



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme / Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ
DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ**

Büşra ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

İstanbul, 2024

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Büşra ÖZDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

“Büşra ÖZDEMİR” tarafından hazırlanmış ve 28/06/2024 tarihinde sunulmuş “ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ” başlıklı tez İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

İşletme Bölümü,

Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Uluslararası Ticaret ve
Finansman Bölümü,

Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN

Uluslararası Ticaret ve
İşletmecilik Bölümü,

Bahçeşehir Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığımı beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Büşra ÖZDEMİR



İTHAF

Tez sürecimde her daim yanımda olarak desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Dr. Öğretim Üyesi Seda ERDOĞAN'a ve katkıları için tez danışmanım Doç. Dr. Dicle YURDAKUL'a teşekkür ederim.



ÖZET

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZDEMİR, Büşra

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

Tarih: Haziran/2024

Sayfa: 87

Gelişen teknolojik gelişmelerin paralelinde, dijital pazarlama araçları da her geçen gün çeşitlilik kazanmaya devam etmektedir. Bu noktada; dijital pazarlamada önemli bir araç olan artırılmış gerçeklik teknolojisi, işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek isteyen işletmeler AR teknolojisinden faydalanarak uygulamalar tasarlamaktadır. Bu uygulamalar sayesinde müşteriler, işletmelerin sundukları ürün veya hizmetleri akıllı cihazlar yardımı ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak deneyimleme imkanına sahip olmaktadır. AR uygulamaları sundukları yenilikçi imkanlar sayesinde müşterilere deneyim yaşatmaktadır. Müşteriler bir ürünü görebilmek için mağaza dolaşmak yerine istediği yer ve zamanda akıllı telefonundan ürünün üç boyutlu halini görerek satın alma davranışını buna göre şekillendirebilmektedir.

Bu çalışmada AR uygulama örneklerinden bahsedilerek, pazarlama alanında AR teknolojisinden faydalanmanın işletmeler açısından önemine değinilmiştir. Çalışmada, deneyim pazarlamasından bahsedilmiş ve artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyimi ve duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim alt boyutlarının satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği hipotezleri üzerine bir model oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için anket tasarlanmıştır. Katılımcılardan AR uygulamasını deneyimlemesi amacıyla örnek bir AR uygulaması seçilmiş ve katılımcılardan bu uygulamayı deneyimlemeleri ve sonrasında anketi

doldurmaları istenmiştir. Seçilen AR uygulamasını deneyimleyen 257 katılımcı ile online olarak yapılan anket sonrasında hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırma modelinin anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi alt boyutları satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlarla literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Satın Alma Niyeti, Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Dijital Pazarlama.



ABSTRACT

THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE IN AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PURCHASE INTENT

ÖZDEMİR, Büşra

MBA, Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Dicle YURDAKUL

Date: June/2024

Pages: 87

In parallel with the developing technological advancements, digital marketing tools continue to diversify every passing day. In this context, augmented reality (AR) technology, which is an important tool in digital marketing, has begun to be used by businesses. Businesses that want to differentiate themselves from their competitors and respond to the wants and needs of their customers are designing applications using AR technology. Thanks to these applications, customers have the opportunity to experience the products or services offered by businesses with the help of smart devices, regardless of time and place. AR applications offer customers an experience thanks to the innovative possibilities they offer. Instead of wandering around the store to see a product, customers can see the three-dimensional version of the product on their smartphones at any time and place they want, and shape their purchasing behavior accordingly.

This study discusses AR application examples and the importance of using AR technology in the marketing field for businesses. In the study, experiential marketing is discussed and a model is created based on the hypotheses that the customer experience and the sub-dimensions of sensory, emotional, cognitive and behavioral experiences in augmented reality applications positively affect purchase intention.

In order to test the hypotheses formed within the scope of the study, a survey was designed. Participants were asked to experience a sample AR application to experience the AR application, and the participants were asked to experience this application and fill out the

survey afterwards. Regression analysis was performed to test the hypotheses after an online survey conducted with 257 participants who experienced the selected AR application. As a result of the analyzes, it was determined that the research model was meaningful. Accordingly, customer experience and customer experience sub-dimensions in augmented reality applications positively affect purchase intention. It is aimed to contribute to the literature with these results obtained.

Keywords: Augmented Reality, Purchase Intention, Customer Experience, Experiential Marketing, Digital Marketing.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ	3
2.1 DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	3
2.3 DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ.....	4
2.3.1 Sosyal Medya Pazarlaması	4
2.3.2 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	5
2.3.3 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	6
2.3.4 Görüntülü Reklamcılık.....	7
2.3.5 İçerik Pazarlaması	7
2.3.6 E-Mail Pazarlaması	8
2.3.7 Satış Ortaklığı Pazarlaması	8
2.3.8 Oyunlaştırma (Gamification)	8
2.4 DİJİTAL PAZARLAMANIN DÜNYÜ, BUGÜNÜ, GELECEĞİ	10
2.4.1 Web 1.0	10
2.4.2 Web 2.0	11
2.4.3 Web 3.0	11
2.4.4 Web 4.0	12
2.4.5 Dijital Pazarlamanın Tarihçesi.....	13
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK	17
3.1 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	17

3.2	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIM ALANLARI....	19
3.3	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN PAZARLAMADA KULLANIM ÖRNEKLERİ	22
3.4	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN KULLANIMIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	28
4.	DENEYİMSEL PAZARLAMA, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ.....	31
4.1	DENEYİMSEL PAZARLAMA	31
4.1.1	Deneyim Boyutları.....	35
4.1.1.1	Duyusal deneyim.....	36
4.1.1.2	Duygusal deneyim.....	37
4.1.1.3	Bilişsel deneyim	37
4.1.1.4	Davranışsal deneyim	37
4.1.1.5	İlişkisel deneyim	38
4.2	MÜŞTERİ DENEYİMİ	38
4.3	SATIN ALMA NİYETİ.....	39
5.	ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ.....	42
6.	METODOLOJİ	46
6.1	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI.....	46
6.2	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	48
6.3	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	48
6.4	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	49
6.5	ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	49
6.6	ARAŞTIRMANIN KISITLARI	51
7.	BULGULAR.....	52
7.1	KