılara Sunduğu Avantajlar

Yapay zeka tüketicilere ve pazarlamacılara çok sayıda avantaj sunmuştur. Bu avantajlardan tüketiciler için en önemlisi sıkıcı işlerle uğraşmak zorunda olmaktan kurtulmalarıdır. Örneğin, tüketiciler artık bir ürün satın almak için mağazaya gitmek ve sıra beklemek zorunda değildir. Herhangi bir fatura ödemesi gerektiğinde ya da internet üzerinden bir şey satın aldığı anda yerinden bile kalmadan ödeme yapabilmektedir. Bunun dışında aldığı ürünle ilgili bir sorun yaşadığında ya da bilgi almak istediğinde 7/24 sanal müşteri hizmetlerinden faydalanabilmekte ayrıca mesajla ya da sesli olarak istediği her an her yerde iletişim kurabilmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleriyle ürünler tıpkı yanındaymış gibi mağazaya bile gitmeden karşılaştırma yapabilmektedir. Pazarlamacılar için de, zaman alıcı ve sıkıcı süreçleri ortadan kaldırmıştır. Örneğin veri toplama, toplanan veriyi analiz etme, işleme gibi sürekli yapılan görevleri otomatik hale getirmiştir. Yapay zeka teknolojileri işletmelerin yaratıcılıklarını geliştirmiştir aynı zamanda stratejik noktalarda birçok avantaj elde etmesini sağlamıştır (Jarek ve Mazurek, 2019: 52-53).

KAYNAKÇA

- “14 Applications of Artificial Intelligence That You’ve Never Even Thought of”. (2020, Ocak). Erişim Adresi: <https://blog.adext.com/applications-of-artificialintelligence/>
- “9 Applications of Artificial Intelligence In Digital Marketing That Will Revolutionize Your Business”. (2020, Ocak). Erişim Adresi: <https://blog.adext.com/applicationsartificial-intelligence-ai-digital-marketing/>
- “AkınRobotics”, (2020, Şubat). Erişim Adresi: <https://www.akinrobotics.com/tr/hakkimizda.php>.
- “Arçelik’e Eurocloud Birincilik Ödülü”. (2020, Şubat). Erişim Adresi: <https://www.thebrandage.com/arcelike-eurocloud-birincilik-oedulu>.
- “Büyük Veri (Big Data) Nedir?”. (2020, Nisan). Erişim Adresi: <https://toptalent.co/buyuk-veri-big-data-nedir>.
- “Huawei Technologies Touching An Intelligent World”. (2020, Ocak). Erişim Adresi: https://www.huawei.com/minisite/giv/Files/whitepaper_en_2019.pdf.
- “KFC Use Facial Recognition for Payment in China”. (2020, Nisan). Erişim Adresi: <https://www.gemalto.com/review/Pages/KFC-use-facial-recognition-for-paymentin-China.aspx>.
- “National Strategy For Artificial Intelligence”. (2020, Ocak). Erişim Adresi: <https://niti.gov.in/national-strategy-artificial-intelligence>.
- “Why AI is The Future of Marketing”. (2020, Ağustos). Erişim Adresi: <https://onlinesales.ai/blog/ai-future-marketing/>.
- Adalı, E. (2017). Yapay Zeka. İTÜ Vakıf Dergisi, (75), 8-13.
- Albert AI, (2018). Artificial Intelligence Marketing: How Marketer and Machine Will Learn to Work Together.
- Alkan, A. M. (2020, Ocak). “Makine Öğrenimi Nedir?”. Erişim Adresi: <https://www.endustri40.com/makine-ogrenimi-nedir/>.
- Aydın, A. O. (2013). Yapay Zeka: Bütünleşik Biliş Doğru, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Ayvaz Reis, Z. (2020, Ocak). “Yapay Zeka”. Erişim Adresi: <https://tr.newworldai.com/yapay-zekayrd-doc-dr-zerrin-ayvaz-reis/>.
- Barcelona, A. (2020, Nisan). “What is Voice Shopping and How Does It Work?”. Erişim Adresi: <https://dotcms.com/blog/post/what-is-voice-shopping-and-how-does-itwork>
- Bozgül, F. (2020, Nisan). “Pazarlama Karması Nedir?”. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>.
- Bush, V. (1945). As We May Think. The Atlantic Monthly.
- Campbell, C., vd. (2019). From Data to Action: How Marketers Can Leverage AI, Business Horizons, 63(2), 227-243.
- Canella, J. (2018). Artificial Intelligence in Marketing. The Honors College at Arizona State University, Arizona.
- Çakır, Ö. (2020, Şubat). “Derin Öğrenme Nedir?”. Erişim Adresi: <http://www.yapayzekatr.com/2019/12/16/derin-ogrenme-nedir/>.
- Demirel, F. (2020, Şubat). “Yerli Yapay Zeka Girişimi Udentify, Fiziksel Mağazalar İçin Google Analytics Olmak İstiyor”. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2017/08/16/udentify/>.
- Eriksson, T., Bigi, A. & Bonera, M. (2020). Think With Me, Or Think For me? On The Future Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategy Formulation. The TQM Journal, 32(4), 795-814.

- Ertem, E. (2020, Şubat). “Deep Learning & Derin Öğrenme Nedir?”. Erişim Adresi: <https://tr.newworldai.com/deep-learning-derin-ogrenme-nedir/>.
- Fagella, D. (2020, Nisan). “Artificial Intelligence in Marketing and Advertising – 5 Examples of Real Traction”. Erişim Adresi: <https://emerj.com/ai-sectoroverviews/artificial-intelligence-in-marketing-and-advertising-5-examples-ofreal-traction/>.
- Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing And Artificial Intelligence. Central European Business Review, Kozminski University, 8(2), 46-55.
- Kan, M. (2020, Nisan). “Baidu adds an AI Personal Assistant, Duer, to its Mobile Search App”. Erişim Adresi: <https://www.pcworld.com/article/2981500/baidu-adds-an-aipersonal-assistant-duer-to-its-mobile-search-app.html>.
- Kaput, M. (2020, Ocak). “The Marketer’s Guide to Artificial Intelligence Terminology”. Erişim Adresi: <https://www.marketingainstitute.com/blog/the-marketers-guide-toartificial-intelligence-terminology>
- Kara, M. (2020, Şubat). “Monument: Kickstarter’ dan Bir Başarı Hikayesi Çıkarmak”. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2016/03/09/monument-kickstarterdan-birbasari-hikayesi-cikarmak/>.
- Kaşmer, B. (2020, Nisan). “Elastic Search Nedir?”. Erişim Adresi: <http://www.borakasmer.com/elasticsearch-nedir/>
- Kaushik, A. (2020, Ocak). “Artificial Intelligence: Implications on Marketing, Analytics and You”. Erişim Adresi: <https://www.kaushik.net/avinash/artificial-intelligencemachine-learning-implications-marketing-analytics/#whatisai>
- Keskenler, M. F. & Keskenler, E. F. (2017). Geçmişten Günümüze Yapay Sinir Ağları ve Tarihi. Takvim-i Vekayi, 5(2), 8-18.
- Kocabaş, Ş. (T.Y.). Yapay Zekaya Giriş. Yayınlanmamış Kitap Taslağı.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (30), 45-58.
- LeCunn, Y., Bengio, Y. & Hinton, G. (2015). Deep Learning. Nature, 521, 436-444.
- McCarthy, J. & Hayes, P. J. (1969). Some Philosophical Problems From The Standpoint of Artificial Intelligence. Stanford University, Computer Science Department.
- McCarthy, J., vd., (1955). A proposal For The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. Dartmouth Workshop, 2-9.
- Microsoft & Ernst-Young, (2019). Artificial Intelligence in Middle East and Africa.
- Mijwil, M. M. (2020, Ocak). “Yapay Zeka Nedir?”. Erişim Adresi: https://www.research-gate.net/publication/323292529_Yapay_Zeka_Nedir.
- Nilsson, N. J. (1995). Eye On The Prize. AI Magazine, 16(2), 9-17.
- Overgoor, G., vd., (2019). Letting The Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems, California Management Review, 61(4), 156-185.
- Panchal, S. (2020, Ocak). “Types of Artificial Intelligence and Examples”. Erişim Adresi: <https://medium.com/predict/types-of-artificial-intelligence-and-examples4f586489c5de>
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. Journal of Yaşar University 1(1), 81-93.
- Roetzer, P. (2020, Ocak). “The 5Ps of Marketing Artificial Intelligence”. Erişim Adresi: <https://www.marketingainstitute.com/blog/the-5ps-of-marketing-artificialintelligence>.
- Russel, S. & Norving, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, New Jersey: Alan Apt.

- Sariel, S. (2017). Yapay Zeka. İTÜ Vakıf Dergisi, (75), 21-25.
- Sertbaş, İ. (2020, Şubat). “Yapay Zekada Türkiye’nin Öncü Şirketleri”. Erişim Adresi: <http://www.turkishtimedergi.com/genel/yapay-zekada-turkiyenin-onculeri/>.
- Shannon, C. E. (1950). Programming a Computer for Playing Chess. Philosophical Magazine, 41(314)
- Söylemez, C. (2020). Mobil Pazarlama. Cevat Söylemez & Aydın Kayabaşı (Ed.), Dijital pazarlama güncel konular içinde (s. 39-65).Ekin Yayınevi, Ankara.
- Stanford Üniversitesi. (2021, Ocak). “AI Annual Index Report”. Erişim Adresi: 2021-AI-Index-Report_Master.pdf (stanford.edu)
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*, New Jersey: wiley.
- Stone, M., vd. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Strategic Marketing Decision Making: A Research Agenda. The Bottom Line, 33(2), 183-200.
- Sun, L. (2020, Nisan). “Amazon Follows Alibaba’s Lead into VR Shopping”. Erişim Adresi: <https://www.fool.com/investing/2018/07/19/amazon-follows-alibabaslead-into-vr-shopping.aspx>
- Şimşek, N. (2020, Ocak). “Yapay Zeka Yarışında Ülkelerin Durumu”. Erişim Adresi: <https://medium.com/@nyilmazsimsek/yapay-zeka-yar%C4%B1%C5%9F%C4%B1nda-%C3%BClkelerin-durumu-56e0e6c4d52f>
- Taylan, E. (2020, Şubat). “Yerli Girişim Jetlink: ‘Chatbot’ Temelli Müşteri Mesajlaşma Uygulaması”. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2016/12/28/jetlink-chatbottemelli-musteri-mesajlasma-uygulamasi/>.
- Thiraviyam, T. (T.Y.). Artificial Intelligence Marketing. Corporate Citizen 3(23), 20-25.
- Tillman, M. (2020, Nisan). “What is Amazon Go, where is it, and how does it work?”. Erişim Adresi: <https://www.pocket-lint.com/phones/news/amazon/139650-whatis-amazon-go-where-is-it-and-how-does-it-work>.
- Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence, Oxford University Press on behalf of the Mind Association, Mind, 59(236), 433-460.
- Uzun, G. (2020, Nisan). “Pazarlama Karması Nedir? Pazarlama Karmasının 4P’si Nedir?”. Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-karmasi-nedir/>.
- Yanık, T. (2020, Haziran). “Paycell’den Dijital Kimlik Doğrulama Hizmeti”. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/paycellden-dijital-kimlikdogrulama-hizmeti/653964>.

BÖLÜM 4

TÜKETİCİYE ULAŞMADA YENİ TREND: INFLUENCER PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Cevat SÖYLEMEZ¹

GİRİŞ

21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen teknoloji insanların günlük hayatlarını doğrudan etkilemeye başlamıştır. Bu durum toplumsal yaşamda hızlı bir yenilenme süreciyle birlikte köklü bir değişimin de başlangıcını oluşturmuştur. Gelişmiş teknolojilerin hızlıca benimsenmesi işletmeler ve tüketiciler için her alanında erişimi kolaylaştırarak kullanıcıların sanal dünyada dolaşmasını olgulara, olaylara ve yaşam şekillerine etki etmiştir (Mucan Özcan ve Demirağ, 2020, s.122). Mobil cihazların kullanımının artması, veri iletim hızının gelişmesi ve tüm bunlara bağlı olarak sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin de pazarlama faaliyetlerinde farklı stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya platformları yüksek kullanıcı sayılarından dolayı markaların ve işletmelerin hedef kitlelerindeki tüketicilere ulaşmak için kullanılan önemli influencer araçlarındandır. Yeni medya araçları olarak ifade edebileceğimiz bu platformlar sürekli ve düzenli olarak yenilik yaptıklarından dolayı büyük kitleleri kendine çekmekte ve mevcut kullanıcıların bu mecralarda daha çok zaman geçirmesini sağlamaktadır. Sosyal medya hesabında takipçi sayısı yüksek olan kişiler yapmış oldukları paylaşımlarla takipçileriyle etkileşime girmekte ve onları davranışları konusunda etkileyebilmektedir. Elbette bu etkileşimler ve gelişen teknoloji ile globalleşen dünyanın yeni dinamiklerinde etik vb. birçok konuda literatürde yeni çalışmalara ihtiyaç duyulması sık rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2022).

İlk ortaya çıktığı günden günümüze kadar gerek bireysel gerekse kurumsal kullanıcı sayısının giderek arttığı sosyal medya mecraları pazarlama çalışmalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar hesap sahibi oldukları mecralarda tüketici olarak markaları yakından takip etmekte, ürünler hakkındaki yorumları okumakta,

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, cevat.soylemez@dpu.edu.tr / cevatsoylemez@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5373-2913>.

indirim ve kampanyaları bu mecralarda takip etmektedir. Tüketicilerine ulaşmak isteyen işletme ve markalarda bu sayfalar üzerinden hedef kitleleri ile etkileşime geçmekte, geliştirmiş oldukları uygulama ve paylaşımlarla takipçiler oluşturmakta böylelikle marka bilinirliklerini artırmaya, marka sadakatini yükseltmeye ve marka çağrışımlarına katkı sağlamayı hedeflemektedirler (Gümüş vd., 2013). İşletmelerin hedef kitlelerindeki tüketicilere ulaşmanın bir yolu olan sosyal medya mecraları özellikle yüksek takipçi sayısı bulunan insanların da ürünler hakkında yapmış oldukları paylaşımlarla çok faydalı ve etkileyici olmaktadır (Taşkın vd., 2020). Bu nedenle sosyal medyada popüler ve yüksek takipçi sayısı bulunan bireyler işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmakta, influencer (etkileyici) olarak isimlendirdiğimiz bu kişiler insanların davranışlarını etkileme gücüne sahip olduklarından dolayı da önemli günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılan influencer pazarlama, aynı anda ve çok hızlı bir şekilde binlerce kişinin bir markaya ait ürün hakkında konuşmasını sağlarken; tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının etkilenmesi ve belirlenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir.

1. INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer kavramı etki yaratan kişi, fenomen, etkileyici kişi gibi çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlama alanında ise insanları ikna eden ve satın alma davranışlarında onları üzerinde etki oluşturan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer, sosyal medya üzerinden bir işletmenin ürünlerinin tanıtımı yaparak diğer insanların bu ürünleri satın alması yönünden özendirici bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cambridge, 2019).

Sosyal medya platformları ya da çeşitli bloglarda topluluk yani takipçi oluşturan etkileyiciler, geniş erişimleri, büyük takipçi sayıları ve onları etkileme güçleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Ewers, 2017). Influencerlar; arkadaşlarını, yakın çevrelerini, çevrimiçi ve çevrimdışı takipçilerini diğer toplumsal statüleri yüksek olan kişiler gibi etkilime olasılığı bulunan kişilerdir (Lin vd., 2018).

Sosyal medya içeriği üreterek insanlar üzerinde etki yaratma gücü bulunan influencerlar; youtuber, instagrammer, fenomen ve blogger gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler üretmiş oldukları içeriklerle tüketici konumundaki takipçilerinin satın alma kararlarını etkilemekte, belirli bir şekilde biçimlendirerek bunun sorumluluğunu alan üçüncü taraftır (Brown ve Hayes, 2008: 45) ve tüm bunları gerçekleştirirken aynı zamanda para kazanmaktadırlar. Günümüz tüketicileri internetteki içerikleri okumak, izlemek ve ürün satın almak için izlemekte ve sosyal medya araçlarını bu nedenle kullanmaktadır (Şahin, 2021: 244). Influencerlar facebook, twitter, instagram vb. sosyal medya platformlarında içerikler üreterek takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Bunun içinde dijital

ortamlardaki şöhretleri görüntülenme ve kullanıcılarla etkileşime oranlarıyla ilişkilidir (Varnalı, 2013: 101).

Influencer pazarlama, bir işletmenin ya da markanın mesajını hedef kitlesine yönlendirmek için takipçi sayısı yüksek etkileyicileri kullanmasına dayalı ortaya çıkan bir pazarlama tekniğidir (Johansen ve Guldvik, 2017). Ewers (2017)'de influencer pazarlamayı, çevrimiçi ortamda etkili olan kişilerin marka mesajlarını izleyicileriyle sponsorluk içeriği biçiminde paylaşımları olarak ifade etmektedir. Hedef kitleyle iletişim kurma süreci olarak da ele alınan influencer pazarlama, bir markanın mesajını büyük kitlelere yönlendirmek için kullanılan zaman ve mekandan bağımsız pazarlama yöntemidir (Byrne ve MacEvilly, 2017: 76). Ayrıca sosyal medyanın geleneksel medya kanallarına göre iletişimi anlık olarak sağlaması (Kuzucanlı ve Saygın, 2021: 265) influencer pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Günümüzde işletmelere ve markalara son derece önemli reklam ve tanıtım fırsatı sunan influencer pazarlama interaktif etkileşimle birlikte hızla gelişmekte ve önemli girdiler oluşturmaktadır. Yürütülen başarılı influencer kampanyaları sayesinde markalar önemli faydalar sağlamakta, marka bilinirliğini ve marka imajını artırmaktadır. Influencer pazarlama ile işletmeler doğru yer ve zamanda doğru hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca influencer pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyetli olması, etkileşim oranının yüksek olması, ölçümlemesinin kolay olması bakımından da büyük avantajlar sağlamaktadır.

Influencer pazarlama yapmak isteyen işletmeler veya markalar aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir (Birer, 2022):

- Ürünler ve markalar kendileriyle uyumlu içerik üreten influencerlarla çalışmaya özen göstermelidir.
- Kalitesiz ve ayrıştırıcı içerik üreten üreticilerden uzak durulmalıdır.
- Aynı hedef kitleye sahip birden fazla influencer ile çalışılmalıdır.
- Takipçi sayısı şişirilmiş ve etkileşimi düşük influencer ve hesaplardan uzak durulmalıdır.
- İçerik üreticilerin daha önce çalışmış oldukları markalar incelenmeli ve başarılı olup olmadıkları kontrol edildikten sonra iş ortağı seçilmelidir.

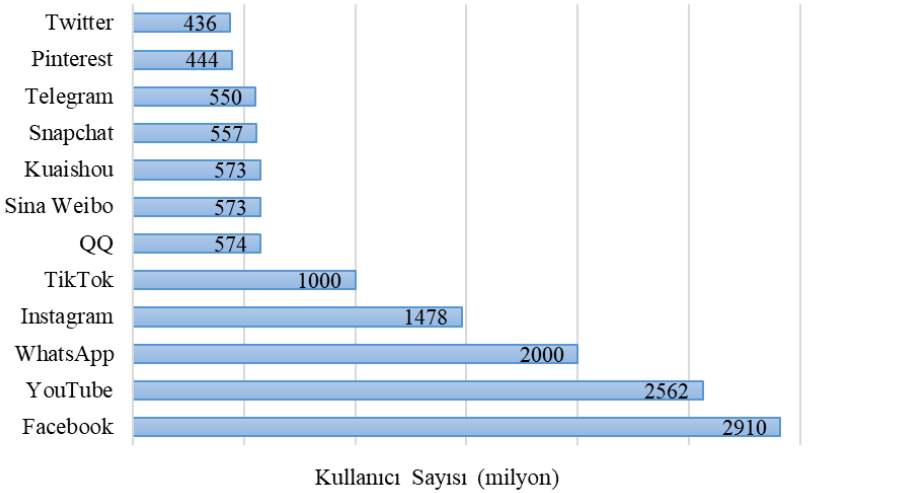
Influencer pazarlamanın son zamanlarda yaygınlık kazanmasının nedeni olarak; reklam paylaşımından daha çok ürün ve marka deneyimlerinin influencerlar tarafından paylaşılarak takipçilere aktarılması, deneyimlenen unsur hakkında bilginin doğrudan takipçilere aktarılmasıyla tüketicilerin ürüne odaklanmasının sağlanması, influencerlar tarafından aktarılan bilgilere duyulan yüksek güven, işletmelerin ve markaların influencer pazarlama ile doğru hedef kitleyi kolayca bulması ifade edilebilir.

2. INFLUENCER PAZARLAMA ARAÇLARI

İnsanların genellikle sosyalleşmek ve çevrelerinde yer alan diğer insanlarla etkileşime geçmek için kullandıkları sosyal medya araçları yüksek sayıda kullanıcı sayıları nedeniyle markaların mevcut ya da potansiyel müşterilerine ulaşmak için kullanılan önemli araçların başında gelmektedir (Gümüş vd., 2013). Günümüzde bir iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya önemli bir pazarlama aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Şahin vd., 2019). Dijital ortamlardan hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmeler ve markalar sosyal medyanın gücünden oldukça faydalanmaktadır. Özellikle sosyal medyada çok fazla takipçisi bulunan influencerlar bu gücün temel kaynağı olmaktadır.

İşletmeler ve markalar Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Blogger, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal medya mecralarında tüketicilerle etkileşime geçmek için yüksek takipçi sayısı olan influencerlardan faydalanmaktadır. Grafik 1’de gösterildiği üzere dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu Facebook’tur. Facebook’u sırasıyla YouTube, Whatsapp ve Instagram takip etmektedir.

Grafik 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Kaynak: www.statista.com, 2022.

Facebook: 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından insanların diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlamak amacıyla kurulmuş ve kısa sürede tüm dünyada milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal ağ sitelerinden birisidir. Mark Zuckerberg tarafından ortaya çıkartılan bu hizmet başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerine açıldı. Daha sonra bölgesel anlamda yaygınlık kazanmaya başladı ve zamanla tüm dünyada kullanılır hale geldi.

2021 yılının ilk çeyreğinde yaklaşık 2,9 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook'un en çok kullanıcı sayısı olan ülkelerin başında 290 milyondan fazla kullanıcısı olan Hindistan yer almaktadır. Hindistan dışında Amerika Birleşik Devletlerinde yaklaşık 190 milyon, Endonezya'da yaklaşık 140 milyon ve Brezilya'da yaklaşık 130 milyon kullanıcısı olan Facebook'un Türkiye ise 38 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Sarıkaya, 2021). 2021 yılı

Ekim ayı itibariyle Facebook'un en büyük kullanıcı grubunu %19'luk oranla 25-34 yaş aralığındaki erkekler oluşturmaktadır. Yine ay tarih itibariyle aktif kullanıcıların %6,5'i 65 yaş ve üzeri bireylerden meydana gelmektedir. Diğer taraftan toplam kullanıcı sayısının %56,5'ini erkekler, %43,5'ini kadınlar oluşturmaktadır. Dünya genelinde 90 milyondan fazla küçük işletme Facebook'u pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Markaların %57'si Facebook'ta paylaştıkları hikayelerle ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve tüketicilerin %44'ünün alışveriş davranışlarında Facebook'tan etkilenmektedir. Facebook üzerinden yayınlanan bir video yayınlandığında yaklaşık %600 oranında etkileşim almaktadır. Bununla beraber Facebook'ta yayınlanan reklamları tıklayan kullanıcıların yaklaşık %26'sı satın alma eyleminde bulunmaktadır (www.websiterating.com, 2022).

Youtube: YouTube, PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Dünyanın en büyük video içerik platformları arasında yer alan Youtube, kişiler arası etkileşimin en yüksek düzeyde olduğu platformlardan biridir. Kullanıcılarına video yükleme ve diğer kullanıcıların yüklemiş olduğu videoları izleme imkanı sunan YouTube 7-70'e her yaşta insana hitap etmektedir.

2016 yılı itibariyle hem içerik üreticilerin yani influencerların hem de markaların odağında olan YouTube, kullanıcılarına paylaşmış oldukları videolar için yorum yapabilme, yorumları silebilme, videoları şikayet edebilme özellikleri getirmesiyle popüler bir platform haline gelmiştir. YouTube 2009 yılında sponsorlu video özelliği sayesinde işletmelerin dikkatini çekmiş ve yapmış olduğu güncellemelerle 2010 yılında günlük 2 milyar görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Özellikle 2012 yılında işletmelerin potansiyel müşterilerini bulabilecekleri bir pazarlama mecrasına dönüşmüştür. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak içerik üreticilerinin etkileşim ve abone sayısı oranında para kazanabiliyor olması hem işletmeler hem de kullanıcılar için önemlidir (Koçoğlu, 2018). İşletmeler ve markalar YouTube sayesinde ürünleri ile ilgili oluşturmuş oldukları içerikleri hedef kitlelerindeki tüketicilere abone sayısı yüksek kişiler aracılığıyla ulaştırmakta ve onlarla etkileşime geçerek satın alma davranışının gerçekleşmesini hedeflemektedir.

Instagram: 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kurulmuştur. Instagram kullanıcıları, instagramda paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal medya mecralarında da anlık olarak ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanına sahiptirler.

Instagram 2013 yılında küçük işletmeleri ve kurumsal markalar için sponsorlu içerik özelliğini geliştirmiş ve böylelikle kullanıcıların ilgi alanlarına göre belirlenen içeriklerle karşılaşması sağlanmıştır. Ücretsiz olarak hizmet veren instagram etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Zamanla sadece fotoğraf düzenleme değil aynı zamanda kullanıcılarına paylaşım yapma imkanı da sunan instagram kullanıcılarına ve markalara bu ağ üzerinden satış yapma fırsatını da sağlamıştır. Sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme, işletme sayfası oluşturma ve istatistikler gibi özellikler instagramı kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletme ve markaların işlerini kolaylaştırmaktadır (Koçoğlu, 2018). Popüler bir sosyal ağ olması, kullanıcı sayısının fazla olması, sunmuş olduğu sınırsız özellik ve etkileşim oranının oldukça yüksek olmasından dolayı “*pazarlama cenneti*” olarak ifade edebileceğimiz instagram’da takipçi sayısı yüksek olan influencerların kullanılması bakımından tüketicilere ulaşmak için önemli bir influencer aracıdır. Tablo 1’de 2022 yılında Instagram’da Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip ilk on influencer yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de En Popüler Instagram Influencerlar (2022 yılı)

Sıra	Kullanıcı Adı	Konu	Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranı %
1	Nusr_et#Saltbae @nusr_et	Şef	44.9 milyon	0.6
2	Burak Özdemir @cznburak	Moda, müzik, şef	36 milyon	2.1
3	Hande Erçel @handemiyy	Moda, güzellik	28.3 milyon	7.0
4	loren gray @loren	Müzik, video blogger	22.7 milyon	0.7
5	hakki akdeniz @hakkiaakdenizz	Müzik, girişimcilik	21.3 milyon	-
6	Burak Özçivit @burakoçzivit	Sanat, oyunculuk	21.1 milyon	1.5
7	Barbara Palvin @realbarbarapalvin	Moda, güzellik	17.6 milyon	3.1
8	Çağrı Taner @cagritaner	Eğitim, yazar	15.7 milyon	0.2
9	Acun Ilıcalı @acunilicali	Aktör, yapımcı	13.6 milyon	1.4
10	Hadise @hadise	Şarkıcı, TV şov	13 milyon	2.2

Kaynak: www.starngage.com, 2022.

TikTok: 2016 yılında ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür. Tiktok video oluşturma ve paylaşımını sağlayan bir sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılarına dans, komedi, müzik, oyunculuk gibi türlerde kısa video içerikler üretme imkanı sağlayan Tiktok dünya genelinde 150 den fazla ülkede 1 milyardan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Son birkaç yılda önemli ölçüde büyüme kaydeden Tiktok, kullanıcıların sadece eğlence için kullandıkları

değil aynı zamanda para kazanabilecekleri bir platform haline dönüşmüştür. Özellikle işletmelerin reklam kampanyalarını yapmalarına olanak sağlarken influencer pazarlama yoluyla da hedef kitlelerine ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sponsorlu içerik üretme bakımından diğer sosyal medya platformları kadar olmasa da markalar ve influencerlar istedikleri şekilde paylaşımlarda bulunabiliyorlar. E-ticaret platformu olan Shopify 2020 yılında sosyal medya platformları portföyüne Tiktok'u ekleyerek e-ticaret yapan işletmelerin ürünlerini doğrudan Tiktok üzerinden tüketicilere satma imkanı sunmuştur. Tiktok kullanıcılarının yaklaşık %41'i 16-24 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (www.wikipedia.org, 2022). Bu kullanıcı profili nedeniyle özellikle genç bireylere hitap ettiği ifade edilebilir. Bu nedenle genç tüketicilere yönelik olarak ürün satmak isteyen markaların ve işletmelerin Tiktok'ta takipçi sayısı yüksek olan influencerlar üzerinden pazarlama stratejilerini yürüterek etkileşime geçmesi önem arz etmektedir.

Twitter: 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından kurulmuş bir sosyal ağ hizmetidir. Arayüzü kısa mesaj gönderimine benzeyen platform internetin SMS'i olarak ifade edilmektedir. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisi ve etkileşimi takipçi sayısı ile değil, kullanıcının paylaştığı tweetlerine gelen retweetlere bağlı olarak değerlendirilmektedir. Dakikada ortalama 98 bin tweet'in atıldığı bir mecra olan platformun etkileşim gücü de oldukça yüksektir (www.wikipedia.org, 2022).

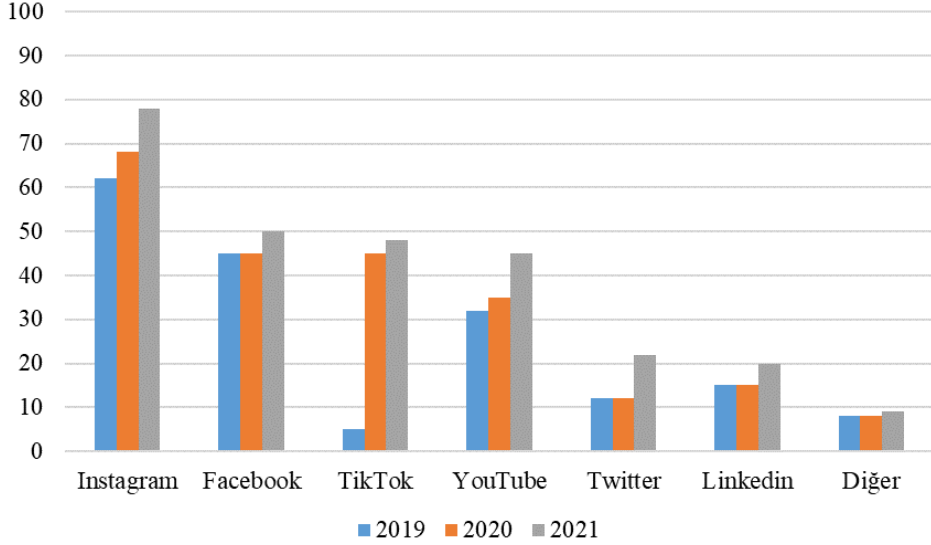
Bloglar: Bloglar kullanıcıların düşüncelerini, bilgilerini, kendi istedikleri şeyleri kendi istedikleri şekilde yazılabilen düzenli olarak paylaşımlarda buldukları çevrimiçi sayfalardır. Bloglar kullanıcılara etkileşim imkanı sağlaması ve maliyetlerinin olmaması nedeniyle popüler sosyal platformlardan birisidir. Blog siteleri ilk ortaya çıktığı günden itibaren işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlamıştır (Özüdoğru, 2014). Blogların kullanımı 1999 yılına kadar gitmektedir.

Kullanıcılar blogları bilgiye ulaşmak ya da reklam yapılabilen bir alan şeklinde de kullanabilmektedir. Önemli bir influencer olan bloggerlar, takipçilerine yaşam tarzları, moda, spor gibi konularda bir şeyler kazandırmayı hedefleyen kişilerdir. İşletmelerde markaları ve ürünleri hakkında bu kişilerle iş birliği yaparak reklamlarını bloggerlara yaptırmakta, belirli ürünleri deneterek tecrübelerini takipçileri ile paylaşmalarını istemektedir (Coşkun, 2018). Böylelikle işletmeler hedef kitlelerinde yer alan tüketicilere daha gerçekçi bilgiler aktarmakta, bloggerların takipçilerini etkileme gücünden faydalanarak onlarla etkileşime geçme fırsatını elde etmekte ve ürünlerinin duyurum faaliyetlerini gerçekleştirerek satış yapabilmektedirler.

Son zamanlarda sosyal medya platformları arasında etkileyici pazarlama kampanyaları için en popüler olarak tercih edilen ağ Instagram olarak ön plana çıkmaktadır. Grafik 2'de görüldüğü üzere Instagram pazarlama uygulayıcıları

tarafından Influencer pazarlama çalışmalarında öne çıkmaktadır. Yine Facebook, Youtube ve TikTok'ta işletmeler tarafından tüketicilere ulaşmada kullanılan influencer pazarlama araçları arasında üst sıralarda yer almaktadır.

Grafik 2. Influencer Pazarlama'da Pazarlamacılar Tarafından En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



Kaynak: www.influencermarketinghub.com, 2022.

Grafik 2'de yer alan bilgiler doğrultusunda Instagram'ın son yıllarda pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir influencer aracı olduğu anlaşılmaktadır. Yine TikTok'un da 2019 yılında influencer aracı olarak kullanımının oldukça düşük olduğu ancak 2020 ve 2021 yıllarında ise hedef kitleye ulaşmada kullanılan önemli bir araç haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Twitter ve LinkedIn ise influencer aracı olarak kullanılmakla beraber çokta da tercih edilen bir araç olarak ön plana çıkmamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının profilleri göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde; Facebook'un görsellik bakımından etkileyici bir görsele sahip olmaması ve özellikle yaşlı kullanıcılar arasında popüler olduğu göz önüne alındığında bu platform üzerinden yürütülecek influencer pazarlama uygulamalarının Y kuşağı, X kuşağı ve Baby Boomers'ları hedeflediği değerlendirilebilir. Kullanıcı profili bakımından daha genç bir kesime hitap eden ve görsellik olarak daha etkileyici olan Instagram üzerinden yürütülecek influencer pazarlama uygulamalarının hedefinde ise ağırlıklı olarak Z kuşağı kullanıcılarının ve tüketicilerinin olduğu ifade edilebilir.

3. Etkileyici Kişi / Influencer Türleri

Etkileyici kişilerin yani influencerların tüketicilerin satın alma davranışları ve kararları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu değerlendirilebilir. Takipçilerine

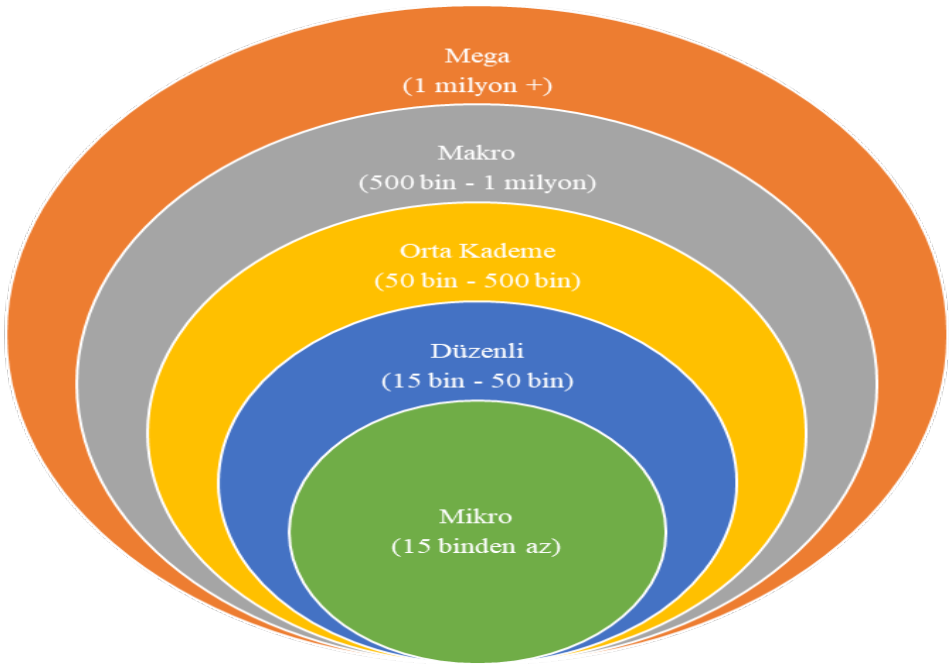
vermiş oldukları güven duygusu, ürünler ve markalar hakkında yaptıkları yorumlarla onları etkileyebilmektedirler. Diğer taraftan işletmeler açısından müşteri memnuniyeti ve marka sadakati oluşturulması bakımından da önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Sosyal medya ve diğer platformlarda takipçi sayısına göre farklı sınıflamalar yapılmaktadır. Bu sınıflamalar yapılırken bazı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler (Gottbrecht, 2016);

- İzleyici etkileme gücü,
- Bir ürünle ya da markayla bağlantı kurma,
- Hedef kitleye içerik sağlama becerisidir.

Etkileyici kişiler mikro, düzenli, yükselen, orta kademe, makro ve mega etkileyici olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır. Etkileyiciler kategorilere ayrılırken takipçi sayıları dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda kategorilerin takipçi sayılarına ilişkin bilgiler Şekil 1'de gösterildiği üzere aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Akt. Geysler, 2022):

Şekil 1. Etkileyici Kişi Türleri



Kaynak: Geysler, 2022.

Mikro Influencer: 15 binden az takipçi sayısı olan kişilerdir. Bu gruptaki kişilerin takipçi sayısı az olmasına rağmen takipçileriyle kurmuş oldukları bağdan dolayı etkileşim oranları oldukça yüksektir. Takipçileri ve arkadaşlarıyla yakın ilişkiden dolayı etki güçleri yüksek olmakla birlikte paylaşım maliyetleri diğer

gruplardaki influencerlara göre düşük olduğu için küçük ve orta ölçekli işletmeler ve markalar tarafından daha çok tercih edilen grup olarak ön plana çıkmaktadır.

Düzenli Influencer: 15 bin ile 50 bin arası takipçi sayısı bulunan ve mikro gruptakilerle benzer şekilde takipçileriyle etkileşimde bulunurlar. Markalaşma konusunda deneyimli olan bu grup yapılan yatırımın yani paylaşım için katlanılan maliyetin yüksek oranda geri dönüşümünde oldukça etkilidir.

Orta Kademe Influencer: 50 bin ile 500 bin arası takipçi sayısına sahip olan bu grup paylaşımlarında özel hayatlarından kesitlerde bulundurduklarından dolayı paylaştıkları içerikler çeşitlilik göstermektedir. İşletmeler ya da markalar bu gruptaki kişiler üzerinden paylaşımlarda bulunurken paylaşımda bulunacak olan kişinin özel hayatlarına dikkate almaktadırlar.

Makro Influencer: 500 bin ile 1 milyon arası takipçi sayısına sahip kişilerdir. Bu kategoride yöneticiler, gazeteciler ve çeşitli blog yazarları bulunmaktadır. Bu kişilerin paylaştıkları içeriklere %5-%25 oranında etkileşim gerçekleşmektedir. Takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranı düşmektedir. Etkileşim oranını artırmak, marka farkındalığını artırarak geniş kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler makro etkileyiciler tercih ederek içerik paylaşımında bulundurmamalıdır.

Mega Influencer: 1 milyondan fazla takipçi sayısına sahip ve sosyal medyada popülaritesi çok yüksek olan kişilerdir. Yüksek takipçi sayısı nedeniyle bu kişilerin paylaştıkları içerikler de daha çok kişi tarafından görüntülenmektedir. Bu gruptaki influencerların gönderimleri başına %2-%5 oranında etkileşim sağlanmaktadır. Bu grubun yapacak olduğu içerik paylaşımı markalar için oldukça maliyetlidir. Genellikle büyük işletmeler yüksek takipçi sayılarından ve marka farklılığının artırmak istemelerinden dolayı mega influencerlarla çalışmayı tercih etmektedirler.

4. INFLUENCERLARIN TÜKETİCİLERE KARŞI YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Türkiye’de influencerların yürütecek oldukları influencer kampanya ve reklamları ile ilgili olarak Ticaret Bakanlığı tarafından “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” adlı bir düzenleme yapılarak influencerların uymak zorunda oldukları kurallar belirlenmiştir. Yayınlanan bu düzenlemenin amacı, “sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.” ve “sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile ticari uygulamayı kapsar.” olarak ifade edilmiştir. Bu düzenleme ile tüketicilerin yanıltıcı ve aldatici içeriklerle yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçilmekte, haksız rekabet koşulları ortadan kaldırılmaktadır.

Bu kapsamda sosyal medya etkileyicisinin/influencerın yükümlülüğü ilgili kılavuzda Madde 6’da aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (www.tuketici.ticaret.gov.tr, 2021):

- a) Henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımda bulunamaz.
- b) İlgili mevzuatına aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamaz.
- c) Bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamaz.
- d) Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz.
- e) Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz.
- f) Bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz.
- g) Herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanması durumunda görüntünün filtrelendiğini açıkça belirtir.
- h) Sosyal medya aracılığıyla bir mal ve/veya hizmet hakkında iletişim kurmak için sistematik olarak sahte veya var olmayan kimlikleri toplu olarak oluşturamaz ve/veya kullanamaz.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN INFLUENCER PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Bir araç olarak sosyal medyayı kullanan influencerlar takipçilerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kişiler bir marka ya da ürün hakkında yapmış oldukları yorumlarla ya da paylaşımlarla insanların tüketim davranışlarındaki algıyı değiştirebilmektedir. İster dünya çapında büyük bir işletme olsun isterse küçük bir işletme olsun hedef kitledeki tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin tamamı influencer pazarlama yöntemini tercih edebilmekte ve kullanabilmektedir.

Influencer pazarlamada etkileyiciler, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirmekte ancak bunlardan üçüncü taraf olarak kendilerini sorumlu tutmamaktadırlar (Nekati-bebe, 2012). Influencer pazarlama kampanyalarının ya da çalışmaları tüketici davranışları açısından aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir. Bu nedenler (Çarkacı, 2018);

- Influencer pazarlama, bir ürünü satın alma niyeti olmayan kişileri de tüketici konumuna getirebilmektedir.

- Tüketiciler, markaların influencerlarla yapmış oldukları kampanyaları daha çok tercih ediyor ve bu kampanyaları diğer mecralardaki kampanyalara göre %88 oranında daha fazla arkadaşına aktarıyor.
- Influencer pazarlama kullanıcılarına gerçek deneyim aktarılabilmesi ve onlar için güven verici bir unsur sunmasından dolayı halkla ilişkiler kampanyalarından daha etkili sonuçlar sunabilmektedir.
- Geleneksel mecralara (televizyon, radyo vb.) göre yürütülecek olan pazarlama kampanyalarının daha düşük bütçelerle yapılabilmesi nedeniyle birçok işletme tarafından influencer pazarlama hedef kitleye ulaşmada daha çok tercih edilmektedir.
- Markalar yürüttükleri influencer kampanyaları sayesinde reklam metni, yönetmen, prodüksiyon, oyuncu, montaj vb. uğraşlara girmeden çok sayıda tüketiciyle etkileşime geçebilirler.
- Televizyona verilecek bütçenin %1'i ile influencer pazarlama odaklı bir kampanya yapılabilir ve viral etkiyle de en az televizyonun ulaştığı hedef kitle kadar bir sayıya ulaşılabilir.
- Tüketicilerin çoğunluğu influencerların yapmış oldukları paylaşımlara yorum yapanları tanınmasalar bile markalar hakkında yapılan yorumlara inanmaktadır.
- Influencerların %76'sı mevcut paylaşımları dışında da takipçilerine ürünler hakkında bilgi aktarmaktadır.
- Influencer kampanyaları sonrasında takipçilerin göndermiş oldukları özel mesajlarla birçok takipçi soru ve görüşlerini paylaşarak marka ile ilgili cevaplara ulaşabilir.
- Geleneksel medya kanallarında reklamı yasak olan ürünler için influencer pazarlama hedef kitleye buluşmak için önemli bir araçtır. Influencer kampanyaları ile reklamı yasaklı ürünlere sahip olan markalar geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Influencerlar yürütmüş oldukları kampanyalarla kendilerini markanın savunucusu ve elçisi haline getirebilirler.

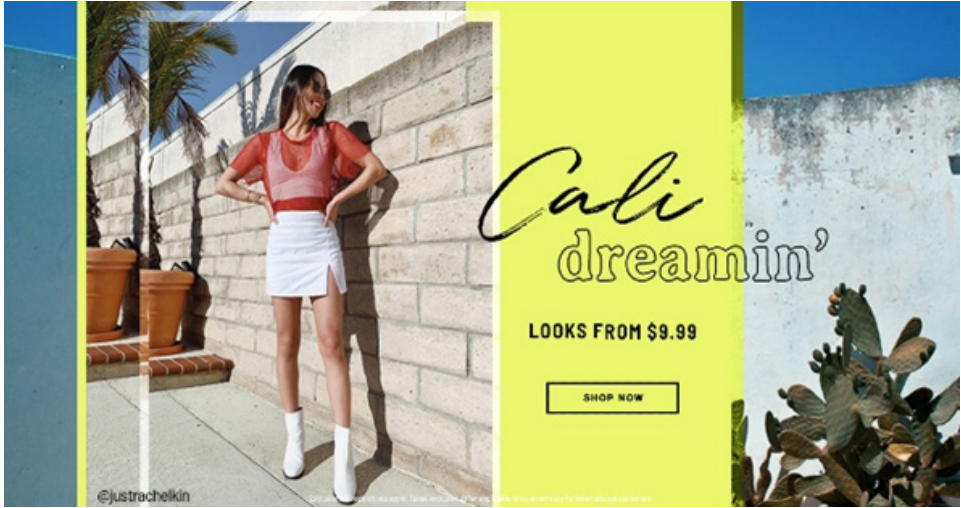
Bir pazara odaklanmak yerine belirli bir tüketici grubuna odaklanan pazarlama şekli olarak influencer pazarlama, tüketici davranışlarını etkileme ve değiştirmede güvenilir bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Laura, 2017: 4). Diğer taraftan influencer pazarlama, günümüz dijital pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak son zamanlarda mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak, onların satın alma davranışları üzerinde etki oluşturmak isteyen işletme ve markaların sıklıkla kullandığı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. INFLUENCER PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Sosyal medyanın gücü influencer pazarlamayla birlikte tüketicilerin üzerinde daha da hissedilir bir hal almıştır. Bu kapsamda takipçi sayısı yüksek olan influencer'larla yürütülen pazarlama kampanyaları ve oluşturulan içerikler ürünlerini ve markalarını tanıtmak ve tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin kullandığı bir yöntem haline dönüşmüştür. Bu kapsam yürütülen başarılı bazı influencer pazarlama örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Başarılı ve etkili influencer pazarlama örneklerinden ilki kadın giyim modasında söz sahibi olan Forever 21'dir. Görsel 1'de Forever 21'in kullandığı influencer pazarlama içeriğinden bir kesit yer almaktadır.

Görsel 1. Forever 21 Influencer Pazarlama Örneği



Kaynak: Trauzold, 2020.

Forever 21, standart fotoğraf çekimlerinden farklı olarak sosyal medyada tamamı takipçileriyle açık erişimde olan influencer'larla işbirliği yaparak onların geleneksel pozlar vererek paylaşım yapmaları yerine, ürünlerin deneme süreçlerini ele alan bir içerik üretmelerini istedi. Oluşturulan bu içerik, üzerinde hiçbir düzenleme yapılmadan influencer'ların üzerine hangi ürünlerin tam oturduğunu ve hangilerinin bazı düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu belirterek paylaşıldı. Böylelikle takipçilerle samimi olarak arkadaş ortamında bir alışveriş deneyimi oluşturulmuştur. Influencer'lar deneyimledikleri ürünleri de satın almaya karar vermeleri tüketicilere günlük hayatlarında ne giydikleri konusunda da ipucu vermiştir ve tüketicilerde kendilerine daha yakın hissiyatı oluşturulmuştur (Trauzold, 2020).

Marka influencer uyumuna farklı bir örnekte Mercedes'in yürütmüş olduğu kampanyadır. Mercedes kampanyası için influencer olarak Instagram fenomeni

olan Loki isminde bir köpeği kullanmayı tercih etmiştir. Görsel 2’de Mercedes’in yürütmüş olduğu influencer pazarlamaya ilişkin bir kesit yer almaktadır.

Görsel 2. Mercedes-Benz ve Loki Influencer Pazarlama Örneği



Kaynak: www.google.com, 2022.

Instagram fenomen olan Loki ve sahibine Mercedes’in piyasaya yeni sürecekte olduğu araç karlı dağlarda sürmeleri için tahsis edilmiştir. Sahibi arabayı sürerken Loki’de karların arasında onu takip etmekte ve bunlar 3D kameralar ve sanal gerçeklik teknolojisiyle videoya alınmıştır. Doğru kampanya için doğru influencer seçiminin ne kadar önemli olduğu gösteren bu kampanya ile oluşturulan içerik Instagram’da 173 milyon izlenim ve 2,3 milyon etkileşim almıştır (Ünal, 2018). Bu durum kampanyanın ne kadar büyük bir kitle tarafından izlendiği ortaya koymaktadır.

Marka özgünlüğü konusunda bilinçli olan tüketicilere yönelik yürütülen bir influencer pazarlama örneği de Lululemon’dan gelmiştir. Görsel 3’de Lululemon’un yürütmüş olduğu influencer pazarlama kampanyasına ilişkin bir fotoğraf yer almaktadır.

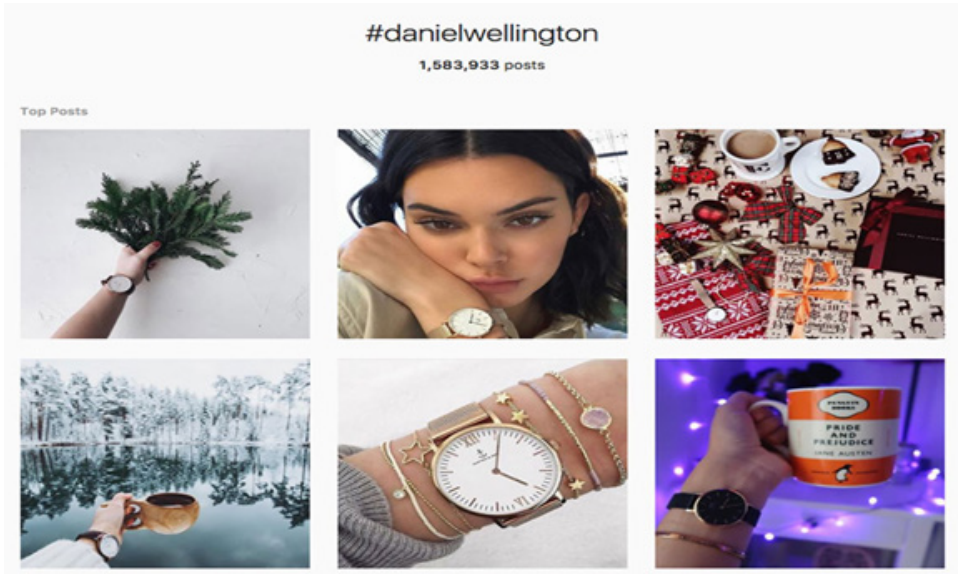
Görsel 3. Lululemon Influencer Pazarlama Örneği

Kaynak: Trauzold, 2020.

Lululemon, hedef kitlesinde yer alan tüketicilere gerçek ve samimi marka mesajları vermek için markanın çeşitli sosyal medya hesaplarında ürünlerini kullanan gerçek tüketicilerin oluşturduğu içeriklere yer vermiştir. Markanın sosyal medya hesaplarında oluşturulan içeriklerde tüketicilerin bizzat kendilerinin çektikleri görüntülere yer verilmiştir ve böylelikle dünya genelinde uygulanabilen bir strateji haline dönüştürülmüştür (Trauzold, 2020).

Bir diğer başarılı influencer pazarlama örneği ise İsveç’li bir saat markası olan Daniel Wellington’a aittir. Görsel 4’te Daniel Wellington’ın yürütmüş olduğu influencer pazarlamaya ilişkin bir fotoğraf yer almaktadır.

Görsel 4. Daniel Wellington Influencer Pazarlama



Kaynak: Trauzold, 2020.

Daniel Wellington, yürütmüş olduğu pazarlama kampanyasında sadece bir influencerla çalışmak yerine yüzlerce influencer ile çalışmayı tercih etmiştir. Marka, influencerlara paylaşımlarda kullanmaları için %15 indirim kuponları vermiştir. Böylelikle influencer ve takipçileri için kişiselleştirilmiş bir indirim uygulanmıştır. Her bir influencer kendi tarzıyla birleştirerek oluşturduğu içerikleri paylaşarak indirim kodlarını takipçileriyle paylaşmıştır. Bu kampanya markanın 150 bin dolar olan şirket değerini 5 yıl gibi kısa bir sürede 200 milyon dolara çıkarmıştır (Ünal, 2018). Daniel Wellington'ın yürütmüş olduğu bu influencer pazarlama kampanyasının tüketicilere ulaşmada ne kadar etkili olduğu ve sonuçta ulaşılan başarının etkinliğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Birer, S. (2022). Influencer marketing nedir? (Etkileyici pazarlama). Erişim Linki: <https://pazarlamaitisimi.com/influencer-marketing-nedir-etkileyici-pazarlama/>. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. New York: Elsevier.
- Byrne, E., Kearney, J. & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3).
- Coşkun, C. (2018). Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çarkacı, O. (2018), Yeni kanaat önderleri: Sosyal medya fenomenleri. Erişim Linki: <https://www.brandingturkiye.com/yeni-kanaat-onderleri-sosyal-medya-fenomenleri/>, (Erişim Tarihi: 02.06.2022).
- Ewers, N. L. (2017). Sponsored – Influencer Marketing On Instagram. *University Of Twente Faculty Of Behavioural, Management ve Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication*.
- Geyser, W. (2022). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. Erişim Adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2022).
- Gottbrecht, L. (2016). The Three Types of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]. Erişim Adresi: <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-allmarketers-should-know-infographic/>. (Erişim Tarihi: 15.05.2022).
- Gümüş, N., Zengin, H. & Geçti, F. (2013). Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: Bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- <https://starnge.com/app/global/influencer/ranking>. (Erişim Tarihi: 21.05.2022).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>. (Erişim Tarihi: 03.06.2022).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (Erişim Tarihi: 03.06.2022).
- <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz (Yayınlanma Tarihi: 05.05.2021). (Erişim Tarihi: 01.06.2022).
- https://www.google.com/search?q=mercedes+benz+loki&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwigtdf647v4AhWMR_EDHW7JDz8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754&dpr=1.25. (Erişim Tarihi: 02.06.2022).
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/>. (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- Johansen, I.K. & Guldvik, C.S. (2017). Influencer Marketing And Purchase Intentions. Norwegian School of Economics, *Master Thesis In Marketing And Brand Management*.
- Koçoğlu, S. (2018). Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?, Erişim Linki: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022).

- Koçoğlu, S. (2018). Youtube nedir? Youtube nasıl kullanılır? Youtube'un özellikleri nelerdir?. Erişim Linki: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022).
- Kuzucanlı, G. & Saygın, E.P. (2021). Pandemi (Covid-19) sürecinde özel hastanelerin hedef kitlelerine yönelik instagram paylaşımlarındaki değişim: Şanlıurfa örneği. *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-1* (Ed. Mihalis Kuyucu & Hasan Çiftçi), İksad Yayınevi, Ankara.
- Laura, D. (2017). What is the Impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women? Belgique: *Louvain School of Management - Master Thesis*.
- Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services. *Kelley School Of Business, Indiana University*.
- Mucan Özcan B. & Demirağ F. (2020). Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Pazarlama, Cevat Söylemez ve Aydın Kayabaşı (Ed.) *Dijital Pazarlamada Güncel Konular*, Ekin Basım Dağıtım, İstanbul.
- Nekatibebe, T. (2012). Evaluating The Impact Of Social Media On Traditional Marketing. Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, *Bba Business Administration, International Business And Logistics, Bachelor's Thesis*.
- Özudođru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların Dinamikleri ve blog alemi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Öztürk, M. 2022. "Uluslararası Ticarete Etik: Dün, Bugün ve Yarın". İçinde A. Altınbay (Ed.), Muhasebe Meslek Mensupları Etik Kodlar Ölçeği (ss. 87-112). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sarıkaya, K. (2021). Dünyadaki aktif facebook kullanıcı sayısı 2,85 milyar: En çok facebook kullanan ülke belli oldu!, Erişim Linki: <https://teknosafari.net/dunyadaki-aktif-facebook-kullanici-sayisi-285-milyar-en-cok-facebook-kullanan-ulke-belli-oldu/>. (Erişim Tarihi: 22.05.2022).
- Şahin, F. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlama stratejisi. *Youtube Türkiye'de kültür siyaset ve tüketim-2* (Ed. Ahmet Güven), Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Şahin, F., Alkaya, A. & Taşkın, E. (2019). Determinants of users' intention to use social media apps. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 686-702.
- Taşkın, E., Şener, H.Y., Şaylan, O. & Okçu, Z. (2020). Pazar kurdu takipçilerinin yaşam tarzlarına göre hedonik tüketim davranışları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, ss.37-54
- Trauzold, M. (2020). Markalaşma ve influencer: En iyi influencer moda pazarlama kampanyalarına 9 örnek. Erişim Linki: <https://amazon-affiliate.eu/tr/en-iyi-influencer-moda-pazarlama-kampanyalarina-9-ornek/>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022).
- Ünal, K. (2018). 5 Başarılı influencer marketing örneği. Erişim Linki: <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-orneği/>. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

BÖLÜM 5

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MARKA İMAJI¹

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN², Hasan DÜŞGÜL³

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve etik gibi organizasyonların doğrudan faaliyet amacı/aracı/işlevi olmayan ama işleyişleri esnasında toplum, ekonomi ve çevre için önem arz eden başlıklar, çevresel ve toplumsal etkilerinin yanısıra organizasyonların kendisi için de bazı önemli etkileri olabilmektedir (Altınbay vd., 2022; Öztürk, 2022). Bu etkilerden birisinin de kurumsal sosyal sorumluluğum marka imajı üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir. En azından bu çalışma böyle bir etkinin olup olmayacağı konusuna eğilmiştir.

Kurum ve işletmeler için ürün ve hizmetlerin tüketicisi olarak görülen bireyler, toplumun beklenti ve talepleri doğrultusunda ürün ve hizmet satılacak bireylerden kurumun vazgeçilmez bir paydaşı olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm sonucunda da işletmeler tüketicinin satın alımları sonrasında ortaya çıkan gelirin bir kısmı ile aralarındaki ilişkinin devamlı ve sağlıklı olabilmesi için toplum ve dünya yararına çalışmalar yürütmeye başladı. Bu şekilde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı için zeminler hazırlandı.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günümüzde kurumlar için fazlasıyla önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Dünyamız ile beraber dönüşüm sürecinde olan toplum, kurumlar, teknoloji, fikirler, ideolojiler ile beraber işletmeler dünya düzenine uyum sağlamak için bakış açılarını da değiştirmiştir. Hiç şüphesiz ki bu değişimler içerisinde sürdürülebilir dünya yaşamına, toplumsal dönüşüme en çok katkı sağlayan unsurlardan biri de kurumsal sosyal sorumluluk olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimiyle beraber rekabet bir tek ürün ve hizmet ile değil sosyal faaliyetlerle de sağlanmaya başlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten markalar kendi çıkarlarından önce toplumun refahını, ihtiyaçlarını ve sürdürebilir dünya yaşamını sağlamayı

1 Bu bölüm Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Hasan DÜŞGÜL'ün Prof. Dr. Ercan TAŞKIN danışmanlığında yazmış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ercan.taskin@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8499-1013>.

3 hasan.dusgul@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0365-5195>.

hedefleseler de toplum tarafından gelen olumlu dönüşler ile pozitif yönlü bir marka imajı oluşturabilmektedirler. Oluşan olumlu imaj markanın mal ve hizmetlerin fayda sağlayıcıları tarafından hatırlanmasını ve tercih edilmesini sağlar.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı tarihte ilk kez Howard Bowen tarafından 1953 yılında kaleme alınan *Social Responsibilites of the Businessman* adlı kitapta literatüre kazandırılmıştır. Bowen kitabında iş insanlarının, toplumun içerisinde var olan değer ve amaçlara yönelik olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur (Aydede, 2007, s. 23).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) genel itibariyle sosyal sorumluluk ve iletişim ekseninde yükseldiği için kişilere veya kurumlara göre tanımlamalarda farklılıklar görünmesi mümkündür. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tanımlanması için pek çok akademisyen çalışma yürütmüş ve bu çalışmaların sonucunda da farklı tanımlamaların ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu tanımlamalara göz gezdirecek olursak:

Kurumsal sosyal sorumluluk; “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için işletmelerin yükümlülüğüdür” (Boran, 2016, s. 35).

Kurumsal sosyal sorumluluk; “hem küreselleşen dünya ekonomisindeki gelişmeler, hem de şirketlerin sosyal paydaşları ile olan ilişkilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir iş stratejisi olarak tanımlanabilir” (Ulu, 2007, s. 44).

Karşımıza çıkan bir başka tanım da ise ; “Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için işletmeler tarafından üstlenilen bir yükümlülüktür.” (Eren, 2012, s. 451-472).

Kurumsal sosyal sorumluluk, “Bir kurumu ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlanmaktadır” (Ülger, 2001, s. 56).

Daha geniş tanımı ile ele alacak olursak ; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) , başarılı iş sürecinde toplumu pozitif yönde etkileyen amaçlarla “üç kar hanesi olarak bilinen kurumun sosyal, çevresel ve finansal başarısına odaklanır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdaki aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır” (Ünal, 2017) .

Tanımlar çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) herhangi bir kar ve ya hedef için meydana gelmiş bir işletme, kamu kurumları veya tüzel kişiliklerin organizasyonlarının hem iç hem de dış paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranmasını ifade eden bir kavramdır. Toplumun ahlaki ve yapısal dinamiklerini göz önünde bulundurarak doğrudan kendi kar maksimizasyonu ’nu sağlamak

yerine işletmenin veya organizasyonun faaliyetlerinden doğrudan etkilenmekte olan menfaat sahiplerinin de çıkarlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

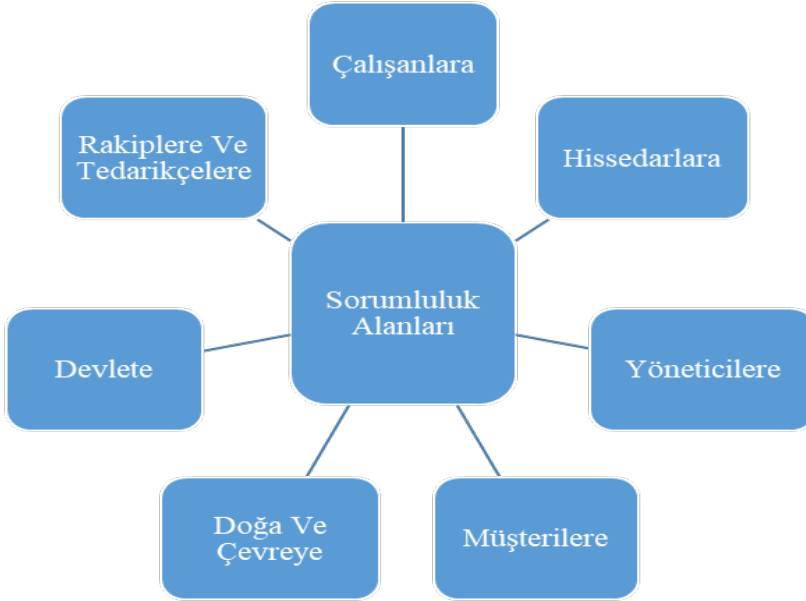
Günümüzde var olan yoğun rekabet ortamında tüketiciler işletmelere karşı ürün performansına ek olarak marka kişiliğine dair beklentiler içerisine girebilmektedir. Beklentiler kapsamında işletmenin toplumun içerisinde ne kadar yer alabildiğine ve toplumun bir parçası olup olmadığına da bakılması gerekmektedir. Toplumun bir parçası olabilmiş işletmeler rakiplerine kıyasla önemli kazanımlar elde etmektedirler. İşletmelerin toplum paydaşlığı sonucunda elde ettiği kazanımlar şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2002):

- Toplumdan aldıkları destek neticesinde satışları artış gösteren işletmelerin marka değerleri ve buna paralel olarak piyasa değerleri de artış gösteriyor,
- Toplumun bir parçası olarak olumlu bir imaj çizen işletmeler ihtiyaç duydukları daha nitelikli personeli iletmeye çekme, faaliyetler ile personeli motive ederek sürdürülebilir bir çalışma hayatı sağlanması sağlanıyor,
- Kurumsal öğrenme veya yaratıcılık seviyesi artıyor,
- Özellikle ilgili konularda hassas yatırımcıları cezbetme imkânı olduğundan, hisselerin değerleri artıp, borçlanma maliyetleri düşüyor,
- Oluşan olumlu hava sonrasında yeni pazarlara giriş şansı doğuyor ve müşterilerin sadakatinin sağlanması noktasında önemli avantajlar sağlanıyor,
- Gelen geri dönüşler ve hedef kitle ile oluşan iletişim neticesinde verimlilik veya kalite artışları yaşanıyor,
- Risk yönetimi daha etkin hale geliyor,
- Kamuoyunun veya kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanıyor.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Toplumun içerisinde ve dünyamızda çözülmesi gereken pek çok problemin var olduğu aşikârdır. Bu problemlerin çözümü toplum refah ve sürdürülebilir bir dünya için oldukça önemlidir. Peki, hangi kurum bu sorunları çözmeye çalışmalıdır? Kurum veya kuruluşlar hangi standartlar ile kurumsal sosyal sorumluluklarını yönetmeli? Belirttiğimiz soruların net ve spesifik bir cevabı dünyamızın sürekli değişim içerisinde olması sebebiyle ne yazık ki pek mümkün görünmemekte. Bir kurum yapmış olduğu faaliyetler ile toplumun bir sorununu veda dünyanın sürdürülebilir geleceğini engelleyen bir problemi çözmek adına faaliyetlerde bulunabilir. Bu faaliyetler kurumun kültürü, faaliyet alanları, yöneticilerin düşünceleri, tüketici kitlesi, kaynak ve imkânları dâhilinde toplumun ve dünyanın ihtiyaçlarına göre şekillenebilir (Dinçer, 2003, s. 188). Kurumların genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını belirtmek gerekirse (Aktan & Börü, 2007, s. 22) :

Şekil 1. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları



3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İşletmeler üretimden pazarlamaya kadar pek çok alanda organizasyonel kabiliyetlerini geliştirmek adına içsel ve dışsal yenilikler veya uygulamalar yapmaktadır. Yapılan faaliyetlerinde işletmelere yönelik olarak sağlamış oldukları avantajlar ve dezavantajlar var olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bu bağlamda işletmelere avantajlar ve dezavantajlar sağlamakta.

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler açısından pek çok faydası olduğunu söylemek mümkün. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin hem iç çevresine, hemde dış çevresine sağladığı katkılar bilinmektedir.

Çelik'e göre kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çelik, 2013):

- Oluşturulan iyi bir sosyal çevre sonucunda işletmenin kamuoyu tarafından benimsenmesi sağlanabilir. İşletmenin temel unsurlarından olan yönetim, üretim, pazarlama gibi unsurlar toplumsal yapı ile uyum içerisinde işlerse işletme için olumlu bir imaj doğurabilir. Olumlu imaj ile gelen talep doğrultusunda kârlılık artışı yeni yatırımcılar ve yeni iş ortakları anlamına gelebilir.
- Maliyet oluşturuyormuş gibi görünen unsurların kâr olarak geri dönmesi mümkün olabilir. Örnek vermek gerekirse geri dönüştürülebilir ürünler

ile üretim kapasitesini yönetmek ürünlerin geri dönüşümü sayesinde maliyetlerin düşmesine sebep olur.

- Toplumun yapısını refahını etkileyen ve ya dünyamızın sürdürülebilir yaşamını tehdit eden problemlere karşı işletme kendisini adayarak çözüm için katkı sağlayarak ve ya problemi çözerek içinde bulunmuş olduğu toplumun bir parçası haline gelebilir.
- Gelecekte emanet alınmış dünyanın geleceğini için ekolojik ve çevre dostu bir işletme olması toplum gözünde değer kazanmasına, toplumdaki veya iş ortakları olan yatırımcı, hissedar, çalışan, hükümetler, tüketiciler, tedarikçilerden maddi veya manevi geri dönüşler alabilir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sağladığı avantajlar bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini özveriyle bir şekilde profesyonel bakış açısıyla yürüten işletmeler çeşitli alanlarda önemli kazanımlarda sağlayabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yürüten işletmelerin sağladığı kazanımlara değinmek gerekirse (Kolçak, 2018, s. 37):
- İşletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumsal bir paydaş haline gelerek satışlarının arttırır. Artan satışlar neticesinde karlılığı artan işletmelerin marka değeri ve piyasa değeri artmaktadır,
- Yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda markaya dair olan olumlu bakış açıları neticesinde işletme ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynakları gücüne daha rahat ulaşabilmektedir çünkü insanlar marka olarak olumlu imajla baktığı yerlerde çalışmaya ve bir parçası olmaya karşı istek gösterebilir. Ayrıca hali hazırda içsel paydaş olduğu çalışanlarının ve ekosistemlerine yeni katılacak personelinin motive olmasına, motivasyonla beraber uzun çalışma döneminin olması sağlanır,
- İşletme gerçekleştirmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluğun faaliyet konusuyla ilişkili olan yatırımcıları çekebilir. Örneğin çevre konusunda yapılan faaliyetler neticesinde çevre konusunda duyarlı yatırımcıların dikkatini çekerek ek yatırımcı kaynağı elde edilebilir,
- İşletmeler yapılan faaliyetler neticesinde rakiplerinden farklılaşarak müşterilerine sadakat oluşturma konusunda önemli avantajlar elde edebilir,
- Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde toplumda ve kanun koyucu kurumlarda, ortaklarda oluşturulan olumlu imaj sayesinde imtiyaz hakkına kavuşulabilir, destek hibe alabilir ve ya söz hakkı artabilir.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

İşletmeler tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajlar kadar olmasa da dezavantajlarda ortaya çıkabilmektedir. Nalbant kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (Nalbant, 2005, s. 192) :

- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerek mali gerekse uygulama planı içermektedir. Planlanan mali program haricinde ortaya çıkabilecek ek harcamalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet bütçesine ekstra kaynak harcanması anlamına gelmektedir. Oluşan ekstra maliyetler işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlere yansiyarak zam yapılmasına sebep olabilir rakiplerine kıyasla yükselen fiyatları pazar kaybı yaşanmasına sebep olabilir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülebilmesi için mali güce ek olarak gerek nitelikli gerekse niteliksiz insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Duyulan ihtiyaç neticesinde işletmeler yeni insan gücüne ihtiyaç duyabilmektedir,
- İdarecilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereğinden fazla duyarlı davranmaları işletmenin örgütsel amaçlarından uzaklaşmasına sebep olabilir.

Belirtilen dezavantajlara ek olarak “sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir” (Gülmez, 2011, s. 29).

Belirtilen avantajlar ve dezavantajlar doğrultusunda işletmelerin lehine olan durumların aleyhine olan durumlardan fazla olduğunu görmek mümkündür. İşletmeler örgütsel planların, gelecek dönem vizyonlarından sapmadan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine devam etmeleri gerektiğini unutmamaları gerektiği belirtilmektedir.

4. MARKA İMAJI

Marka imajı, en genel tabiriyle tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları olarak ifade edilebilir. Markanın tüketicinin zihninde var olan görünümünü ifade eden marka imajı, sadece zihinsel değil duygusal anlamda da değer taşıyan, tüketiciler için anlam içeren ve aynı zamanda markayı piyasada ve tüketicilerin gözünde konumlandıran bir unsurdur. Marka imajı aracılığıyla marka ve tüketici arasında bir bağ, iletişim oluşturulurken tüketiciler satın alma davranışı sergilediklerinde sadece ürün veya hizmeti değil zihinlerindeki görüntüyle bağlantılı olan markayı 'da satın almaktadırlar (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2016, s. 80-90). Marka, tüketicisinin veya paydaşlarının gözünde bir ürünü tanımlayan, anlatan bir unsur olmaktan ziyade onlar için bir ifade içerebilen bir anlam içerebilmektedir (Uyar, 2003, s. 5-6).

Marka imajı kavramı literatürde ilk olarak 1955 yılında Sidney Levy ortaya konulmuştur. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan öğelerin bütünü bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak da göze çarpmaktadır. Satın alımı yapan veya hizmet yararlanıcıları olan tüketiciler satın alma kararlarını markaya

karşı oluşturdıkları imaj doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler satın alma davranışları sergilerken ürünü değil imajı satın alırlar (Demir, 2006, s. 16-18). Pazarlamanın gelmiş olduğu son noktada ise marka imajı kavramı çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte yeşil marka imajı şeklinde de kullanılarak tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeye başlamıştır (Baran vd., 2017).

Literatüre farklı kazanımlar sağlayan bilim insanları tarafından imajın iki ana unsur tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Bunlar; uyarıcı ve kişisel etkenlerdir. İlk etken olan uyarıcı etken, dışsal unsurlar ile tüketiciler tarafından algılanmakta olan fiziksel görünümü barındırırken ikinci etken olan kişisel etkende ise tüketicinin karakteristik yapısı ön plana çıkmaktadır. Yani oluşan marka imajı tüketicinin hem ürün tarafından gönderilen uyarıcılar hem de tüketicinin kendi içerisinde yansıyan etkilerin birleşmesi ile oluşmaktadır (İçöz, 2013, s. 44).

5. MARKA İMAJI OLUŞTURMADA ETKİLİ FAKTÖRLER

Marka imajının oluşumu etkileyen belirli faktörlerin olduğunu görmek mümkün, kurumsal imaj ile marka imajı oluşumundaki faktörler benzerlik göstermektedir kısaca değinmek gerekirse (Bakan, 2005, s. 85-90):

Fiziki Faktör: Fiziki faktörler markaya dair fiziki unsurları (logo, slogan, simge, ambalaj vb.) içerir. Fiziki unsurlar bu noktada marka imajı oluşturmada ve sürdürülebilir kılınmasında önem arz etmektedir. Bunun için markalar tarafından planlı ve koordineli yürütülmesi gerekmektedir.

Sosyal Sorumluluk Faktörü: Kurumlar toplumun bir parçası olarak toplumu ilgilendiren sorunlara karşı sorumluluk sahibidirler. Toplumun sorunu olan çevre kirliliği, sağlık sorunları, sanat ve eğitim çalışmalarına gönüllü olarak katılması mesajın doğru iletilmesi marka imajı oluşumunda etki meydana getirmektedir.

İletişim Faktörü: Halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam kavramları marka imajı oluşumunda etkisi olan iletişim faktörüne etki eden unsurlardır. Bu unsurların temelinde iletişim faktörü yatmaktadır. Halkla ilişkiler bu noktada iletişim faktörü ile marka imajını doğrudan etkiler. Bir diğer faktör olan reklam unsuru ise markanın tüketici üzerinde etki ve iz bırakması için gereklidir. Bu etkisiyle marka imajı oluşturmada destek görevi görmektedir. İletişim faktöründe etkili olan son unsur ise sponsorluk ile toplumsal sorunların çözümü ve ilgi alanlarına destek olarak marka imajının iletişimi sağlanmaya çalışmaktadır.

Kalite Faktörü: Kalite marka imajı oluşturulması sürecinde en önemli faktör olarak belirtilebilir. Kalite sadece ürün gurubunun kalitesi olarak ifade edilemez. Markalar eğer olumlu bir imaj oluşturmak istiyorsa ürün ve hizmet gurubunda kaliteye önem vermek zorundadırlar. Sadece ürün ve hizmetlerde değil toplum ve tedarikçi ile iletişime geçen, üretim yapan personelinde kalitesinin yüksek olması marka imajı açısından önemlidir. Buna ek olarak olumlu marka imajı için kurumların fiyat sağlanan değer ve müşteri memnuniyetine değer vermeleri gerekmektedir.

6. MARKA İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Marka imajını etkileyen üç temel unsur göze çarpmaktadır. Bu unsurlar pazarlama iletişimi, tüketim deneyimleri ve sosyal etki olarak göze çarpmaktadır. Oluşan bu etkiler şu şekilde ifade edilmektedir (Diker, 2018, s. 54-55):

Pazarlama İletişimi: Markanın pazarlama iletişimi oluşturan unsurlar genel olarak; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk vd. şeklinde ifade edilmektedir. Marka kimliğinin yayılması sürecinde de etkin görev almaktadır. Bu etkinlik marka imajı oluşumunu etkileyerek istenilen seyirde ilerlemesine katkı sağlar. Genel olarak pazarlama iletişimi marka tarafından tüketiciye gönderilen mesajların tüketici tarafından algılanıp algılanmadığı algılandıysa da doğru mu yanlış mı algılandığı ile ilgilenecek istenilen marka imajı oluşumunun sağlanmasını amaçlar.

Tüketim Deneyimi: Tüketici satın alma davranışının ardından tüketim davranışını gerçekleştirir. Davranışların oluşmasında ağızdan ağıza pazarlama etkiyle çevresindeki deneyim ve tecrübeleri dinleyerek markaya dair zihninde bir izlenim oluşturur. Oluşturulan bu izlenim tüketici gözünden markanın imajını ortaya koyar. Bu noktada tüketici deneyimi pazarlama iletişimi ile uyumluluk içerisinde olmalıdır.

Sosyal Etki: Günümüzde artık sosyal medya mecraları ve internet siteleri etkin olarak kullanılmakta. Geçmiş dönemlerde tüketici bir ürünü satın alacağı zaman gözünün gördüğü veya erişebildiği ürünlerle kıyaslama yaparken günümüz internet çağında internet ve sosyal mecralardan ürünleri karşılaştırıp satın alım kararını vermektedir. Markaların bu sebeple sosyal mecralardaki aktifliği ve etkisi marka imajı oluşumuna etki etmektedir.

7. MARKA İMAJININ ÖNEMİ

Hızla değişen pazar koşullarında marka yönetimi, markalaşma çabaları ve marka ile ilgili kavramların geliştirilmesi oldukça önemlidir (Demirağ ve Kayabaşı,2021, s.432). Küreselleşen dünya sisteminde iletişimin gün geçtikçe artmasıyla beraber marka imajı kavramı yönetim ve pazarlama disiplini olarak daha çok önem kazanmıştır. Marka imajının kazandığı önemin farkında olan kurumlarda marka imajı için daha fazla bütçe ayırmaya başlamışlardır. Yirmi birinci yüzyılda stratejik pazarlama açısından işletmelerin paydaşları ile olan ilişkiler önem arz etmektedir. Bunun için marka imajı çift yönlü iletişim köprüsü kurma ve bu ilişkinin yönetilmesini sağlayabilmek için gerekli bir kavramdır. Bu nedenle marka imajı pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için kesinlikle dikkat edilmesi gereken bir kavramdır (Güzeltik, 1999, s. 230-232).

Olumlu anlamda gelişmiş imaj paydaşlar üzerinde etki oluşturur. İşletmenin paydaşları olarak tüketiciler, hükümet, hissedarlar, iş ve finans çevresi, tedarikçiler olarak gösterilebilir. Oluşmuş olan olumlu imaj markaya yönelik güven oluşumunu destekler. Aynı zamanda işletmelerin temel paydaşı olarak gösterebileceğimiz

tüketicilerinde satın alma kararlarını doğrudan etkileyen marka imajı tüketicinin kendisini güvende hissetmesini sağlayarak tüketicinin marka ile olan iletişimi ve ilişkisinin artmasını da sağlar. Yine işletme için paydaş olabilecek medya, toplumsal çevre, sivil toplum kuruluşları olumlu bir izlenimle oluşturulmuş marka imajından etkilenerek kurum ile ortaklıklara girmeyi tercih edebilir. Kurumun bir diğer paydaşı olan çalışanlarda olumlu marka imajından etkilenerek iş verimliliklerini arttırabilir ve iş dünyasına atılacak kişiler tarafından da kurum tercih edilebilir (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008, s. 96-99).

Oluşturulmuş iyi bir kurum imajı paydaşlar ve pazarlama faaliyetlerine olumlu etki etmekle beraber ekonomik bir değer olarak da gösterilebilir. Sağlam temeller üzerine kurulmuş olumlu bir marka imajı işletmenin varlıklarından daha fazla değere sahip olup değer yaratabilir. Diğer yandan işletmeler faaliyetlerini yürütmek için nitelikli iş gücüne erişmek istedikleri zaman iyi düzeydeki kalifiye elamanlar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Çünkü günümüzde insanlar saygı duydukları, tüketiciler ve çalışanları ile iyi iletişim kurabilen proaktif işletmeleri tercih etmektedirler. Yine bir diğer etki olarak işletmeler olumlu marka imajı sayesinde kredi kuruluşlarından da istedikleri destekleri alabilmekte, yatırımcılar yatırımlarını arttırma motivasyonlarına sahip olabilmektedir. Çünkü kuruluşlar iyi bir marka imajına sahip işletmelerin sağlam bir kazanç sağlayacağına, istikrarlı bir büyüme grafiği çizeceğine, daha yüksek piyasa değeri olduğuna inanır (Albayrak, 2011, s. 80-81). Sonuç olarak olumlu marka imajı oluşturulması işletmelere tüketicilerden, yatırımcılara, ortaklara, çalışanlara kadar pek çok açıdan olumlu fayda sağlayabilmektedir.

8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ

Günümüzde çağın gerekliliklerine ayak uyduran işletmeler için önem arz eden pazarlama ve halkla ilişkiler, günümüz dünyasının ihtiyaçları ve koşulları sebebiyle bir bütün olarak görülüp pazarlama halkla ilişkiler olarak bütünleşmiş durumdadır. Pazarlama ile ilgili süreçlerde halkla ilişkiler marka ve ürüne fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Ürüne farklı markaya farklı olarak uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde marka sadakati yaratmak vardır. Bundan dolayı ürüne yönelik halkla ilişkilerde ürün özellikleri ön plana alınarak ürün imajı oluşturularak ürün sadakati sağlamak, ürünlerin farklılaşması, bilinmeyen yönlerinin gösterilmesini sağlarken; marka halkla ilişkiler faaliyetlerinde üründen ziyade markaya tanınırlık katmak, markayı konumlandırmak, istenilen çağrışımları ortaya çıkarma çabası vardır (Tosun, 2010: s. 247-251).

Markalar tüketicinin dikkatini çekmek, ürünlerini tercih etmesini sağlamak, tüketici ile aralarında bağ kurmasını sağlamak, kazanılan müşteriyi daimi olarak tutmak için tüketicinin gönlündeki marka olmaya çabalamaktadır. Tüketicilerin gönlünde markanın yer edinmesi içinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisinin önemli olduğu söylenebilir.

Bunun için işletmelerin olumlu imaj oluşturmaları, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj grafiği çizmesinin ve hedef kitle ile marka arasında iletişimi kuracak en güçlü unsur olarak kurumsal sosyal sorumluluk gösterilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk hem marka imajına hem de kurumsal imaja fayda sağlamaya ek olarak markaların hali hazırda olan imajlarını yenileme etkisi olduğunu da belirtmek mümkün. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını verirken olumlu bir şekilde oluşturulmuş marka imajından etkilendiğini ve o markaların ürünlerini tercih ettiklerini de söylemek mümkün (Aydınalp, 2013, s. 75). Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluğun imajı etkilediği de ifade edilmektedir (Söylemez ve Kayabaşı, 2017, s.360).

Markaların Türkiye’de ve dünya genelinde kentleşme, küresel ısınma, iklim değişikliği, enerji, sağlık gibi başlıca alanlarda çalışmalar yürütmesi gerektiğini, toplumun ve dünyanın bir parçası olarak topluma ve dünyaya karşı sorumluluk sahibi olduğunu belirletebiliriz. Yalman bu problemlerin çözüm yollarıyla beraber kurumsal sosyal sorumlulukta markaların nasıl bir yol izlemesi gerektiğini şöyle açıklamaktadır (Yalman, 2009, s. 161-162):

- İşletmelerin sadece üst yönetim kadrosu değil bütün çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dâhil edilmesi gereklidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürdürülebilir ve devamlı olması önemlidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde markaların rakipleriyle rekabet değil sosyal faydayı amaçlamaları gerekmektedir.
- Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde ün, tanınırlık kazanmaktan ziyade toplumun ortaya çıkmış veya çıkmak üzere olan bir sorununun çözümüne odaklanması gerekmektedir.
- Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ilgilendikleri alanla alakalı sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak onların uzmanlıklarından ve gönüllü güçlerinden de faydalanarak yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarı oranını arttırmalıdır.
- Markaların yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk projelerinde desteğin artırılması, gerek maddi gerek manevi olarak destek olacak insanların heveslendirilmesi, ilginin konunun gündemden düşerek göz önünde kalmasını sağlaması gerekmektedir.

Markanın pazarın ne kadarına hâkim olduğu, hedef kitlesini oluşturan tüketiciler ile bağlılığının ne düzeyde olduğu, tüketiciler tarafından ne kadar tercih edildiği gibi unsurlar bir araya geldiğinde bunların sonucunda ortaya bir maddi güç ortaya çıkmaktadır. Oluşan bu maddi güç markanın değerini olumlu olarak etkilemeye ek olarak işletmeye ve markaya dayanıklılık kazandırmaktadır. Bu bağlamda maddi güç oluşturmanın en temel etki unsurlarından biri olan tüketici ile olan iletişimdir.

Markanın ve marka yönetiminin tüketiciler için neden önemli olduğuna değinmek gerekirse (Aktuğlu, 2011, s. 59):

- Marka tüketickiye istediği ürünü tanıma fırsatı verir.
- Marka kalite ve fiyat garantisi ile tüketicinin tatmin olmasına katkı sağlamaktadır.
- Marka aracılığıyla tüketici ile iletişim kurularak faaliyetler konusunda tüketici bilgilendirilmektedir.

DEĞERLENDİRME

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojilerinin getirdiği hızlı etkileşim ortamı ile tüketicilerin veya yararlanıcıların bilinç düzeylerinin, beklentilerinin artmasıyla sadece ticaret sektörü değil hemen hemen bütün sektörler bu değişimden etkilenmiştir. Bu değişim sürecinde hiç şüphesiz ki rekabet boyut atlamış ve daha acımasız şekilde işletme ve kurumlar için yüzünü göstermiştir. İletişim ve ulaşım alanlarındaki değişimler sınırların sadece haritalar ile sınırlı kalmasına sektörler göre sınırların ortadan kalmasına sebep olmuştur. Ülkeler arası anlaşmalar ve faaliyetler sonucunda çeşitli sektörlerin (ticaret, eğitim vb.) küreselleşmesi sonucunda benzer alanlarda faaliyet gösteren organizasyonların hepsi birbirine rakip olmuştur. Rekabetin artarak ilerlemesi sonucunda, organizasyonların tüketicileri ve hedef kitlelerini daha fazla önemseydiği, onların istek ve taleplerine kulak verdiği, şikâyet ve memnuniyetsizliklerin çözüme kavuşturulduğu yeni bir süreç ortaya çıkmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların faaliyetlerini sürdürürken sadece kendi çıkar ve menfaatlerini değil, diğer tüm paydaşların beklentilerine uygun hareket etmeye çalışması olarak açıklanabilir. Bu faaliyetlerini yerine getirirken organizasyonlar ekonomik dinamiklerini korumaya çalışırken aynı zamanda, yasal sorumluluklarını göz önünde bulundurmak, etik ve gönüllü sorumluluklar ile toplumun ve içinde yaşanan çevrenin korunması, problemlerin önlenmesi adına faaliyet göstermek durumundadır.

Günümüzde ekonomik ve yasal sorumluluklar hemen hemen tüm kurumlar tarafından yerine getirilen sorumluluklardır. Fakat değişen beklentiler sebebi ile organizasyonların farklılık yaratabilmek ve bireylerin zihninde olumlu yer edinebilmek için etik ve gönüllü sorumluluk faaliyetlerini de yerine getirmeleri paydaşlar tarafından beklenmektedir. Organizasyonlar zorlu koşullarda mücadele ederken, eğitim kalitesi, kalifiye birey yetiştirme gibi rasyonel özelliklerin yanı sıra hedef kitlelerin zihninde güçlü bir marka imajı ve itibarı oluşturulması adına bir takım duygusal özellikli faaliyetler ile tüketicilere hitap etmek gerekmektedir. Çünkü markalar bireylerin seçim yapmasını kolaylaştırmakta, onlara prestij sağlamakta güven duygusu aktarmaktadır (Söylemez ve Taşkın, 2015, s.46).

Hedef kitleler ile duygusal ilişki kurmanın yollarından birisi ise hiç şüphesiz sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Marka imajının oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir payı olan sosyal sorumluluk artık toplumun organizasyonlardan beklediği, kullanıcı ve tüketicilerin tercihlerini yaparken son derece önemseydiği bir boyuta ulaşmıştır. Dünya'ya, topluma ve paydaşlarına karşı sorumlu davranan ve bu sorumlulukları önemseyen kuruluşlar marka imajı kazanımı noktasında rakiplerine kıyasla öne çıkmaktadır. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar paydaşların kuruma karşı bakış açısını şekillendirerek onların son tercihlerinde de büyük oranda etki sağlamaktadır.

Organizasyonların, bireylerin zihninde yer alan toplam değerini ifade eden marka imajının oluşmasında ve sürdürülmesinde kurumun tüm paydaşlara karşı sosyal sorumlu davranması son derece önem arz etmektedir. Marka imajı üzerinde önemli etkisi olan kurumsal sosyal sorumluluk hizmet ve ürün kullanıcıları için olduğu kadar kurumun diğer paydaşları için de önemli bir olgudur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4. b.). MediaCat Yayınları.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, N. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Altınbay, A., Boz, D., Duran, C., Güler, M., Öztürk, M. 2022. "Muhasebe Meslek Mensupları Etik Kodlar Ölçeği". İçinde A. Altınbay (Ed.), Muhasebe Meslek Mensupları Etik Kodlar Ölçeği (ss. 113-174). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Vatandaşlık*. 10 16, 2020 tarihinde Arge Danışmanlık: <https://arge.com/makale/kurumsal-vatandaslik/> adresinden alındı
- Aydede, E. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj* (1. b.). Konya: Tablet Yayınları.
- Baran, A., Söylemez, C. & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı, 1-11.
- Boran, G. T. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk & Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle*. İstanbul: Beta Yayın.
- Çelik, Y. (2013). *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Demirağ, F ve Kayabaşı A. (2021). Marka Yayma, Mehmet Marangoz ve Funda Bayraktaroğlu (Ed.) *Marka Yönetimi kavramlar ve Uygulamalar*, Beta Yayınları.
- Diker, E. (2018). *İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey* (1. b.). (N. M. Özüpek, Dü.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Diñçer, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, S. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılanan Marka İmajı,Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(17), 452-472.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. doi:10.1057/bm.2000.10

- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülmez, E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (1. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Kolçak, M. (2018). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü* (1. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Nalbant, Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2(1), 194-201.
- Öztürk, M. 2022. "Uluslararası Ticarete Etik: Dün, Bugün ve Yarın". İçinde A. Altınbay (Ed.), Muhasebe Meslek Mensupları Etik Kodlar Ölçeği (ss. 87-112). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Söylemez, C. & Kayabaşı, A. (2017). Müşteri sadakati ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (KSS). *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 349-360.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ulu, A. S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşleme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Ülger, B. (2001). Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, 56.
- Ünal, B. C. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Nedir ?* 10 15, 2020 tarihinde bariscanunal: <https://www.bariscanunal.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk-kss-nedir/> adresinden alındı
- Yalman, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın* (1. b.). İstanbul: Dünya Yayıncılık.

BÖLÜM 6

LOJİSTİK VE TRANSİT TİCARET¹

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN², Mustafa Yasin BAŞTUĞ³

GİRİŞ

Küreselleşmenin tartışmaz bir gerçek haline gelmesiyle işletmelerin küresel arenaya girebilme yöntemlerinden birisi ihracat kavramıdır (Demirağ ve Kayabaşı, 2020, s.27). Günümüzde artan rekabet dış ticaret alanında, ihracat dışında transit ticaret ve re-eksport gibi farklı ticari enstrümanların kullanımını da zorunlu hale getirmiştir. Türkiye'nin coğrafi açıdan konumu Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında bulunması sebebiyle transit işlemlerin yapılabileceği stratejik bir konuma sahiptir (Guler vd., 2019). Türkiye aynı zamanda üç tarafı denizlerle çevrili, güçlü limanlara sahip bir ülkedir. Bu sebeple Türkiye lojistik üsler, lojistik merkezler kurarak, multimodel taşımacılık sistemleri ile karayolu, demiryolu, havayolu ve liman bağlantılarını güçlendirerek rekabet gücünü artırabilir. Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler ve Avrupa arasında köprü konumunda olan Türkiye, avantajlı pozisyonu nedeniyle lojistik bir merkez olarak görülmektedir. Dünya enerji rezervlerinin birçoğu Ortadoğu, Kafkaslar ve Türki Cumhuriyetlerde bulunduğu göz önüne alındığında Türkiye'nin doğu ve batı arasında enerji kaynaklarının aktarımında büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda uzun sahil şeridi ve üç kıtanın kesişim noktasında bulunması nedeniyle deniz taşımacılığında ithal ve ihraç yüklerin taşınması ve transit taşımacılık açısından ciddi avantajlara sahiptir (Şekkel, 2016, s. 2).

Üretici ihracatçı bir ülke olan Türkiye coğrafi konumunun avantajlarını kullanarak lojistik üsler kurarak düşük maliyetlerle, hızlı ve güvenli bir biçimde hem ürettiği eşyaları ihraç ederken hem de serbest bölge ve antrepolara koyduğu ürünleri yeniden ihraç ederken, kapıdan kapıya teslim ile alıcılarına ulaştırabilir. Türkiye yalnızca transit ticaret yaparak değil aynı zamanda transit ticaret yapan ülkelerin, Türkiye'de ki lojistik merkezlerini kullanımı sebebiyle limanda

1 Bu bölüm Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa Yasin Baştuğ'un Prof. Dr. Ercan TAŞKIN danışmanlığında yazmış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ercan.taskin@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8499-1013>.

3 mustafa.bastug@mybglobal.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7017-9048>.

depolama, elleçleme, tartım vb. işlemlerin yapılması suretiyle liman gelirleri elde edebilir. Fakat coğrafi konum tek başına avantaj sağlamamakla birlikte, sektördeki lojistik firmaların, devlet kurumlarının üzerlerine düşeni yapması gerekmektedir. Devlet öncelikle ulaşım alt yapı yatırımlarını yapmalı, gerekli yasal düzenlemeler ve mevzuat çalışmalarını tamamlamalı, firmalar ise gerçekçi ve büyü hedefler koymalı, stratejik planlarını yapmalı ve bunları gerçekleştirmek için çaba sarf etmelidir. Böylece Türkiye lojistik sektöründe bir marka olabilecek, yüksek istihdam sahaları açabilecek ve sektöre ilişkin pazardan hak ettiği payı alabilecektir (Şekkeli, 2016, s. 2).

Türkiye'nin lojistik sektöründe transit ticaretin rekabet gücüne etkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışma nitel bir çalışma olup, amacı transit ticaret ve re-eksport açısından lojistik sektöründe Türkiye'nin rekabet üstünlüğünü incelemektir.

Çalışmada güçlü lojistik üslere sahip ve transit ticarete başarılı olan Avrupa'da Hollanda, Almanya, Belçika, Asya Pasifik'te Singapur ve Hong Kong, Amerika Kıtası'nda ABD ve lojistik üsleri ve son olarak Türkiye lojistik üsleri, taşıma türleri ve modları açısından ana hatları ile incelenmiştir.

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TRANSİT TİCARET

Bu bölümde dünyada ve Türkiye'de transit ticaret değerlendirilecek. Singapur, Hong Kong, Hollanda, Almanya, ABD gibi ülkelerde lojistik üsler ve transit ticaretin belirgin özellikleri, lojistik açıdan maliyetlere yansımaları ve rekabet gücüne etkilerini araştıracacağız.

1.1. Dünyada Lojistik Üsler

Küreselleşme ve küreselleşmenin dünya ticaretine getirdiği hareketlilikle beraber lojistik faaliyetlerin gelişiminde, firmaların artan müşteri beklentilerine hızla cevap vererek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için yaptıkları yatırımların rolü olduğu söylenebilir. Lojistik faaliyetlerin eş zamanlı, bütünleşik biçimde gerçekleştirildiği bazı bölgelerin ortak özellikleri dikkat çekmektedir. Bunlardan bir tanesi bu bölgelerin nüfuslarının yüksek olması ya da nüfusu fazla olan yerlere yakın mesafede olmasıdır. Müşterilerin çeşitli istek ve gereksinimlerine ürünlere değer katarak ve zamanında teslim şeklinde hizmet verebilmek ancak lojistik faaliyetlerin etkin ve etkili biçimde kullanılabilmesi ile mümkündür. Nüfus yoğunluğu artan yerlerde geniş pazarların meydana gelmesi ile lojistik faaliyetlerde iyileşmeler olmakta, hizmet kalitesinin arttığı görülmektedir. Bu yerlerde kullanılan gelişmiş yazılım ve donanım alt yapıları sayesinde bölge ülkelerin ekonomilerine katkıları da artmaktadır. Bu katkılar sonucu elde edilen gelirlerin bir kısmı yine lojistik faaliyetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesine aktarılmaktadır (Gülen, 2011, s. 72).

Lojistik faaliyetler açısından gelişmiş olan bu bölgeler, bu ülkelerin tüm taşıma şekillerini destekleyebilecek alt yapıya sahip olmakta ve katma değer sağlayan faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği coğrafi açıdan elverişli konumda yer almaktadır. Dünya ticaret hacminin artması ile birlikte lojistik sektörü de gelişecek, lojistik faaliyetlere olan ihtiyaç artacak, ihtiyacı karşılayabilmek için lojistik faaliyetlerdeki hizmet kalitesi de artacaktır (Gülen, 2011, s. 73).

Tablo 1. Dünya Havalimanları Trafik Raporu

Rank	City (Airport)	Loaded and Unloaded 2017	% Change
1	HONG KONG, HK (HKG)	5 049 898	9.4
2	MEMPHIS TN, US (MEM)	4 336 752	0.3
3	SHANGHAI, CN (PVG)	3 824 280	11.2
4	INCHEON, KR (ICN)	2 921 691	7.6
5	ANCHORAGE AK, US (ANC)	2 713 230	6.7
6	DUBAI, AE (DXB)	2 654 494	2.4
7	LOUISVILLE KY, US (SDF)	2 602 695	6.8
8	TOKYO, JP (NRT)	2 336 427	7.9
9	TAIPEI, TW (TPE)	2 269 585	8.2
10	PARIS, FR (CDG)	2 195 229	2.8
11	FRANKFURT, DE (FRA)	2 194 056	3.8
12	SINGAPORE, SG (SIN)	2 164 700	7.9
13	LOS ANGELES CA, US (LAX)	2 158 324	8.1
14	MIAMI FL, US (MIA)	2 071 722	2.9
15	BEIJING, CN (PEK)	2 029 584	4.5
16	DOHA, QA (DOH)	2 020 942	15.0
17	LONDON, GB (LHR)	1 794 276	9.4
18	GUANGZHOU, CN (CAN)	1 780 423	7.8
19	AMSTERDAM, NL (AMS)	1 778 382	4.9
20	CHICAGO IL, US (ORD)	1 721 807	12.6

Airports participating in the ACI Annual Traffic Statistics Collection.

Kaynak: www.aci.aero, 2021.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Airports Council International’in raporuna göre hava kargo trafiğinde ilk 20’ye ABD’nin 6 havalimanının girdiğini görülmektedir. Bunun yanı sıra lojistik üsler açısından önemli olan ülkelerden, ilk sırada Hong Kong, 11. sırada Almanya, 12. sırada Singapur ve 19. sırada Hollanda havalimanlarını yer almaktadır.

1.2. Avrupa Lojistik Merkezleri

Avrupa’da lojistik merkezlerin tanımı Avrupa Lojistik Platformları Derneğine göre; “hem ulusal hem de uluslararası taşımacılığın yapıldığı, malların dağıtımı ve lojistik ile ilgili tüm faaliyetleri içeren, çeşitli operatörler tarafından yürütülen, belirlenmiş bir alanda ticari olarak sürdürülen merkezlerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Operatörler burada inşa edilen bina ve tesislerin (depolar, dağıtım merkezleri, depolama alanları, ofisler, nakliye hizmetleri vb.) sahibi ya da kiracısı olabilirler. Lojistik merkezi serbest rekabet kurallarına uygun olması

açısından yukarıda belirtilen faaliyetlere dâhil olan tüm şirketlerin erişimine açık olmalıdır. Eğer mümkünse personel için kamu hizmetlerini ve kullanıcılar için gerekli ekipmanları içermelidir. Malların elleçlenmesine yönelik intermodal taşımacılığı teşvik etmek için, bir Lojistik Merkezinde çok sayıda taşıma modu (karayolu, demiryolu, deniz, iç su yolu, hava) ile hizmet verilmelidir. Ticari işbirliğini sağlamak adına bir Lojistik Merkezinin tek ve tarafsız bir yasal kurumda (tercihen bir Kamu-Özel-Ortaklık tarafından) yönetilmesi öncelik arz etmektedir. Son olarak, bir Lojistik Merkezi, ticari ve sürdürülebilir taşımacılık çözümleri için Avrupa standartlarına ve kalite performansına uymalıdır (The European Logistic Platforms Association).

Modern literatürde lojistik merkezler çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bazı ülkelerde lojistik köyü (Büyük Britanya), interporto (İtalya), Güterverkehrszenrum / GVZ (Almanya), olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan birini I. Fechner yapmıştır. Lojistik merkezinin “malların alımı, depolanması, dağıtımı ve teslimi ile bağlantılı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, lojistik hizmetlerin yanı sıra, lojistik hizmetleri tamamlayıcı hizmetlerin bulunduğu altyapıya sahip ve organizasyon ile mekânsal olarak işlevsel bir nesne olduğunu belirtmiş, ne gönderene ne de alıcıya bağlı olan ekonomik varlıklar olarak tanımlamıştır (Krekora, s. 63).

1.2.1. Avrupa’da Lojistik Merkezlerde Verilen Hizmetler

Avrupa’da lojistik merkezlerinde verilen hizmetlerden bahsetmeden önce, lojistik merkezlerin yapısı ve etkinlikleri konusunda bilgi vermek gerekirse Europlatforms EEIG’ye göre etkinlikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu noktada atıfta bulunulan faaliyetler, yalnızca Lojistik merkezini yöneten şirkete özgü olduğu unutulmamalıdır (Logistic Centres Directions for Use, 2004, s. 8-9).

a. Altyapı gereksinimlerinin tanımlanması

Bu grupta yer alan unsurlar;

- Yol bağlantıları
- Ray bağlantıları
- Liman bağlantıları

b. Lojistik Merkezi düzeninin tanımlanması

Bu grupta yer alan unsurlar;

- Gümrük altyapıları
- Posta / banka / sigorta hizmetleri
- Ofisler
- Intermodal terminaller
- Depolar
- Diğer genel hizmetler olarak kabul edilir.

c. İş Planı

Bir lojistik merkezinin yönetimi aynı zamanda lojistik merkezinin yerleşimi ile ilgili yatırım ve geliştirme planlaması anlamını ifade etmektedir.

d. Genel altyapıların oluşturulması, depoların ve entegre hizmetlerin oluşturulması, yerleşim planlaması ve iş planının tamamlanması sonrasında, lojistik merkezini yöneten şirket tüm altyapıların inşasından sorumludur.

e. Nakliye operatörlerine arazi kiralama / Depo ve ofis kiralama / Depo ve ofis satışı

Kiralama veya satış faaliyetleri ile ilgili tüm işlemlerden Lojistik Merkezi yönetim şirketi sorumludur. Hem ticari ve pazarlama prosedürleri hem de yasal prosedürleri yerine getirir.

f. Lojistik Merkezinin idari, mali, ticari ve operasyon yönetimi

Ortak mülkün bakımı ve yönetimi

Lojistik Merkezi Hizmetleri

Lojistik Merkezi, nakliye hareketiyle ilgili tüm faaliyetleri en iyi şekilde yönetmek için planlanmış ve inşa edilmiş bir alandır. Bir yerleşim alanında olduğu gibi, yük taşımacılığı da sadece altyapıları değil, aynı zamanda birincil ulaştırma faaliyetinden kaynaklanan gereksinimleri karşılamak ve bunlara cevap vermek için gerekli hizmetleri de içerir (Logistic Centres Directions for Use, 2004, s. 11).

Lojistik Merkezinde bulunan hizmetler genel olarak aşağıdaki gibidir;

- Gümrük bölgesi
- Postane / Halka açık telefonlar / Otobüs hizmetleri
- Park etme ve yükleme / boşaltma işlemleri için alanlar
- Restoranlar / kafeler
- Araç yıkama tesisleri bulunan benzin istasyonu

Avantajları

Yalnızca taşımayla ilgili ve lojistik ile ilgili tüm bağlantılı hizmetlerle donatılmış özel bir alanda faaliyet göstermek, nakliye ve lojistik operatörleri için birçok avantajdan yararlanma imkanı anlamına gelir (Logistic Centres Directions for Use, 2004, s. 12).

Kısaca bunlar;

- Karayolu / demiryolu / limanlar ile bağlantı
- Aktarma yapmaya elverişlilik
- Entegre lojistik hizmetlerinden yararlanma
- Kamu hizmetlerinden yararlanma şeklinde sıralanabilir.

1.2.2. Hollanda Rotterdam Limanı

Küreselleşme ile birlikte liman yatırımları hız kazanmış, artan lojistik ihtiyaçları karşılamak için teknolojik gelişmelerden yararlanılarak ülkeler lojistik altyapılarını kuvvetlendirerek rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bölümde Avrupa ülkesi olarak transit ticareti en verimli biçimde kullanan Avrupa'nın en büyük limanı olan Rotterdam limanını incelenecektir.

Rotterdam limanı, uluslararasılaşma stratejisini ilk uygulayan liman otoritelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Rotterdam Limanı 1979'dan beri Çin'de bulunmaktadır ve 1987'den itibaren Şangay'da daimi bir temsilciliğe sahiptir. Bunun yanı sıra, geleneksel ticari temsiliyetin ötesinde 1981'den beri uluslararası danışmanlık sunmaktadır. Rotterdam limanına rakip olabilecek Antwerp ve Hamburg karşılaştırıldığında, şu anda önemli yabancı varlıklara sahip olmadıkları görülmektedir. Yurtdışındaki öz sermaye ortak girişimlerinde yer aldığı için uluslararasılaşmanın ilk aşamasındadırlar (Dooms ve Langen, 2013, s. 151).

Birbirine yakın olan bazı liman yönetimleri ulusal sınırların ötesinden, çok uluslu şirketleri çekmek için uluslararası tanıtım ve ticari politikalarında güçlerini birleştirirler. Kalkınma için ortak yönetilen biyo endüstri ve enerji kümelenmesi olarak Belçika'daki Ghent Limanı ve Hollanda'daki Zeeland Limanı örnek verilebilir.

Liman yönetimleri dışında ulusal hükümetlerde mekânsal olarak uluslararası pazarlamanın kapsamını tüm liman bölgelerini kapsayacak şekilde genişletmek için girişimlerde bulunurlar. Örnek olarak Fransa'daki son ortaklık anlaşması olan Haropa, Le Havre, Rouen, Paris ve Belçika Flanders'teki Flanders liman bölgesi projesi, Antwerp, Ghent, Zeebrugge-Ostend Alman limanlarının koordinasyon stratejisi verilebilir. Bu ortak tanıtım faaliyetleri ticari işbirliğinin yokluğunda oldukça sembolik kalsa da Rotterdam Limanı'nın son Port Vision 2030'u savunduğu gibi, liman rekabetinin artık küresel düzeye ilerlediğini ve uluslararası ilişkilerle bağları geliştirme stratejilerinin olduğunu göstermekte, oyuncular liman yetkilileri için giderek daha önemli hale gelmektedir (Dooms ve Langen, 2013, s. 148).

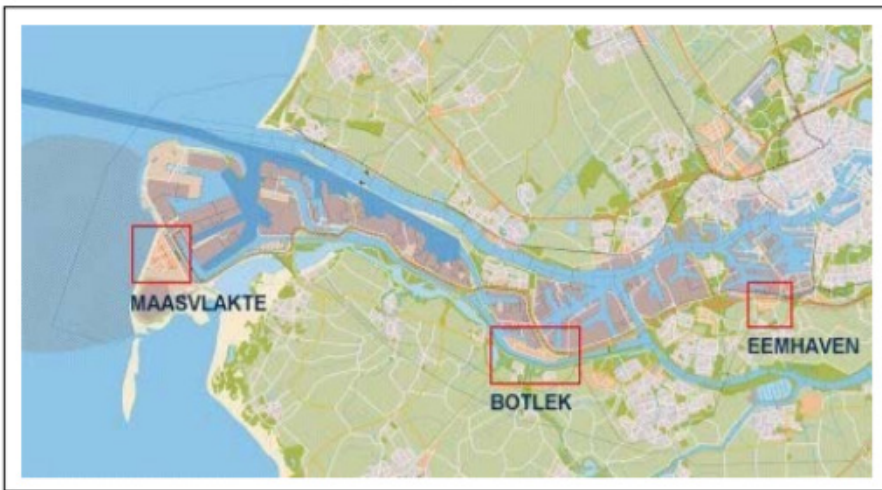
Rotterdam liman idaresi bir liman portföyü oluşturmayı ve İşbirliği ile çalışarak gelişmeyi amaçlamaktadır. Bu portföy petrokimya, enerji, ulaşım ve lojistik sektörlerinde aktif, büyüme pazarlarında coğrafi dağılıma sahip, yeterli büyüklükte ve ülke içinde faaliyet gösteren limanlardan oluşmalıdır (Dooms ve Langen, 2013, s. 151).

Hollanda'nın uluslararası firmalar için bir lojistik merkezi haline gelmesi, tarihsel güç, ticaretteki uzmanlık ve güçlü altyapısından kaynaklanıyordu. Orta Çağ'dan beri Hollanda, doğal kaynaklarının yetersiz olması ve lokal endüstrinin zayıf olması nedeniyle, ekonomik anlamda tüm bunlarla başa çıkabilmek için ticaret ve taşımacılık ile ilgili faaliyetlere büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir (UNESCAP, 2002, s. 41).

1960'ların başında konteyner taşımacılığının sunduğu fırsatları yakalayıp, konteynerlerin iç nakliye ile organize çalışabilmesi için elleçleme tesisleri ve çeşitli liman ekipmanlarına büyük yatırımlar yaptılar. Büyük dökme yük gemilerinin Rotterdam limanına herhangi bir zorluk yaşamadan uğrayabilmelerini sağlayan stratejik avantajlarını liman çok iyi kullanmıştır. Bu üstün denizcilik altyapısı, yalnızca aktarma noktalarının ve depolama tesislerinin kurulmasını değil, aynı zamanda Rotterdam Limanı çevresinde bir kimyasal kümelenmenin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Rotterdam Liman İdaresi kargo akışını konsolide edebilmek, istihdamı artırabilmek amacı ile Distriparks oluşumu içerisine girmiştir. Distriparks'lara gönderilen kargolar genel olarak konteyner ile gelmektedir. Bu yüzden konteyner terminalinin yakın olması dağıtım merkezi için avantajlı olmaktadır. Rotterdam Distriparks konsepti, daha düşük maliyetle ve just-in time modeli ile çalışmaktadır. Bu görevi yerine getirmek için parkların sahip olması gereken asgari özellikler şu şekilde sıralanabilir; (UNESCAP, 2002, s. 41).

- Dağıtım işlemleri için tesislere sahip olmalıdır.
- Konteynerin boşaltılmasından sonra boş konteynerin kargo terminallerine sevki ve sisteme geri sokulabilmesi için terminallere yakın yerleştirilir. Böylece terminalden depoya ulaşım maliyeti ucuzdur.
- Çeşitli nakliye hinterlandı ulaşım tesislerine yakın konumlandırılır.
- Katma değerli hizmetler sağlarlar.
- En son iletişim teknolojisine sahiptirler.
- Yüksek vasıflı iş gücüne sahiptirler.
- Gümrükler yerinde bulundurulur.

Şekil 1. Rotterdam Limanı'nın Başlıca Bölgeleri: Eemhaven, Botlek ve Maasvlakte



Şekil 2. Distripark Maasvlakte ve ECT Konteyner Terminalinin Konumları



Kaynak: Rotterdam Limanı, 2021.

Liman bölgesinin batı ucundaki bir lojistik merkezi olan Distripark Maasvlakte, Rotterdam Şehri ve Rotterdam Belediyesi tarafından yapılan ulaşım altyapısı yönetiminin muazzam bir örneğidir. Distripark Maasvlakte 1997 yılında tamamlanmış, 125 hektarlık lojistik parkıyla, Avrupa dağıtım organizasyonlarında daha çok kontrol elde edebilmek için dağıtım faaliyetlerini merkezileştirmek isteyen şirketler için tasarlanmıştır. Rotterdam Limanı, Distripark Maasvlakte'yi aşağıda belirtilen unsurlar için tasarlamıştır (UNESCAP, 2002, s. 44):

- Kendi Avrupa Dağıtım Merkezini kurmak isteyen firmalar,
- Lojistik zincirine daha fazla katılmak isteyen büyük-mega taşıyıcılar;
- Avrupa operasyonları için bir denizcilik merkezi kurmak isteyen büyük distribütörler;
- Diğer (Global) lojistik hizmet sağlayıcıları;
- Bir denizcilik ihracat merkezi oluşturmak isteyen Avrupalı ihracatçılar.

Distripark Maasvlakte'nin diğer bir özelliği konteyner terminallerine yakın konumu ve kendisine tahsis edilmiş bir dahili yol aracılığıyla bu terminallerle özel bir bağlantı kurmasıdır. Bir konteyner bir ECT terminalinden, Distripark'taki ELC'ye taşındığında, konteynerler Avrupa'ya ithal edilmiyor. Yüksek maliyetli gümrük işlemleri yapılmadığı için hem zaman hem de maliyet açısından avantajlar sağlıyor. Distripark Maasvlakte, demiryolu, kıyı taşımacılığı, iç nakliye ve kamyonla nakliye için çok modlu tesislere anında erişim sağlıyor, hem zaman hem maliyet açısından intermodel taşımacılık aktif bir biçimde kullanılıyor. Büyük şirketlerin Distripark Maasvlakte'ye yaptığı yatırımlar sayesinde hızla büyümeye devam ediyor (UNESCAP, 2002, s. 44).

Burada bahsedilen ELC terminal ve ECT terminallerin mevcut konumlarını Şekil 2.1.'de görebilmek mümkündür.

Avrupa dış ticareti açısından Rotterdam büyük önem taşımaktadır. Ürünler ham, yarı mamül ya da hazır parçalar halinde gelerek hızlıca işlenerek ekonomiye kazandırılmaktadır. Ham petrolün işlenmesi sentetik eşyaların üretimi gibi ürünler yeni ürünler haline getirilerek sevk edilmektedir. Avrupa'da ki bir çok üretim ya da tüketim merkezi ihtiyaçlarını bu limandan karşılamaktadırlar. Avrupa ile Amerika ve Uzakdoğu pazarları arasındaki ticaret genel anlamda bu limandan gerçekleşmektedir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 31).

1.2.2.1. Rotterdam Limanı Büyüme Stratejisi

1992'de konteyner hacminin artması yeni liman politikalarının üretilmesi için ön ayak olmuştur. Daha sonra Havenplan 2010 planı oluşturulmuştur. İstihdamı artırmak ve katma değer sağlamak amacı ile yola çıkılan bu plan limanla ilgili büyük dolaylı etkiler sebebi ile limanın ana liman olarak geliştirilmesi gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Buna göre büyümenin sağlanması için aşağıdaki yolların izlenmesi kararlaştırılmıştır (UNESCAP, 2002, s. 44):

- Büyük ölçekli konteyner terminalleri için yeni alanların oluşturulması, Maasvlakte'nin daha da geliştirilmesi ve İkinci Maasvlakte olarak bilinen bir proje olan Kuzey Denizi'ne doğru uzatılması.
- Limanda ve limandan limana yeni altyapı yatırımlarının yapılması.
- Katma değerli lojistik faaliyetlerle limandan geçen yüke değer katmayı amaçlayan limanda yeni tahsisli dağıtım noktalarının oluşturulması, konteynerleri mümkün olan en hızlı şekilde hinterlandlara taşımayı hedeflemek yerine, Rotterdam Limanı bölgesindeki konteynerleri açmanın hedeflenmesi.
- Büyük liman endüstrisi limana iyi akışlar bağladığından, limandaki endüstriyel işlevlerin güçlendirilmesine enerji harcanması

1.2.2.2. Rotterdam Limanı Hinterland Taşımacılığı Konsepti

Son yıllarda küresel anlamda konteyner taşımacılığı çok hızlı büyümüştür. Küreselleşme, ekonomik büyüme ve yükselen ekonomi Çin, bir kıtadan diğerine mal akışını artırdı ve bu, konteyner taşımacılığının gelişimini önemli ölçüde etkiledi. 1985'ten 2005'e kadar uluslararası konteyner taşımacılığı yıllık ortalama %10 büyüme kat ederken, genel kargo büyümesi yıllık sadece %3,8 oldu. 2015'ten günümüze kadar konteyner akışlarının beklenen büyüme hızı hala yıllık %7,5'tir. Artan konteyner sayısı, küresel denizcilik ittifaklarının oluşturulması ve Panamax sonrası konteyner gemilerine yönelik eğilim ve limanlar üzerinde artarak baskı oluşturmaktadır (Visser, Konings, Pielage ve Wiegman, s. 2). Panamax ve Yeni Panamax, Panama Kanalı'ndan geçen gemiler için boyut sınırları ile ilgili belirlenmiş şartlardır, konu ile ilgili sınırlar ve şartlar Panama Kanalı İdaresi tarafınca "Gemi İhtiyaçları" başlıklı bir yayında yayınlanmaktadır (Panamax).

Son yıllarda liman tıkanıklığı, özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, lojistik şirketleri ve hizmet sağlayıcıları için büyük bir sorun haline geldi, deniz terminalleri sürekli artan konteyner akışlarıyla mücadele etmeye çalışıyor, bu durum yapısal bir durum olduğunu gösteriyor. Tedarik zincirindeki bir çok aktör bu tıkanıklıkla karşı karşıya kalmaktadır. Deepsea taşıyıcıları, sonraki limanlarda, aktarma limanları gibi, eksik yanaşma yerleri için ek olarak ücretlendirilebilir ve programları oluşturmak veya yeniden planlamak daha yüksek yakıt maliyetlerini doğurabilir. Konteyner yük gemileri, derin deniz gemilerinin gecikmiş varışları nedeniyle planlarını aksatmakta ve intermodal transferler de geciktirdiğinden, yani konteynerler besleyicilerini, yükleri alacak trenlerini veya mavna bağlantılarını kaçırdıklarından, hinterland operatörleri de bundan etkilenmektedir. Bu tür gecikmeler, nakliyeciler ve alıcılar için büyük maliyetlere neden olmakta ve tedarik zincirini oldukça güvenilmez hale getirmektedir (Visser, Konings, Pielage ve Wiegmans, s. 2).

Birçok bağlantı noktası bulunan, mevcut terminalleri büyüterek ya da bağlantı noktalarını terminal genişleterek, artan konteyner hacimlerine yanıt verebilir. Fakat bu, çözümün sadece bir parçası niteliğindedir. Pek çok liman, metropol alanların yakınında bulunduğundan, alan sınırlamaları ve çevresel düzenlemeler, ileride genişlemeyi engelleyecektir. Bununla birlikte, yeniden geliştirme, karayolu yük akışlarını ve terminaller etrafındaki tıkanıklığı azaltmak için hiçbir şey yapmamakta, sadece oluşan soruna katkıda bulunmaktadır (Visser, Konings, Pielage ve Wiegmans, s. 2).

Konteyner limanlarının ve terminallerinin rekabet edebilmeleri ve planlanan ya da beklenen büyümeyi idare edebilmeleri için, üretkenliklerini artırmak, mekânsal baskıyı ve tıkanıklığı azaltmak ve iç bölgelere erişimlerini iyileştirmek için büyük zorluklar ile karşı karşıyadırlar. Bu zorlukları aşmak hinterland taşımacılık ve operasyonlarına ilişkin farklı bir bakış açısını benimseyen liman konseptlerini değerlendirmek gerekliliğini desteklemektedir (Visser, Konings, Pielage ve Wiegmans, s. 2-3).

1.2.2.2.1. Rotterdam Limanı Hinterland Taşımacılığı ve Karayolları

A15 Karayolu ile birleştiren tek hinterland rotası olan Rotterdam limanını doğu yönü ile bağlar. Bu otoyolun kapasitesinin artırılması, karayolu taşımacılığının devam eden trafik büyümesine ayak uyduramadığı için, bu otoyol liman alanı içinde ve dışında artan sıklıkla sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. A15'in limana erişim sağlayan mevcut tek ana yol olması, sadece ileride erişilebilirliği tehlikeye atmakla kalmıyor, aynı zamanda A15 karayolunu çok savunmasız hale getiriyor. Karayolu ile taşınan birçok konteynerin bölgesel menşei veya varış yeri bellidir. Fakat bununla birlikte ülke çapında da taşıma yapılmaktadır ve uluslararası trafikte bile karayolu taşımacılığının rolü büyük önem arz etmektedir (Visser, Konings, Pielage ve Wiegmans, s. 6).

1.2.2.2. Rotterdam Limanı Hinterland Taşımacılığı ve Demiryolları

Günümüze dek demiryolu taşımacılığı ve demiryolu kapasitesinin yetersizliği de dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle konteyner iç bölge trafiğinde hatırı sayılır bir rol oynamıştır. Rotterdam limanını Alman hinterlandına bağlayan yeni bir özel yük demiryolu hattı (Betuweline) inşa edilmektedir. Bu sayede demiryolu operatörlerinin rekabetçi navlun tarifeleri ve istenilen kalitede hizmet sunabilmeleri halinde, demiryolu taşımacılığının önemli ölçüde büyümesi için fırsatlar sunacaktır. Demiryolu konteyner trafiği, ağırlıklı olarak 150 km'den (Antwerp, Belçika'ya) 1100 km'ye (Kuzey İtalya) ve daha fazlasına kadar farklı mesafelerde uluslararası trafik akışını sağlayacaktır. Mavna taşımacılığı, bir iç bölge nakliye modu olarak önemli ölçüde önem kazanmış durumdadır. Hem ucuz hemde güvenilir hizmetler sunma kabiliyeti, mavna taşımacılığında nakliyatçıların ve taşıyıcıların ilgisini çekmiş ve seksenlerin ortalarından beri konteyner mavna taşımacılığındaki artarak devam eden önemli büyüme sağlanmıştır. İntermodal taşımacılık ile birlikte genişletilmiş ağ geçidi konsepti, bu hedefleri gerçekleştirecek mükemmel bir konsepttir (Visser, Konings, Pielage ve Wiegman, s. 7).

Şekil 3. Rotterdam Limanı Demir Yolu Bağlantıları



Kaynak: Rail Transport-Port of Rotterdam, 2021.

Kuzey Avrupa'nın lideri Rotterdam Limanı her çeşitte ve miktarda yüklerin taşınmasında, demiryolu taşımacılığı olarak başlangıç ve bitiş noktalarından bir tanesi olarak kabul edilmekte, Avrupa üretim noktaları ile demiryolu bağlantıları kurulmaktadır. 24 saatte Avrupa'nın birçok noktasına ulaşım sağlanabilmektedir. Günün her saatinde teslimatlar Belçika, Almanya, İspanya, İtalya, Doğu Avrupa ülkelerine gecikme olmadan zamanında teslim edilebilmektedir. Limanın içinde bulunan Eemhaven ve Maasulakte demiryolu hizmet alanları sevk ve varış, çıkış ve

giriş ile ilgili merkezi noktalar. Bununla birlikte tehlikeli eşyalar için kimyasal terminalleri bulunmaktadır. Araba, ağır makineler, demir çelik gibi eşyaların taşınmasında genellikle demir yolu tercih edilmekte, door to door (kapıdan kapıya) servis hizmetleri aksamadan, kesintisiz biçimde devam etmektedir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 39-40).

Demiryolunun Avrupa kıtasının tüm üretim bölgeleri ile entegrasyonu sayesinde hafta sonları da olmak üzere tüm kıta ile bağlantı kurulabilmektedir. Her çeşit eşya için uygun olması, güvenli, hacimli ve miktar bakımından büyük eşyanın uzun mesafeli taşınmasında kolaylık sağlaması, haftalık 200'ün üzerinde sefer yapılması, demiryolu terminal kapasitelerinin yüksek olması, tehlikeli maddeler için kimyasal terminallerin bulunması demiryolu kullanımını artırmakta ve tercih sebebi yapmaktadır (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 40).

Covid-19 salgını nedeni ile demiryolu taşımacılığının önemi daha fazla anlaşılmıştır. Hollanda güçlü demiryolu bağlantıları sayesinde temassız ticaret kapsamında krizi daha rahat aşabilmiştir. Hollanda'da taşımacılık yapan ERS Railways'in açıklamalarında, demiryolları önleyici tedbirlerini güçlendirir ve intermodal hizmetlerin operasyonel sürekliliğini sağlayabilmek için kararlar aldığını belirtmiştir. Daha ayrıntılı olarak, insan kaynaklarının riski olmaması, ileri teknoloji sayesinde terminal yönetimi temassız şekilde geliştirilmiş olması vb adımlarla, COVID-19'un ilk dalgası ile intermodal taşımacılığın stratejik önemini kanıtlandığı belirtilmiştir. Eşyaların trenle seyahat etmesine izin verilmesi, riskleri en aza indirmiş ve tır sürücülerinin korona riskli alanlarda çalışmasının zor olması durumunda istikrarlı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (ErsRailways, 2020).

1.2.2.2.3. Rotterdam Limanı Hinterland Taşımacılığı ve Nehiryolları

Konum itibari ile Rotterdam Limanı, iç nakliye için ideal bir konumdadır. Su üzerindeki kargo aktarımları ve akışları için başlangıç ve bitiş noktası durumundadır. Avrupa varış noktalarında ve güzergahında Maas ve Ren nehirleri üzerinden hızlı bir şekilde erişim sağlar. Main ve Tuna ile olan bağlantıları sayesinde Karadeniz'e ulaşım imkanı verir. Rotterdam'daki terminallerden geniş bir iç gemi filosu, eşyaları Maas ve Ren nehri üzerinden doğrudan Hollanda, Almanya, Belçika, Fransa, İsviçre ve Avusturya'daki büyük ekonomi merkezlerine taşımaktadır. Esas nehir yollu bağlantıları ve Tuna'ya bağlantılar, kargonun Karadeniz'e kadar su ile taşınmasına olanak sağlamaktadır. Yelken süreleri, Hollanda, Almanya ve Belçika'daki varışlar için bir günden az, Rotterdam'dan İsviçre'deki Basel'e dört gün gibi bir sürede taşınabilmektedir. Binlerce küçük ve büyük iç gemiden oluşan esnek ve modern filolar, farklı türlerde kullanımlar için uygundur, kuru ve sıvı dökme, konteyner ve proje kargo taşımalarına uygundur. Nehir yolu taşıması olarak kullanımlarda büyük miktarların taşınması için elverişlidir. Örneğin, yalnızca Rotterdam ve Duisburg arasında 6 mavna itme birimleri yelken açabilir ve böylece her gün 16.000 ton kömür ve demir cevheri taşınabilir. Nehir

yolu taşımacılığı, uzun mesafeli taşımacılıkta güçlü olmakla birlikte, daha kısa mesafeler için karayolu taşımacılığı ile kombine edildiğinde, tüm güzergâh için karayolu taşımacılığının kullanılmasına farklı bir alternatif sunabilmektedir. Nehir yolu taşımacılığı, Rotterdam limanı ile Avrupa'daki varış noktaları arasındaki gelen ve giden kargoların yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır (portofrotterdam/inlandshipping, 2020).

Hollanda 24 saat iç su yolu kargo taşımacılığı hizmeti verebilmektedir. Uzman ve girişimci kadrosu, yetişmiş kaptanları mevcuttur. Hollanda transit taşımacılık ve nehir yolu taşımacılığında tecrübe ve deneyim sahibidir. Göndericiler her tür eşyanın taşınabilir olması, güvenilir, esnek ve ekonomik olması, zamanında teslim, çevre dostu taşımacılık gibi nedenlerle nehir yolunu tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, konteyner işletmelerinin yeterli olması, endüstriyel bölgelere konteyner taşımacılığının yapılabilir olması, Ro-ro taşımacılığı yapılıyor olması, yüksek hacimli konteyner gemilerinin olması ve yetişmiş, kaliteli insan gücüne sahip olması iç su yolu kullanımını tercih sebebi haline getirmektedir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 34-35).

1.2.2.2.4. Rotterdam Limanı Hinterland Taşımacılığı ve Denizyolu

Birçok konteyner gemisi için ilk ve son uğrak limanı olan Rotterdam limanı binden fazla uluslararası liman ile deniz hizmeti planlaması yapmaktadır. Avrupa'dan giden ilk uğrak limanı ve Avrupa'dan ayrılırken son uğrak limanı olması sebebi ile deniz limanı ücretlerindeki özel indirim, gittikçe daha fazla nakliye şirketinin Rotterdam'a ikinci kez gelmeyi seçmesi anlamına gelmektedir. Besleyici hizmetleri ile uluslararası deniz hizmetlerini bir birine bağlar ve buda Rotterdam limanını dünyaya açılan kapı haline getirir. Avrupa'da ilk ve son uğrak limanı Maas girişindeki konumu sebebi ile terminallere denizden 2 saatlik bir zaman ile ulaşılabilir. 20 metrenin üzerindeki derinlik, nakliye şirketlerinin gemilerinden maksimum şekilde yararlanabileceği anlamına gelmektedir. Bu, Rotterdam Limanı'nın aynı zamanda en büyük (20.000 TEU'dan fazla) konteyner gemileri için ilk ve son uğrak limanı olduğu anlamına gelmektedir. Birleşik Krallık, İrlanda, İspanya, Portekiz, İskandinavya ve Baltık Devletleri dahil varış noktaları ile Rotterdam, çok çeşitli yüksek frekanslı besleyici hizmetlere sahiptir. Bu bağlantılar, Rotterdam Limanı'ndaki derin deniz gemilerinden gelen çağrılara sorunsuz bir şekilde bağlanarak bazı besleyici operatörleri, kısa deniz taşımacılığı ile birleştirir, bu da daha fazla kalkışın mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Avrupa içindeki mükemmel intermodal bağlantılarla birleştirilmiş çok sayıda deniz bağlantısı sayesinde Rotterdam limanı, 500 milyondan fazla tüketicinin Avrupa pazarına açılan kapısı konumuna gelmiştir. Rotterdam'da birleşen birçok kıtalararası kargo taşımacılığı sebebi ile limanın, uluslararası kargo taşımacılığı için önemli bir aktarma limanı olduğunu söyleyebiliriz. Konteynerlerin bir deniz gemisinden diğerine aktarılması için liman ücretlerinde özel aktarma indirimi

yapılması aktarmayı özellikle nakliye şirketleri için çekici hale getirmektedir (port of rotterdam/Deep sea and feeder).

Rotterdam limanı yakın deniz taşımacılığında da aktif rol almaktadır. Birden fazla taşıma çeşidi ya da aracı kullanılarak yapılan taşımalar olan kombine taşımacılık yakın deniz taşımacılığının özü niteliğindedir. Konteyner ve römorklerin birden fazla taşıma şekline entegrasyonu sağlanarak, zaman ve maliyet açısından tasarruf edilerek, gecikme ve yoğunlukların önüne geçilebilmektedir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 36).

Avrupa'da yakın deniz taşımacılığı hem yük hem de yolcu olarak aktif biçimde kullanılmaktadır. Lojistik zincirinin önemli bir parçası olan yakın deniz taşımacılığı aynı ülkeye ait iki liman arasında yapılan kıyı lojistiği, Avrupa Kıtası'nda ki bir limandan başka bir limana yapılan uluslararası taşıma ya da Avrupa'nın okyanus içindeki komşu ülkeleri ile yaptığı bir taşıma modelidir. Taşımadaki operasyonel sürecin büyük bir kısmının su yolu ile yapıldığı durumlarda yakın deniz taşımacılığı gerçekleştirilmiş olur (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 36).

Yakın deniz taşımacılığının birçok faydaları vardır. Karayolu taşımacılığı gibi maliyetli değildir; dolayısı ile maliyetleri azaltır; limanlarda ekonomik ilişkiler artacağından bölgeye katma değer sağlar. Stratejik karayolu bağlantıları sayesinde Roterdam limanından Ro-ro bağlantıları kullanılarak İngiltere'ye 24 saatte kapıdan kapıya teslim yapılabilir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 37).

1.2.3. Almanya Hamburg Limanı

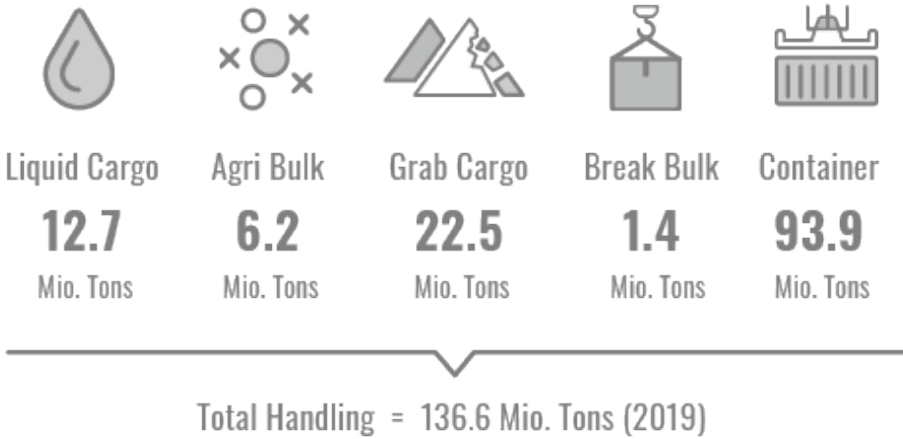
Coğrafi bakımdan elverişli olan Almanya, AB ülkeleri arasında en çok lojistik merkeze sahip ülkedir. Arazi bakımından 200 hektarın üzerinde alanlara kurulmuş 33 lojistik merkez bulunmakta, kırk binden fazla personel çalışan 1200 işletme bulunmaktadır. Doğu Avrupa ülkelerinin de AB'ye katılımı sonrası Almanya Avrupa'nın merkezi haline gelerek, doğu ve batı arasında ticari açıdan cazibe merkezi haline gelerek uluslararası ticaretteki payını artırarak Avrupa'nın önemli lojistik üssü konumuna yükselmiştir. Bir milyon yüz yirmi bin metre kare alan üzerine kurulan Hamburg Lojistik Üssü kargo, yükleme-boşaltma, depolama, elleçleme, paketleme, montaj servisleri ile hizmet vermekte olup, karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu, nehir yolları bağlantılarına sahiptir (Baki, 2018, s. 151,152).

Dünyanın 15. Avrupa'nın 2.büyük konteyner limanı olan Hamburg limanı, dünyada ilk 3'te yer alan Shanghai, Singapore ve Hong Kong Limanlarında sırası ile 29 Milyon TEU, 28 Milyon TEU ve 23 Milyon TEU konteyner elleçleme işlemi yapılmıştır. Hamburg limanda ise 2010 yılında 7,9 Milyon TEU konteyner elleçleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ülkemizin en önemli denizyolu limanları olan Ambarlı Limanında 2,5 Milyon TEU, Mersin Limanında 1,03 TEU konteyner elleçleme işlemi yapılmıştır. (TEU: twenty-foot equivalent unit. 6,1 mt x 2,44 mt x 2,59 mt ebatlarında 38,5 m³ lük 1 konteyner=1 TEU).

Hamburg limanının 2011 yılında elde ettiği cirosu yaklaşık olarak 1,2 milyar Euro dur. Cironun %60'ı konteyner terminalleri tarafından yapılmış, limanda 4.797 kişi görev almıştır. Personellerin %60'ını oluşturan 2800 kişi konteyner terminallerinde görev yapmaktadır. Limanın denize olan mesafesi 90 km'dir. Limanın %68'i Hamburg şehrine ait olup %32'si halka arz edilmiş ve Elbe nehrinin kolları üzerine kurulmuştur. Nehir sürekli derinleştirilerek geliştirilmiştir ve günümüzde derinliğinin 18,5 mt'ye çıkartılması gündeme getirilmektedir. Liman enerji ihtiyacının büyük bir kısmını yenilenebilir enerji kaynakları olan rüzgar enerjisi, güneş enerjisi vb. kaynaklar ile elde etmekle birlikte tam otomasyon sistemi ile çalışan Altenwerder Konteyner Terminali'nin enerji ihtiyacı yenilenebilir enerji kaynakları vasıtası ile karşılanmaktadır (27 Şubat- 3 Mart 2012 Almanya Teknik Gezi Programı Raporu, 2012, s. 4).

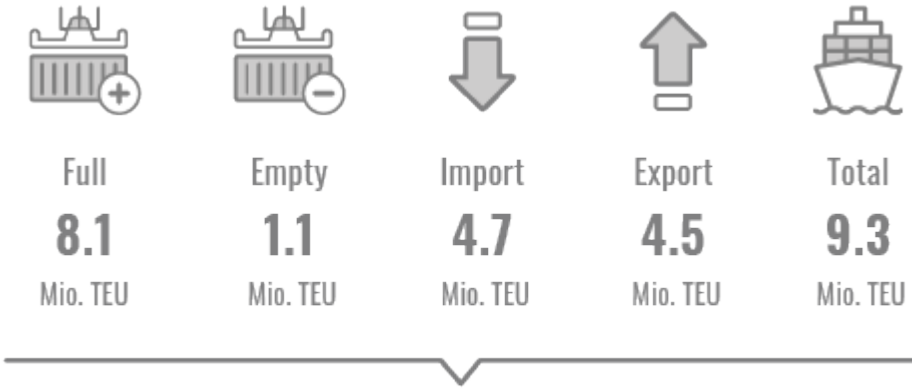
2019 yılı Hamburg limanı taşıma rakamlarını Şekil 4 ve 5'te detaylı inceleyebilmek mümkündür.

Şekil 4. Hamburg Limanı Taşıma Rakamları Toplam İşlemler



Kaynak: www.hamburg.com, 2021.

Şekil 5. Hamburg Limanı Taşıma Rakamları Konteyner İşlemleri



Container Handling (2019)

Kaynak: www.hamburg.com, 2021.

2012 yılında Avrupa Lojistik Platformları Derneği, Europlatforms'a üye 70'e yakın lojistik merkez bulunmaktadır. Avrupa Kıtasında ilk olarak İtalya'da başlayan lojistik köyler 90'lı yıllar itibari ile Almanya'da büyük bir gelişme göstermiş, 1992 ile 1995 yılları arasında kamu-özel sektör eliyle 40'a yakın lojistik üssün kurulması planlanmış ve bu plan gerçekleştirilmiştir. Doğu Avrupa ülkelerinin de AB'ye katılımı sonrası Almanya Avrupa'nın merkezi haline gelmiş, doğu ve batı arasında ticari açıdan cazibe merkezi haline gelerek uluslararası ticaretteki payını artırmayı başararak, Avrupa'nın önemli lojistik üslerinden biri haline gelmiştir (Karataş, 2017, s. 15).

Hamburg limanının stratejik bir lojistik üs olmasının en önemli sebebi yalnızca Almanya için değil aynı zamanda Kıta Avrupa'sı içinde stratejik bir ticari kapı olmasından kaynaklanmaktadır. Hamburg'un deniz aşırı ülkeler ve Avrupa arasında bir köprü vazifesi görmesi, kuzey-güney, doğu-batı ticaret yolları üzerinde yer alması Almanya için stratejik önem arz eden bir lojistik merkezi haline gelmesine neden olmuştur. Güçlü havayolu, demiryolu, karayolu bağlantılarına sahip olması, bununla birlikte, depolama, elleçleme, lojistik, dağıtım vb. konularda kaliteli hizmet vermektedir (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 49).

Hamburg'un diğer bir özelliği intermodal elleçleme özelliğine sahip, deniz aşırı ya da nehir yolu taşımacılığı, demiryolu ve karayolu taşımacılığına elverişli olmasıdır. Yağ, tohum vb. çeşitli gıdalar, petrol, kömür maden, gübre gibi büyük çaplı yükler taşıyan dökme yük gemileri için limana yapılan yatırımlar sayesinde, hızlı boşaltma olanakları sağlanarak depolama maliyetlerinin önüne geçilmiş, limanın uluslararası ticarete rekabet gücü artırılmıştır. İskandinav ülkeleri, Doğu Avrupa'da ki bir çok ülke için transit liman özelliği taşımaktadır. Hamburg limanı toplam tonaj bazında Avrupa ülkeleri içinde ikinci büyük limandır. Uzak

doğu ülkelerinden Japonya, Asya Pasifik'ten Hong Kong, Singapur, Tayvan, Çin Hamburg limanının en önemli ticaret ortağı olup, geçiş güzergahlarında transit olarak sıkça kullandıkları noktalardandır (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 49-50).

1.2.3.1. Hamburg Limanı Teknolojik Altyapısı

HPA (Hamburg Port Authority), farklı ortaklık ve iş birlikleri ile, son yıllarda smartPORT Lojistik üzerine 28 projeyi test etmiş ve ya uygulamıştır. Bu ilerleme, akıllı bir bina işaretleyicisiyle başlayarak, denizcilik merkezi için yeni görsel teknolojilerle devam etmiştir. Şuanda liman demiryolunda nokta bakımını optimize etmek için sensör geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bağlantı noktaları için Hamburg Liman İdaresi şuanda artırılmış gerçekliğin tanımı üzerine çalışmaktadır. Bu teknoloji örneğin inşaat planlamasında yeni fırsatlar doğurabilir. Bunlara ek olarak Hamburg Limanı'nda smart-truck (akıllı-tır) kontrolü için smartPORT lojistik uygulamasını pazar ile uyumlu hale getirmek için çalışmaktadırlar. İş ortaklarının denemeleri ile bu gelişimin sağlanması planlanmaktadır. SmartPORT projesinin ötesinde çalışmalar yapan Hamburg Limanı şuanda 5G mobil telsiz uygulamasının denemesini yapmaktadır. İletişimde devleşmiş Deutsche Telekom, Nokia gibi iş ortakları ile daha önce sadece cam elyaf teknolojisi ile mümkün olan bağlantı noktası boyunca gelişmiş sensör kontrolleri veya güvenli mobil telefon ağları gibi uygulamaları, güçlü iş ortakları ile yenilikçi biçimde denemeye devam etmektedirler. Hamburg limanı gelecekte bu teknolojinin çevreyeacağı birçok imkâna sahip konumda olacak ve birçok avantajı elde edebilecektir (Wiethoff, 2017, s. 11).

Hambur Liman İdaresi CEO'su Jens Meier'in Hamburg Limanı Dergisine verdiği mülakatta, limanların konteyner boyutunda büyümesinin, devam etmesinin sona ermesi gerektiği düşüncesini belirtmiştir. Daha yüksek büyüme oranları üretecek olan devasa gemiler değil, ritimler boyunca ve gelen ve giden kargolar için optimize edilmiş süreçlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Büyük dijitalleşme trendinden yararlandırmak için, Almanya'nın en iyi hinterland erişimi ile, en büyük uluslararası limanı olan Hamburg esasen çok iyi konumlandırılmıştır. Dijitalleşmenin getireceği, veri alışverişine dahil olan herkesin ve aynı zamanda tüm tedarik zinciri boyunca eğitim personelinin daha da yakın işbirliğinin muazzam potansiyelinden yararlanılması gerekmektedir. Bu imkanlarla kapıdan kapıya teslimatın hızlandırılması gerekmektedir. Çünkü gelecekte kapıdan kapıya teslimat daha fazla önem kazanacaktır (Wiethoff, 2017, s. 11).

Bağlantı noktalarının önem kazandığı günümüzde, tüm ortaklar arasında ağ kurmak Hamburg limanından başlayabilir ancak, bu bağlantıların dünya çapında kurulması gerekmektedir. Hamburg Limanı dünyanın önde gelen liman otoriteleri ile networkchain PORT içinde aktif alışverişi teşvik ederek bu bağlantıların kurulmasına öncülük ediyor. İnsan unsuru dijitalleşmenin tüm teknik altyapısının oluşturulmasında bir vazgeçilmezdir. Bu da uzman kadroları gerektirir. İhtiyaç

duyulan uzman kadrolar Hamburg Limanında bolca mevcuttur. Buda limana ayrı bir ivme kazandırmaktadır. SmartPORT yani akıllı liman uygulamaları Hamburg'un rekabet gücünü artırmaya yönelik önemli bir adımdır (Wiethoff, 2017, s. 11).

1.2.3.2. Hamburg Limanı İnşaat ve Altyapı Yatırımları

Hamburg Limanı'nın başarısının ardında nakliye düzeninin modernize edilmesi, yenilenmesi ve bu konudaki sorunların çözülmesi yatmaktadır. Demiryollarının modernize edilmesi içinde çaba sarf etmektedirler, bunun için harcanan para yaklaşık 450 milyon Euro'dur. Örnek olarak 2007 ile 2016 yılları arasında toplam tren sayısı yıllık 60 bin civarında nerede ise sabit kalırken, taşınan konteyner sayısı 1.8 TEU'den 2.4 milyon TEU'ya çıkmıştır. Bu verimlilikte müthiş bir artışı gösterirken Avrupa'nın en büyük demiryolu limanı olarak konumunu güvence altına almaktadır. Alte Süderelbe terminalinde türünün tek örneği bir lokomotif servis noktası açarak, oradaki motorlar için 35 yeni otomatik kontrollü manevra hatlarına sahip olacak, raylarda yeni alanlar oluşturulması planlanmıştır. Yapımına devam edilen yeni bir Kattwyk köprüsü de faaliyete geçirilerek, Hamburg Limanı araç ve demiryolu trafiğini ayırarak, limanın yoğun biçimde sıkışık bölgesinde ekstra karayolu ve demiryolu kapasiteleri oluşturmaktadır. Ayrıca, yeni bir Köhlbrand geçişi için çeşitli seçenekler Hamburg Liman İdaresi'nce araştırılmaktadır (Wiethoff, 2017, s. 11).

Hamburg Limanı'na dünyanın en büyük asansör köprülerinden birisi olacak yeni bir Kattwyk köprüsü inşa ederek, kırk yaşını aşmış Kattwyk köprüsüne yakın gelecekte dünyanın en büyük yeni bir Kattwyk demiryolu köprüsü takviyesi yapılmaktadır. Önemli bir Hamburg Liman projesi olan köprü iki bin ton ağırlığında ve toplamda iki yüz seksen yedi metre uzunluğundadır. Yeni Kattwyk demiryolu köprüsü ile karayolu ve demiryolu taşımacılığı ayrılmakta, köprü bu sayede limandaki trafiği bölmeye hizmet etmektedir. Böylece eski Kattwyk köprüsünün rahatlaması hedefleniyor. 1973'den beri hizmet etmekte olan köprü Südelberg boyunca demiryolu ve kara yoluna öncülük etmektedir. 46 metrelik bir kaldırma yüksekliğine ,53 metrelik açıklığa, 96 metrelik geçiş genişliğine sahip köprü, bir geminin geçmesi gerektiğinde köprü trafiğe kapatılarak geçen geminin yüksekliğine kadar kaldırılır. Kattwyk köprüsü yapıldığından bugüne kadarki en büyük asansör köprüsü olarak yer almaktadır. Muazzam mimarisi şehrin sembolü haline gelmiş olup, ana yol ve stratejik kavşak, batı ve doğu liman alanları arasındaki demiryolları için mühim bir bağlantı vazifesi görmektedir. Köprü aynı zamanda bisikletliler ve yayalar tarafından da kullanılabilir. Takviye olarak yeni yapılan köprü sadece, liman içindeki trafiğin çözümü ya da uzun vadeli bir iyileştirme anlamına gelmemekle birlikte, aynı zamanda eski köprüyü de rahatlatarak uzun yıllar trafiği barındırmaya devam edebilir.

1.2.3.3. Hamburg Limanı Karayolu Bağlantıları

Hamburg, Almanya'nın Bavyera ve Baden-Württemberg eyaletlerinde aynı zamanda Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde güçlü bir hinterland konumuna sahiptir. Kuvvetli büyüme oranlarına sahip Slovenya'nın Koper Limanı ve Polonya'nın Gdansk Limanı rekabetçi konuma gelerek Hamburg Limanı'nı zorlamaya başlamışlardır. Ekonomik olarak ilgili seyahat maliyetleri ve toplam seyahat süreleri azaltılabilirse tercih edilebilir hale gelebilirler. Konu limanlar TEN-T'nin (Trans-European Transport Network) Baltık ve Adriyatik koridorunun parçası olmakla birlikte, bu koridorları Orta Avrupa başkentleri Viyana, Bratislava ya da Varşova'ya bağlar. Planlanan iyileştirmeler sayesinde bu koridor Varşova ve Klagenfurt arası seyahat süresini 3 saatten fazla kısaltacaktır, bu da yaklaşık %25 seyahat süresinin kısılacağı demektir. Hamburg ise Kuzey Avrupa ve İtalya'yı birbirine bağlayan İskandinav-Akdeniz koridorunun bir parçasıdır. Hamburg ve Hannover arasındaki demiryolu bağlantılarındaki iyileştirmeler (eski adıyla "Y-Achse"), Güney Almanya ve Orta Avrupa hinterlandındaki diğer Avrupa limanlarına karşı rekabet edebilmeleri açısından çok önemlidir (Biermann ve Wedemeier, 2016, s. 3).

TEN-T (Trans Avrupa Ulaşım Ağı) politikası, Avrupa genelinde demiryolu hatları, karayolları, iç su yolları, deniz yolları, limanlar, havalimanları, demiryolu terminalleri ağının uygulanması ve geliştirilmesini ele almaktadır. TEN-T'nin temel hedefi Avrupa Birliği'nde sosyo-ekonomik ve bölgesel uyumun kuvvetlendirilmesi, boşlukların doldurulması ve teknik engellerin ortadan kaldırılmasıdır. TEN-T politikası 1315/2013 sayılı AB Yönetmeliğine dayanmaktadır (Trans-European Transport Network (TEN-T), 2021).

Avrupa'nın limanlarında teknolojik altyapılarındaki iyileştirmeler ve çok modlu taşımacılığa verdikleri önemin anlaşılması açısından TEN-T politikasının önemli rolü dikkat çekilmesi gereken bir husustur.

TEN-T politikası fiziksel altyapının inşası dışında, yeni teknolojilerin ve dijital çözümlerin tüm ulaşım modlarına uygulanmasını desteklemekte, altyapı kullanımının iyileştirilmesi, taşımacılığın çevresel etkisinin azaltılması, daha çok enerji verimliliğinin ve güvenliğin artırılmasını sağlamaktadır (Trans-European Transport Network (TEN-T), 2021).

İki ağ katmanından oluşan TEN-T'nin birinci katmanı, 2030 yılına kadar tamamlanacak çekirdek ağıdır. En önemli düğümleri birbirine bağlayan önemli bağlantıları içerir. Bir diğeri de kapsamlı ağıdır. 2050 yılına kadar kapsamlı ağ katmanı tamamlanacaktır ve tüm Avrupa bölgelerini kapsamaktadır. Çekirdek ağın omurgası, ağın koordineli gelişimini kolaylaştırmak ve belirlenen dokuz çekirdek ağ koridoru ile temsil edilmektedir. Avrupa Demiryolu Trafik Yönetim Sistemi (ERTMS) ve Deniz Otoyolları iki yatay öncelikli ağı tamamlar. Bu koridorların denetimi Avrupa Komisyonu tarafından atanan Avrupa koordinatörlerine aittir

(Trans-European Transport Network (TEN-T), 2021). Şekil 6’da bu çekirdek ağ koridorlarını görebilirsiniz.

Şekil 6. Çekirdek Ağ Koridorları



Kaynak: www.cc.europa.eu, 2020.

Hamburg limanı karayolları hem şehir trafiği hem de eşya taşımacılığı olarak gelecekte de sıkıntı yaşanmayacak şekilde planlanmaktadır. Bununla birlikte ticari trafik ve şehir trafiğinin eş zamanlı olarak çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanması sürekli gündemdedir. Çevreci projeler üretilerek karayolları planlanarak tamamlanmaktadır. Elbe nehri altında dördüncü tünelin inşası, liman alanında A1 ve A7 karayolları arasında bağlantı kurulması trafiğin rahatlatılması adına yapılan uzun vadeli yatırımlar olmak ile birlikte limandan kaynaklanan yoğunluğun azaltılması için trafiğin yeni güzergahlara kaydırılması da tartışılmaktadır (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 51).

1.2.3.4. Hamburg Limanı Demiryolu Bağlantıları

Diğer limanlarla karşılaştırıldığında Hamburg limanı demiryolu kullanımı %45 ve 1100’den fazla demiryolu hizmeti ile demiryolu trafiğinde yüksek bir paya sahiptir. Hamburg limanı demiryolu bağlantıları ile Avusturya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti’ndeki ana lojistik bölgelerine günlük hizmetler sunar, Budapeşte’ye günlük servisler çıkarılırken, Polonya iç terminallerine haftada en az 6 kez servis

hizmeti sunulmaktadır. Almanya lojistik merkezleri günlük ikiden fazla hizmet vermektedir. Şu anda Slovakya'nın Koper limanı haftada 5 kez en az bir bağlantı ile Avusturya, Macaristan, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Almanya'ya demiryolu hizmetleri sunmakta, Polonya'nın Gdansk limanı ise tüm yönlere 11 demiryolu bağlantısı ağı ile hizmet vermektedir. Liman demiryolu ağı Poznan ve Wroclaw'ın yanı sıra Szczecin ile bağlantılı olmakla birlikte, Gdansk limanı eşyaları Brzeg-Dolny/Wroclaw' haftada 5 kez, Gliwice'den yeniden dağıtılan Kutno'daki demiryolu terminalleri ile neredeyse tüm eşyalar haftada 21 kez servis edilmektedir. Bunun yanı sıra, Frankfurt/Oder üzerinden haftada 6 kez Almanya'ya, Polonya Kutno üzerinden ise Belarus'taki Brest'e haftada 3 ila 5 ke tren seferleri bulunmaktadır (Biermann ve Wedemeier, 2016, s. 10-11).

2,6 milyon TEU'luk akış ile 2019 yılında Hamburg'un en büyük ticaret ortağı Çin'dir. Buna karşın Baltık Denizi bölgesi için önemli bir merkez olarak hizmet vermektedir. Baltık Denizi bölgesindeki tüm ülkelere kargo teslimatı yapılırken, karayolu, demiryolu ağı hem Almanya hem de tüm Avrupa'ya hizmet vermektedir. Hamburg Limanı demiryolu olarak 2019 yılı da dahil olmak üzere 2,7 milyon TEU, yıllık 48,2 milyon ton yük taşınmaktadır. Bu da Hamburg'u Avrupa'nın en önemli demiryolu yapmaktadır. Hamburg'da karayolu trafiğinde demiryolunun payı konteyner taşımacılığında %46,3, taşınan tonaj esas alındığında ise %49,4 olmuş, bunun yanı sıra, 5 binden fazla vagon içeren yaklaşık 200 yük treni Hamburg Limanı Demiryolu'nun demiryolu ağının 300 km'lik mesafesinden günlük olarak hızlı ve verimli bir biçimde sevkiyat yapılmaktadır (Port of Hamburg/ Europeantransportmaps).

1.2.3.5. Hamburg Limanı Nehiryolu ve Denizyolu Bağlantıları

Hamburg Limanı yılda yaklaşık 8000 gemi ziyareti, haftada en az 2300 yük treni, dört modern konteyner terminali, üç kruvazör terminali, 50 civarında elleçleme tesisi konusunda uzmanlaşmış, Ro-ro, genel kargo, her türlü sevkiyat ve dökme eşya konusunda uzman yaklaşık 7300 lojistik şirketinin yer almasıyla ile dünyanın en esnek ve verimli uluslararası limanlarından birisidir. Hamburg Limanı 136,6 milyon ton kargo sevkiyatı ile 2019 yılında Almanya'nın en büyük limanlarından biri haline geldi. Böylece Hamburg Limanı Avrupa'nın üçüncü en büyük, dünyanın ise 17. büyük limanı sıralamasına girmiştir. Liman yaklaşık 9,3 milyon TEU standart konteyner geçmiştir. Verimli bir nakliye altyapısı, son teknoloji elleçleme teknolojisi, verimli besleyici ve hinterland bağlantıları ile kargoları dünyanın her yerindeki ticari ortaklar ile paylaşım sağlar. Coğrafi konumu, firmaların üstün performansı sayesinde Hamburg Limanı Almanya'nın önde gelen dış ticaret merkezi haline dönüşmüştür. Uluslararası lojistik altyapısı sayesinde, ticari ortakları ile önemli bir rol oynamaktadır (Port of Hamburg/ Europeantransportmaps).

Hamburg Limanı Baltık Denizinde ana liman, Avrupa içi taşımacılıkta ve kısa deniz taşımacılığında ise bölgenin önemli bir limanıdır. Kısa deniz taşımacılığı bir kıtada, daha çok küçük gemilerle ve kısa mesafelere yapılan deniz taşımacılığıdır. 2000 TEU'dan (yirmi fit eşdeğer üniteler) daha az kapasiteyle %22 ve 1000 TEU'dan az kapasiteyle %17 ile Hamburg Limanı'nı ziyaret eden küçük gemiler için büyük bir paya sahiptir. Hamburg Limanı konteyner trafiğinin yarısından fazlası, yaklaşık %57'si 500 km'den düşük, kısa mesafeli taşımalardır. Kısa mesafeli trafik diğer Kuzey Avrupa limanlarında daha azdır. Felixstowe'de %35, Rotterdam'da %50'ye kadar değişmektedir. Aynı zamanda en önemli kısa yolun altı ila sekiz tanesi Avrupa'daki deniz bağlantıları, Rotterdam Limanı için yedi bağlantıya kıyasla Hamburg Limanı'nın Rotterdam Limanı ile güçlü konumunu doğrular niteliktedir. Hamburg Limanının gücü, genel rekabet için önemli belirleyicilerden biri olan kısa mesafeli deniz taşımacılığı ile sınırlı değildir. Hamburg Limanı'nın özelliği, sadece tüm uluslararası limanlarla geniş bağlantı ağına sahip olması değil, aynı zamanda kargo akışları açısından diğer akışlar için en önemli liman olmasıdır. Genel anlamda Rotterdam'dan sonra Avrupa'da ikinci en baskın liman ağına sahiptir (Merk ve Hesse, 2012, s. 14-16).

1.2.4. Belçika Antwerp Limanı

Depolama, paketleme, elleçleme, tartma, işleme, etiketleme gibi kapsamlı lojistik hizmetler veren Antwerp Limanı, tüm navlun çeşitleri müşterilerin ihtiyaçlarına göre hazırlanır, böylece gereksiz nakliye, operasyon maliyetleri azaltılır. Deneyimli ve uzman kadrosu ile kargo teslimatları sorunsuz biçimde sağlanır. Batı Avrupa'nın en büyük kapalı depolama alanına sahip olmakla birlikte, çeşitli lojistik hizmetleri, depolama, dağıtım gibi geniş yelpaze ile hizmet vermektedir. 6,1 milyon metrekarelik toplam alana sahip olan Antwerp Limanı hemen hemen tüm depo ve terminaller gümrüklü antrepo olarak kullanılabilir. Ayrıca Antwerp Limanı dünyanın en büyük tütün depolama merkezine sahiptir. Tütün numuneleri için geniş kapsamlı tertibata sahip olmak ile birlikte, konu ile ilgili tüm teknik donanım ve altyapıya sahiptir. Tedarik yönetiminden, tartım, elleçleme, numune alma, risk kontrolleri, sağlık muayenesi, profesyonel nem ölçme tesisleri, zararlı eşya yönetim entegrasyonu, ayarlanabilir ışık tertibatları gibi her tür ihtiyaç duyulan teknik imkanlar sunmaktadır. Depolar, Londra'daki (LIFFE Robusta) ve New York'taki (NYBOT Arabica) vadeli işlem piyasaları için onaylanmış, hacimlendirme, torbalama, yeniden paletleme, folyo koruma, ön karıştırma, ön temizleme ve nakliye gibi süreçlerin yönetilebileceği alanlara sahiptir. Böylece Antwerp Limanı Avrupa'daki kahve stokunun neredeyse yarısının depolandığı bir yerdir. Ayrıca meyve, demir-çelik, plastik granül için konsolidasyon merkezi bulunmaktadır (Port of Antwerp).

Antwerp Limanı dünyanın en büyük 11., Avrupa'nın ise 2. büyük limanıdır. Mükemmel bir alt yapıya sahip olan Antwerp Limanı coğrafi konumu sebebiyle

Avrupa'nın merkezi konumunda olup, eşyaların tüketicilere teslimatı kolayca gerçekleştirilmekte, işlemleri sürdürülebilir, verimli ve daha az maliyetli hale getirmektedir (City of Antwerp Investdesk).

1.2.4.1. Antwerp Limanı Karayolu Bağlantıları

Karayolu taşımacılığı merkezi konumu nedeniyle Antwerp Limanı, liman hinterlandına bağlanmasında çok önemli rol oynamaktadır. Flanders, Wallonia, Hollanda, Almanya, Fransa ve Avrupa'daki tüm büyük sanayi merkezlerine, çoğu varış noktasına bağlantıları olan geniş otoyol ağı ile çevrilidir (Dp World Antwerp).

Depolar, terminaller, işletmeler arası, her gün binlerce tır liman içerisinde taşıma yapmaktadır. Bu araçlar genelde tehlikeli madde, ağır ve hacimli eşyalar ya da ısı kontrollü eşyalardır. Antwerp karayolu bağlantısı açısından tam bir kavşaktır. Başlıca önemli karayolları; Almanya'yı birbirine bağlayan E-313/314 Baudoin, Lizbon-Stockholm ve Kuzey Fransa, Ruhr ve E-19 Paris, Bürüksel ve Amsterdam'ı birbirine bağlayan E-17/34 otoyollarıdır. Karayolu ile aynı zamanda Türkiye, Rusya, Orta Doğu ülkelerine taşımacılık yapılmaktadır (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 46).

1.2.4.2. Antwerp Limanı Demiryolu Bağlantıları

Trafik tıkanıklığı için sürdürülebilir bir taşıma yöntemi olan demiryolu, Antwerp Limanı içinde önem arz etmektedir. Avrupa'daki üç ana demiryolu koridorunun bir parçası olan Antwerp Limanı, aynı zamanda en büyük demiryolu terminallerinden birisine sahiptir. Limanda Dp World Antwerp'de demiryolu işletmecileri ile çeşitli ortaklıklar kurarak hizmet vermektedirler. Bunun yanı sıra Antwerp geçidindeki demiryolu merkezi ile aynı anda altı treni idare edebilmekte ve 750 metrelik 6 ray hattından yararlanabilmektedir, böylece her tür treni idare edebilmektedir (Dp World Antwerp Rail).

Avrupa'nın en büyük demiryolu terminallerinden birine sahip olan Antwerp'den yıllık yaklaşık 24 milyon ton yük demiryolu ile taşınmaktadır. Liman demiryolu yük taşımacılığını daha çok artırmak istemektedir. Bu yüzden müşterilerin eşyalarını verimli ve güvenli biçimde taşıyabilmek için farklı hizmetler geliştirmektedir. Olağan üstü bir demiryolu limanı olan Antwerp, Avrupa içi ve dışı ana demiryolu bağlantılarının kavşak noktasıdır. Hizmet verenler, hızlı ve esnek biçimde hizmet verebilmek için demiryoluna ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Demiryolu taşımacılığı karayoluna ciddi bir alternatiftir (Knapčiková ve Balog, 2018, s. 2).

Avrupa'daki üç ana demiryolu koridoru için merkezi bir konumda bulunan Antwerp Limanı bir demiryolu kavşağıdır. Bu üç ana demiryolu koridoru aşağıdaki gibidir (Knapčiková ve Balog, 2018, s. 2);

- Koridor 1 (Ren - Alp Koridoru): Antwerp - Duisburg - Köln - Basel - Cenova
- Koridor 2 (Kuzey Denizi - Akdeniz Koridoru): Antwerp - Lüksemburg - Lyon / Strazburg - Basel

- Koridor 8 (Kuzey Denizi - Baltık Koridoru): Antwerp - Duisburg - Polonya - Litvanya

Trenler düzenli olarak Antwerp'ten Rusya, Kazakistan ve Çin gibi Avrupa dışındaki yerlere hareket etmektedir.

Şekil 7. Antwerp Limanı Demiryolu Ağ Bağlantıları



Kaynak: www.portofantwerp.com, 2020.

Avrupa'nın demiryolu ağının merkezinde olan Antwerp Limanı demiryolu bağlantıları açısından önemlidir. İspanya'dan Norveç'e, Yunanistan'dan Polonya'ya kadar destinasyonları mevcuttur. Her hafta trenler 19 ülkede 70 noktaya gitmektedir. Limandaki tüm terminaller demiryolu ağına bağlıdır. Aşağıda Antwerp limanının sunduğu hizmetler görülmektedir. (Knapčiková ve Balog, 2018, s. 8).

- 1000 km'den fazla iç demiryolu hattı mevcuttur.
- Günde 250'den fazla yük treni mevcuttur.
- Antwerp Limanı Tam Zamanında lojistik yöntemini tercih etmektedir.
- RID vagonları için otopark imkânı sağlar.
- Kimyasal ürünlerin taşınması ve depolanması için katı düzenlemelere tabidir.

1.2.4.3. Antwerp Limanı Nehir yolu ve Denizyolu Bağlantıları

Antwerp limanı, derin deniz kargo hizmeti olarak yüzyıllardır bir cazibe merkezidir. En az 300 yolcu gemisi, Antwerp'i tüm ticaret yollarındaki en önemli limanlar dahil olmak üzere dünya çapında yaklaşık 1300 derin deniz noktasına bağlamaktadır. Bu varış noktalarındaki zenginlik nedeni ile liman kapsamlı bir

kısa deniz ve besleyici hizmetler ağı sağlamaktadır. Antwerp, Avrupa, Kuzey Afrika ve Birleşik Krallık'taki 200 varış noktasına haftalık sabit kısa deniz ve besleyici hizmetler sunmak, limanı kullananların tam zamanında eşyalarının varış noktalarına zamanında ulaşacağından emin olmaları anlamına gelir, bu aynı zamanda Brexit'e ideal çözümdür. Aynı zamanda Antwerp limanı sürdürülebilir ve az maliyetli hizmetler sunmaktadır. Kısa deniz taşımacılığı karayoluna göre ciddi maliyet avantajı sağlamaktadır. Gemilerin yük taşıma kapasitelerinin karayolunda hizmet veren tırlara göre kat be kat fazla olması birim başına düşen maliyeti önemli ölçüde azaltmaktadır. Antwerp Limanı'nın 80 km içeride kalması sebebi ile üretim merkezlerine yakın noktalardan yükleme ve boşaltma yapabilmesi önemli bir avantaj sağlar. Kısa deniz taşımacılığı aynı zamanda sürdürülebilir çevreci bir taşıma yöntemidir. Ayrıca liman çevre dostu çözümler sunan yatırımlar yapmakta ve Lng ile çalışan gemilere ve yüksek ESI yani çevresel gemi endeksine sahip gemilere uygun liman ücretleri sunarak çevre dostu çözümlere teşvik etmektedir. Liman içi verimliliğin iyi çalışmasından dolayı Antwerp Limanı'nda transit süreler çok kısadır (Cargo transport via shortsea).

Antwerp Geçidi, Albert kanalı üzerinden Belçika'nın en önemli lojistik noktalarına su yolu ile bağlanır, geçitten gelen ve giden tüm yüklerin yaklaşık %35'i mavna ile taşınmaktadır. 1500 km uzunluğundaki Belçika su yolu ağına ve Scheldt-Maas-Ren deltasının coğrafi konumu nedeniyle Pan-Avrupa nehri, kanal ağına bağlanır. Antwerp Geçidi, terminaldeki altyapının modernize edilmesi ile iç nakliye için elleçleme kapasitesini artırarak Avrupa desteği almaktadır. Bu destek ile 2023 yılı sonuna kadar üç yeni otomatik istifleme vinç modülü ve iki rıhtım vinci satın alınması planlanmıştır. Bu yeni yatırımlar sayesinde mavna elleçlemesi daha uygun şekilde kullanıma devam edecektir (Antwerp/Connectivity/Barge).

Şekil 8. Antwerp Limanı Denizyolu Bağlantıları



Kaynak: www.portofantwerp.com, 2020.

1.2.4.4. Brexit Süreci ve Antwerp Limanı

Avrupa için Brexit kelimesi epey baş ağrısı haline geldi. Antwerp Limanı çok modlu taşımacılık yöntemleri, elleçleme ve depolama alanları, kısa transit süreleri, ve kısa deniz yolu taşımacılığı sayesinde İngiltere ve Avrupa'daki lojistikçiler ve lojistik firmaları için karayolu taşımacılığına sürdürülebilir ve güvenilir alternatif olmaktadır. Kısa deniz ağının genişletilmesi sayesinde, eşyaların denizaşırı destinasyonlara her gün tam zamanında ulaşacağı garantisini vermektedir. Özellikle İngiltere ve İrlanda pazarlarına hizmet veren liman sayesinde bu süreçte de mükemmel bir alternatif olacaktır (Cargo transport via shortsea).

1.3. Asya Pasifik Lojistik Merkezleri

Ulusların daha küresel hale gelmesi ile endüstri ve işletmeleri daha fazla rekabet baskısı ile karşı karşıya kalmakta, endüstrilerinin aldıkları hizmetlerin uluslararası rekabet esas alınarak yön tayin edilmesine ilişkin artan bir farkındalık oluşmaktadır. Bu sebep ile limanlar arasındaki artan rekabet ve daha düşük liman ve taşıma ücretleri için nakliyecilerin artan baskısı nedeni ile liman yetkilileri, liman performanslarını ve verimliliklerini iyileştirme yönünde daha çok çaba sarf etmektedirler. Ticaret zincirindeki hayati bağlantılardan gelen bağlantı noktaları ve bunların verimlilik düzeyleri ve performansları uluslararası rekabet gücünü belirler (Lee, Chou ve Kuo, 2005, s. 544-545).

Tüm dünyada olduğu gibi Asya Pasifik Bölgesi de dünyayı saran üç temel problem olan küresel mali ve ekonomik kriz, yükselen enerji ve gıda fiyatları ve bulaşıcı salgın tehditleri ile mücadele etmektedir. Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) gibi dünya liderleri, ülkeler ve kuruluşlar mevcut krizlere çözüm bulmak için gece gündüz çalışmaktadırlar. Bahsedilen sorunların dışında Asya Pasifik Bölgesi özellikle son yirmi yılda dünyanın en hareketli ekonomik bölgesi olmuştur. Japonya ve Çin'in dünyanın ikinci ve üçüncü en büyük ekonomileri olması ve Hindistan'ın hızla yerini alması ile Asya'nın zamanının geldiği görülmektedir. Şüphesiz Asya Pasifik özellikle, Asya Bölgesi dünya ekonomisinin güç merkezi ve ekonominin dinamosu olacağını işaret etmektedir (Abdul Ghani ve Subhan, 2008-2009, s. 272-273).

1.3.1. Asya'nın Lojistik Merkezi Singapur

Yılda ortalama 130.000 gemi çağrısı yapan Singapur, liman ve nakliye hizmetlerinin kalitesi, verimliliği, rekabet gücü ve güvenilirliği ile tercih edilen uğrak limanlardan biridir. MPA (The Maritime and Port Authority of Singapore) Singapur Denizcilik ve Liman İdaresi limandaki tesisleri ve liman hizmetlerini lisanslar ve düzenler. Singapur limanındaki gemi trafiğini yönetir ve aynı zamanda güvenliği de sağlar. Ayrıca MPA liman ve denizcilik topluluğunu güncellemek için genelge ve tebliğler yayınlar. Bunun yanı sıra topluluğu ilgilendiren liman, nakliye ve MPA tarifleri gibi konularda bilgilendirir. MPA uluslararası denizcilik topluluğunun bir üyesi olarak IMO hakkında güncellemeler yayınlar. MPA hem Singapur'da yerleşik denizciler hem de deniz aşırı ülkelerden gelen uluslararası denizciler için bilgi paylaşımında bulunur (The Maritime and Port Authority of Singapore , 2019).

Bir şehir devleti olan Singapur 1819 yılında Avrupa ve Doğu Asya arasında ticaret yapan gemiler için bir ticaret limanı olarak kurulmuştur. 1873 ile 1913 yılları arasında ticaretin katlanarak genişlemesi ile Singapur limanları güçlendirilerek konsolide edilmiştir. Bu gelişimde Malezya'nın kauçuk tarlaları ve kalay madenciliğinin gelişmesinin etkisi büyüktür. 1965 yılında bağımsızlığını kazanan Singapur, şehir devleti olarak ulaşım merkezi olan rolünü stratejik konumu ve gelişmiş altyapısı sebebiyle hep korumuştur. İlk konteyner terminali 1972 yılında kurulmuş ve yerel ekonominin geleneksel antrepo temeli ile ilerlemesi için daha ekonomik akaryakıt kullanımıyla daha hızlı gemilerin konteynırlaştırılması ve inşası ile gelen rekabet ve teknoloji ile nakliye hatları, daha uzak mesafelerde daha büyük gemileri kullanır hale gelmiştir. Bu eğilimler, Singapur'daki liman işlevlerinin gelişimini ve finans merkezleri olarak rolünün devam etmesini teşvik etmiştir (Lee ve Ducruet, 2012, s. 9).

Hong Kong Singapur'a nazaran nüfus bakımından daha yoğun olmasına karşın Çin hariç diğer bölge ülkelere göre daha yüksek doğrudan yabancı yatırımcı çekmektedir. Hong Kong ve Singapur çok büyük sermayeye sahip birçok, çok

uluslu şirketlere ev sahipliği yapmakta, bu durum iki ülkeye de yerelleşme ve evrenselleşme anlamında çok büyük katkılar sağlamaktadır. Bu ortak özellikler stratejik coğrafi konumları, yasal ve sosyal sistemleri ve dostane iş ortamlarının yanı sıra Çin iş kültürüne sahip olmaları ile açıklanabilir (Lee ve Ducruet, 2012, s. 9).

1.3.2. Hong Kong Lojistik Merkezi

Kendi ihracata yönelik ekonomisini geliştirmekten başka çaresi olmayan Hong Kong kapitalist pazar dünyasında bir şehir devleti olarak 1843 yılında İngiltere tarafından kuruldu. 1940'lı yıllarda siyasi istikrarsızlıklar nedeni ile Çin'den ayrılmayı seçen zengin girişimciler tarafından basit bir girişimden, ihracata dayalı bir üretim üssüne dönüştürülerek küresel bir liman şehri haline geldi. Hükümetin bırakın yapınlar politikaları ile özel şirketlerin başarılı iş stratejileri ve çabaları sayesinde iyi kurulmuş yasal, kurumsal, finansal alt yapısı sayesinde büyük ilerleme kat etmiştir (Lee ve Ducruet, 2012, s. 9).

Asya ejderhalarından ikisi olan Hong Kong ve Singapur sürekli artan liman trafiği ile son yıllarda dünyanın en yoğun konteyner limanı haline gelmiştir. 1985 ve 1995 yılları arasında %600 lük gibi çok büyük bir artış ile rekabet gücünü artırmış, büyüyen Hinterlanda komşu Çin'in üretim malları için bir ihracat platformu olarak oynadığı rol nedeni ile Hong Kong, Singapur'dan daha önemli hale gelmiştir. Buna rağmen 1985 ve 2000'li yıllar arasında Singapur'un liman büyümesinin Hong Kong'a göre daha hızlı olduğu görülmektedir. Ancak kargoların trafik büyümesi 2000 yılından sonra Singapur'da Hong Kong'a göre daha yavaş olmakla birlikte 2004'den beri Singapur Hong Kong'u geride bırakı (Lee ve Ducruet, 2012, s. 11,12).

Hong Kong'a 1970'li yıllardan sonra Çin'deki modernizasyon hem bir fırsat hem de zorluklar meydana getirmiştir. Hong Kong'un iş gücü yoğun ihracata dayalı endüstrilerinin taşınması ve Hutchinson Port Holdings'in " en büyük konteyner terminal operatörü (HPH)" Çin'e yayılması Kuzeydoğu Asya limanları ile gergin bir rekabet doğurmuştur. Bu durum Güney Çin'e, Hong Kong'a hızla sanayileşen Pearl Nehri Deltası'ndan konteynıra alınmış kargoları yakalama ve dünya merkez konumunun olası düşüşünü erteleme yeteneği" verdi. Buna karşın Çin'den yapılan yeniden ihracatlar Hong Kong'un yeniden ihracatının yalnızca %40'ını teşkil etmektedir. Öte yandan, yerel olarak yeni terminal inşaatında önemli gecikmelere ve Çin vilayetleriyle demiryolu yükünün genişlemesine neden olan siyasi gerilimler nedeniyle trafik yoğunluğu ve verimlilik artışı, 1990'lardan beri Hong Kong'da artan maliyetlere ve tıkanıklığa yol açtı. Liman genişlemesi doğrudan hat çağrıları bakımından Çin'in Hong Kong merkezine bağımlılıklarını azaltmak için ana kara limanları geliştirmede Çin'in menfaatleri nedeni ile kısıtlanıyor gibi görünmektedir. Hong Kong Liman bağlantıları karayolu ve demiryolu arasında modsal geçişlerin maliyet açısından düşük olmasına rağmen liman politikası nedeni ile 1999'da Nehir Ticaret Terminali'nin hayata geçirilmesi ile karşı karşıya

kalınan bu durum daha da güçlenmiştir. Ek olarak Çin'in liman terminallerinde konteynerli kargo için demiryolu bağlantıları ile ilgili son çabaları, Hong Kong liman terminallerinde aktif demiryolu erişiminin olmaması sebebi ile, bölgesel konum itibari ile kıta düzeyinde ağ geçidi statüsünü sürdürmek için gerçek bir tehdit haline gelmiştir (Lee ve Ducruet, 2012, s. 14).

Güney Çin Denizi açıklarındaki Kowloon Yarımadası'nda yer alan Hong Kong Limanı, Güneydoğu ve Doğu Asya bölgelerinde önemli bir liman ülkesidir. Hong Kong Limanı'ndan 500'den fazla destinasyona haftalık 400 konteyner gemi servisi sunmaktadır. Hong Kong Özel İdari Bölgesi Hükümeti tarafınca liman denizcilik departmanı ile yönetilmekte, limanın geliştirilmesi ve liman planlaması ise Hong Kong Liman Geliştirme Konseyince yerine getirilmektedir. 2009 yılında, okyanus gemileri ve nehir ticaret gemileri de dahil olmak üzere yaklaşık 205.510 gemi limana ulaştı. Liman, Hong Kong'un toplam kargo hacminin%89'unu karşılamakta, bu da Hong Kong Limanı'nı dünyanın en yoğun limanlarından bir yapmaktadır. 2009 yılında, limanda yaklaşık 15,2 milyon TEU Kwai Chung ve Tsing Yi Konteyner Terminalleri tarafından, 5,9 milyon TEU ise orta akarsu ve diğer rıhtımlar tarafından idare edilen 21 milyon TEU'yu (20 fit eşdeğer birimler) elleçlemiştir. Hong Kong Limanı, Kwai Chung bölgesi, Stonecutters Adası ve Tsing Yi'de dokuz konteyner terminaline sahip olmakla birlikte, konteynerlerin birleştirilmesi, dökme yük ve dökme yük operasyonları Tsuen Mun'daki nehir ticaret terminali tarafından gerçekleştirilmektedir. Limandaki orta akarsu alanları, yüklerin yüklenmesini ve boşaltılmasını sağlamaktadır. Konteyner elleçleme tesisleri, yaklaşık 279 hektarlık toplam terminal alanına sahiptir. Konteyner sahaları ve yük istasyonlarını da içerisinde barındırır. Aynı zamanda toplam alanı 7,694m olan derin su cephesi ile 24 rıhtımdan oluşmaktadır. Dokuz konteyner terminalinin toplam elleçleme kapasitesi 19 milyon TEU'dan daha fazladır (Port of Hong Kong/ship-technology).

Bu devasa limanın uzun vadeli başarısının sebebi otomasyon sistemleri kullanımına hızlı geçiştir. Bu başarılı performansı göstermesinin etkenlerinden bazıları aşağıdadır (Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA));

a. Terminal Yönetim Sistemi

Kwai Tsing limanından geçen milyonlarca konteyneri idare etmek için, her terminal operatörünün kendi bireysel terminalleri için özel olarak tasarlanmış kendi ayrı terminal yönetim sistemleri bulunmaktadır. Ayrıca kapı, tersane ve gemi operasyonları dahil olmak üzere terminal faaliyetlerini entegre ederek terminal işlemlerini izlemek ve optimize etmek için gerçek zamanlı ortak bir veritabanı oluşturmuştur (Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA)).

b. Elektronik Veri Değişimi Teknolojisi (EDI)

Electronic Data Interchange Technology “EDI” ilk olarak 1988’de piyasaya sürüldüğünden beri, Hong Kong’un EDI kapsamı aşamalı olarak genişletilmiştir. EDI, nakliye hatları ve terminal operatörleri arasında doğru bilgi bağlantıları kuran, veri alışverişi, yavaşma ve geçiş koordinasyonu açısından yüksek işlevsel bir teknolojik altyapıdır (Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA)).

c. Mavna İşlemleri

Hong Kong, Güney Çin’deki ekonomik üretimin artmasıyla, 1998’de uzman bir Mavna Merkezi geliştirerek tepki göstermiş, ardından talepteki büyümenin üstesinden gelmek için, kimlik doğrulama sürecini otomatikleştirmek ve basitleştirmek için bir Mavna Kimlik Kartı sistemi tanımlamıştır (Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA)).

d. Kapı Otomasyonu

Kwai Tsing Port, geçişi, traktörleri ve konteynerleri hızlandıran kapı otomasyon teknolojisinin ilk uygulayıcılarından birisidir. Daha sonra, sürücülerin beş ayrı terminale erişmek için yalnızca bir karta ihtiyaç duyduğu anlamına gelen, yaygın akıllı kart tabanlı traktör kimlik kartlarının tanıtılmasıyla daha da geliştirilmiştir (Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA)).

1.4. Amerika Lojistik Üsleri

Birden fazla taşıma türüne ulaşabilmek ürünlerini uzak pazarlara göndermek isteyen göndericiler için bulunmaz bir nimettir. Özellikle üretim operasyonlarında kullanılan parçaları tedarik eden şirketler için intermodel ulaşım modeli, çoğu üreticinin just in time ve benzer tedarik zincirlerini kullanmayı benimsemesi ile daha çok önem kazanmıştır. ABD’deki şehirler bu sisteme hizmet edebilecek şekilde şehirleşerek ihtiyaçlara cevap vermeye gayret etmektedirler. Aynı zamanda ABD’de ki bazı şehirler doğal tabii ortamları ve lojistik alanında hizmet verme geçmişleri bakımından ön plana çıkmışlardır. Lojistik alanında gelişmiş ve işletmelerin mallarını gönderebilecekleri ya da teslim alabilecekleri konumları açısından da avantajlara sahip bulunan mükemmel lojistik üsler aşağıda belirtilmektedir. (Amerman);

a. Chicago

Chicago büyük bir ulaşım merkezi olarak kurulmuş olup, ABD’nin şüphe götürmez bir şekilde demiryolu merkezi halini almıştır. Genel anlamda intermodal taşımacılığın önemli bir bileşeni olan demiryolları diğer taşıma türlerinin de baskın bir biçimden kullanılması ile önemi azalmış gibi görünse de Chicago’nun ulaşım alanında varlıkları demiryollarının da ötesine geçmektedir. İç suyolları ve büyük göller olan Michigan Gölü kıyıları ve Chicago Nehri ve Calument Nehri kıyılarındaki konumu ile St. Lawrence denizyolu üzerinden Chicago’yu dünya

pazarlarına açan denizyolu erişimi sağlamaktadır. O'Hare havalimanı ise ABD'nin en iyi havalimanlarından birisi olarak sayılmaktadır. Karayolu taşımacılığı açısından da bölge alt yapısı güçlü olduğu için önemli bir merkez konumunda olmakla birlikte, sorunsuz biçimde malların bir ulaşım modundan diğerine aktarım yapılabilmesi sağlam bir intermodal altyapısına sahip olduğunu göstermektedir. Chicago aynı zamanda kendi liman tesislerinin yanı sıra Burns Harbor'daki Indiana Limanı'na da yakın bir mesafededir (Amerman).

b. Los Angeles

ABD'nin en büyük ikinci şehri olan Los Angeles, aynı zamanda en işlek limana da ev sahipliği yapmaktadır. Liman günümüzde dünyanın en büyük konteyner elleçleme limanlarından biri haline gelmiştir. Asya Pasifik'teki bir çok ülke arasındaki ekonomik patlama ve Avrupa ve Afrika Limanlarına daha kolay erişim sağlayan Panama Kanalı'nın 20. yy.'ın başlarında açılması ile liman hızla büyümüştür. Limandan çok fazla uzak mesafede olmayan Los Angeles Uluslararası Havalimanı ve diğer 5 ticari havalimanı ile birlikte Los Angeles hava taşıma kapasitesi kapsamında etkileyici bir kapasiteye sahiptir. Etkileyici bir otoyol ağına sahip olan Los Angeles hem demiryolu, hem denizyolu hemde karayolu taşımacılığında geniş imkanlar sunmaktadır (Amerman).

Los Angeles limanından yıllık 39,1 milyar dolarlık ücret ve vergi gelirleri elde edilmekte, 919 bin kişiye iş sahası oluşturmakta, Kuzey Amerika'da ki diğer limanlara göre elleçlenen kargo hacmi açısından bölgede lider konumdadır (Erdal ve Saygılı, 2013, s. 104).

c. Memphis

Mississippi'de nehir kıyısında bir şehir olan Memphis tabii bir biçimde coğrafi olarak imkanlara sahiptir. FedEx'in SuperHub'ını Memphis'te inşa etmesi ile birlikte şehrin lojistik merkezi ABD'deki diğer lojistik merkezlere göre üst sınırlara taşınmıştır. Şehrin iç suyolları erişimi, eyaletler arası karayolu bağlantıları, birinci sınıf demiryolları ile şehir ulaşım merkezi olarak çok yönlü bir cazibe merkezi halini almıştır. Havayolu trafiği açısından FedEx sayesinde lider konumlardadır (Amerman).

1.5. Türkiye Lojistik Üsleri

Türkiye'de lojistik sektöründe firmaların sayısı yetki belgesi almayan firmalarında iş yapmaları sebebi ile pek bilinmemekle birlikte, yetki belgeli uluslararası karayolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren 1500 firma, toplamda 500 bin adet ticari tır ve kamyon faaliyet göstermektedir. Genel olarak hangi tip firmaların lojistik sektörüne dahil edilip edilmeyeceği konusunda da belirsizlikler vardır. Örneğin dış ticaret işlemlerinin yapılmasında faaliyet gösteren gümrük müşavirliği firmaları lojistik sektörüne dahil edilecek midir ya da boru hattı taşımacılığında distribütör şirketler olan Botaş gibi İSKİ gibi işletmeler lojistik

sektörüne dahil edilmeli midir? Burada tam bir netlik yoktur. Bunun dışında genel olarak karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu hizmeti veren şirketler, depolama hizmeti veren firmalar, forwarderlar, liman işletmecileri ve lojistik ve taşımacılık merkezi işletmecileri lojistik sektörünün temel üyeleri olarak sayılmaktadır. Fonksiyonel anlamda bir sınıflandırma yaptığımızda, dahil edilenler genel hatları ile aşağıdaki gibidir (Tanyaş, Müsiad İstanbul Lojistik Sektör Analiz Raporu, 2015, s. 76);

- Taşımacılık
- Limanlar ve Lojistik Merkezler
- Depolama ve Elleçleme Hizmetleri
- Kalite Kontrol, Ekspertiz, Gözetim İşlemleri
- Gümrükleme İşlemleri

Bu fonksiyonların birlikte çalıştırılması lojistik merkez ve üslerin kurulması ile mümkün olabilmektedir. Lojistik faaliyetlerin belli bir merkezden yürütülmesi ve dünyanın her yerinden ulaşılabilmesi lojistik merkez ve üsler kurarak gerçekleştirilebilir. Lojistik merkezler yerel, bölgesel ve küresel ölçekte coğrafi şatlar, hukuki ve teknik alt yapılar müsait olduğu sürece cazibe merkezleri olabilmektedir (Kara, Tayfur ve Basık, 2009, s. 80).

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, kıtaları birleştiren coğrafi konumu ve coğrafi yönden önemi, ipek yolu güzergâhında bulunması Çin ve Asya'daki gelişmelerle birlikte dünyadaki önemli ekonomik değişiklikler ve gelişmeler, Asya ve Avrupa'nın arasında artan ticaret hacmi yeni ulaşım koridorlarının açılmasını zorunlu kılmaktadır. Tüm bu sebepler Türkiye'yi önemli bir transit ülke konumuna getirmektedir (Kara, Tayfur ve Basık, 2009, s. 80,81).

Landner'in alan yasası lojistik maliyetler yarıya düşürüldüğünde, ulaşılabilir alan sayısının dört kat artacağını ortaya koymaktadır. Türkiye'ye baktığımızda, 52 ülkeye 3,5 saatlik uçuşla ulaşılması mümkündür. Türkiye'nin sahip olduğu konumun önemine işaret etmek adına, bir başka deyişe 4 saatlik bir uçuş ile Türkiye'den çıkan herhangi bir ürün hava kargolar açısından, 1,5 milyar insana ulaştırılabilmektedir (Akçetin, 2010, s. 8).

Türkiye "TEN-T" Trans Avrupa ağları, "TRACECA" Avrupa, Kafkasya ve Asya ulaştırma koridorları, İpek yolu, Kuzey ve Güney Avrupa otoyolu kıtalar arası ve küresel ulaştırma koridorları üzerinde yer almakla birlikte, coğrafi konum olarak transit güzergah olarak büyük öneme sahiptir (Tanyaş, Lojistik Kavramı ve Türkiye Lojistik Sektörü, 2017, s. 29).

TCDD çatısı altında lojistik köy girişimleri Türkiye'de 2000'li yıllarda 3 PL hizmet sağlayıcı firmaların kurulması ile başlamıştır. Lojistik master planları yapılarak taşımacılıktan lojistiğe dönüşüm programı devreye sokulmuş, programın uygulanması ile birlikte Türkiye'nin LPI puanının ilk 15'e çekilmesi hedeflenmiştir.

Bu çerçevede Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının öncülüğünde TOBB ve TİM ile birlikte Lojistik Koordinasyon Kurulu kurulmuştur (TCDD İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2018, s. 66-68).

Dünyada öncü lojistik köylere bakıldığında taşıma modları bağlantıları açısından güçlü karayolu ve demiryolu bağlantılarının mevcut olduğu görülmektedir. Türkiye’de de kurulması planlanan lojistik köylerin karayolu ve demiryolu bağlantıları mevcuttur. Avrupa’da Lojistik Köyler Birliği’ne kayıtlı lojistik köylerin yüz ölçümüne bakıldığında yüz ölçüm açısından başı çeken Padova lojistik köyü 11 milyon metre karelik alana sahiptir ve Türkiye’de yapılması planlanan lojistik köyler Avrupa Lojistik Köyler Birliğine kayıtlı merkezlerin çok gerisinde kalmaktadır. Yüz ölçümü elbette tek başına bir şey ifade etmemektedir, asıl olan kurulması planlanan bölgenin nüfusu, sanayi ve ticaret yapısının incelenmesi ve buna göre aksiyon alınmasıdır. Torino lojistik köyü 900.000 metre karelik bir alanda kurulmuş olmakla birlikte en küçük depolama alanına sahip Rovigo lojistik merkezi 2500 metre karelik depolama alanına sahiptir. Türkiye’de kurulan lojistik köylerden Uşak 20.000 metre kare ve Yeşilbayır lojistik köyü 140.000 metre karelik alana sahiptir. Avrupa’da lojistik merkez kurulumunda planlanan bütçe 18 milyon Euro ile 199 milyon Euro arasında değişiklik gösterirken, Türkiye’de yatırım için harcanması planlanan bütçeler Avrupa’nın çok gerisinde kalmaktadır. Lojistik merkezlerde verilen hizmetler kamu ve özel sektör olarak ikiye ayrılmış olmakla birlikte, genelde hizmetlerin özel sektör tarafından verildiği görülmektedir. Özel sektör tarafından verilen hizmetler ağırlıklı olarak restoran, otel, motel, bankacılık, sigortacılık, araç tamir ve bakım hizmetleri olarak sayılabilir. Bununla birlikte Avrupa’da verilen hizmetlere bakıldığında Türkiye’de verilen hizmetlerinde geride kaldığı söylenebilir (Peker, Baki, İlker ve Tanyaş, 2011, s. 531-533). Nihai olarak lojistik ve ülkenin gelişim parametreleri içerisinde oldukça önemlidir (dış ticaret verileri gibi) ve lojistik diğer tüm parametreler ile birbirini destekleyerek ülkelerin gelişmişlik düzeyine önemli katkı sağlamaktadır (Guler vd., 2019). Bu yönü ile de bilimsel çalışmaların devamlılığı ve literatürün zenginliği de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul Ghani, A. & Subhan, M. (2008-2009). Strategic alliances in the Asia Pasific an overview of strategic orientation and performance in Malaysia. *Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 272-273.
- Airports Council International, 04.04.2021 tarihinde <https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/cargo/2017-cargo-summary-annual-traffic-data/> adresinden alındı.
- Akçetin, E. (2010). Avrupa Birliğine üyelik sürecinde küresel lojistik üs olma yolunda Türkiye. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 8.
- Amerman, D. (T.Y.). *Top 5 US logistics cities*. 03 28, 2021 tarihinde <https://www.supplychaindigital.com/logistics-1/top-5-us-logistics-cities> adresinden alındı
- Antwerp/Connectivity/Barge*. (T.Y.). 03 05, 2021 tarihinde <https://www.dpworld.com/antwerp/connectivity/barge> adresinden alındı
- Baki, R. (2018). Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'deki lojistik köy uygulamaları ve uygun kuruluş yeri seçim. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 151-152.
- Biermann, F. & Wedemeier, J. (2016). *Hamburg's port position: hinterland competition in central europe from TEN-T corridor ports*. Hamburg Institute of International Economics. Hamburg: Hamburg Institute of International Economics.
- Cargo transport via shortsea*. (T.Y.). 03 04, 2021 tarihinde <https://www.portofantwerp.com/en/shortsea> adresinden alındı
- City of Antwerp Investdesk. (T.Y.). *World port city*. 02 28, 2021 tarihinde <https://businessinantwerp.eu/sectors/logistics> adresinden alındı
- Demirağ, F. & Kayabaşı, A. (2020). *İhracatta Başarının Sırrı: Psikolojik Mesafe Algısı*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Dooms, M., van der Lugt, L. & W. de Langen, P. (2013). *International strategies of port authorities: The case of the Port of Brüksel, Rotterdam, Eindhoven: Research in Transportation Business & Management*.
- Dp World Antwerp Rail*. (T.Y.). 03 02, 2021 tarihinde <https://www.dpworld.com/antwerp/connectivity/rail> adresinden alındı
- Dp World Antwerp*. (T.Y.). 03 02, 2021 tarihinde <https://www.dpworld.com/antwerp/connectivity/road> adresinden alındı
- Erdal, M. ve Saygılı, M. (2013). *Küresel lojistik*. İstanbul: UTİKAD.
- ErsRailways*. (2020, 10 28). 02 21, 2021 tarihinde <https://www.ersrail.com/>: <https://www.ersrail.com/EN/Second-wave-COVID-19-we-support-logistics-05a39800> adresinden alındı
- Guler, M., Sahin, O. N., Ozturk, M. 2019. "A Research Review of Turkey's International Logistics Trade Performance Comparison". İçinde *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences InTraders 2019* (1. bs, ss. 179-190). İstanbul: Hiper Yayın.
- Gülen, K. G. (2011). *Lojistik sektöründe durum analizi ve rekabetçi stratejiler*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Hong Kong Container Terminal Operators Association Limited (HKCTOA), (T.Y.). www.hkctoa.com/Leading Edge Technology. 03 26, 2021 tarihinde <http://www.hkctoa.com/technology> adresinden alındı
- Kara, M., Tayfur, L. ve Basık, H. (2009). Küresel ticarete lojistik üslerin önemi ve Türkiye. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 70-81.

- Karataş, İ. A. (2017). Bazı Avrupa ülkeleri ile Türkiye'nin lojistik sektörünün karşılaştırmalı analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 1-22.
- Knapčíková, L. & Balog, M. (2018). Investigation of freight rail transport in worldwide logistics important area Port of Antwerp: A review. In *MMS 2018: 3rd EAI International Conference on Management of Manufacturing Systems* (p. 28). European Alliance for Innovation.
- Krekora, P. (T.Y.). *Selected logistic centres in european union*. (Doctoral Thesis). National Defence University, Polonya.
- Lee, H.-S., Chou, M.-T. & Kuo, S.-G. (2005). Evaluating port efficiency in Asia Pasific region with recursive data envelopment analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 544-545.
- Lee, S. & Ducruet, C. (2012). *Spatial glocalization in Asia-Pacific hub port cities: A comparison of Hong Kong and Singapore*. Halshs Archives-Ouvertes Fr.
- Logistic centres directions for Use*. (2004). Brüksel: Europlatforms EEIG.
- Merk, O. & Hesse, M. (2012). *The competitiveness of global port-cities: The case of Hamburg - Germany*. OECD. Hamburg: OECD.
- Peker, İ., Baki, B., İlker, A. M. ve Tanyaş, M. (2011). Türkiye ve Avrupa lojistik köylerin karşılaştırmalı analizi. *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 531-533). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınevi.
- Port of Antwerp, (T.Y.). *Value added services*. 02 28, 2021 tarihinde <https://www.portofantwerp.com/en/storage-and-logistics> adresinden alındı
- Port of Hamburg/Europeantransportmap*, (T.Y.). 02 28, 2021 tarihinde <https://www.europeantransportmaps.com/company/hamburg> adresinden alındı
- Port of Hong Kong/ship-technology*, (T.Y.). 03 26, 2021 tarihinde <https://www.ship-technology.com/projects/portofhongkong/> adresinden alındı
- Port of rotterdam/Deep sea and feeder*, (T.Y.). 02 21, 2021 tarihinde <https://www.portofrotterdam.com/en/doing-business/logistics/connections/deep-sea-and-feeder> adresinden alındı
- Portofrotterdam/inlandshipping*. (T.Y.). 02 21, 2021 tarihinde <https://www.portofrotterdam.com/en/doing-business/logistics/connections/intermodal-transportation/inland-shipping#:~:text=The%20Port%20of%20Rotterdam%20is,transport%20to%20the%20Black%20Sea>. adresinden alındı
- Şekkeli, Z. H. (2016). *Lojistik stratejilerin rekabet avantajı ve lojistik performansına olan etkileri üzerinde Türkiye özelinde bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Tanyaş, M. (2015). *Müsiad İstanbul lojistik sektör analiz raporu*. MÜSİAD. İstanbul: Mavi Ofset.
- Tanyaş, M. (2017). Lojistik kavramı ve Türkiye lojistik sektörü. *Deniz Ticareti Dergisi*, 29-33.
- TCDD İşletmesi Genel Müdürlüğü, (2018). *Demiryolu sektör raporu*. Ankara: TCDD İşletmesi Genel Müdürlüğü.
- The European Logistic Platforms Association*, (T.Y.). 02 18, 2021 tarihinde Logistics Center Definition: <http://europlatforms.eu/Logistic%20CenterDefinition.html> adresinden alındı
- The Maritime and Port Authority of Singapore, (2019). *Port of Singapore*. 03 25, 2021 tarihinde <https://www.mpa.gov.sg/web/portal/home/port-of-singapore> adresinden alındı
- The New Kattwyk Rail Bridge*, (T.Y.). 02 24, 2021 tarihinde <https://www.hamburg-port-authority.de/en/hpa-360/construction-projects/the-new-kattwyk-rail-bridge/> adresinden alındı

- UNESCAP, (2002). *Commercial development of regional ports as logistics centres*. New York: United Nations Publication.
- Visser, J., Konings, R., Pielage, B.-J. & Wiegmans, B. (T.Y.). *A new hinterland transport concept for the port of Rotterdam: organisational and/or technological challenges?* Delft University of Technology, Department of Marine and Transportation Technology (M&TT). Delft/Hollanda: Delft University of Technology.
- Wiethoff, A. S. (2017). Hamburg liman idaresi CEO'su Jens Meier Hamburg Limanı'nın geleceğini tartışıyor. *The Official Magazine of The port of Hamburg*, 11.
- 27 Şubat- 3 Mart 2012 Almanya teknik gezi programı raporu. (2012). Zonguldak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.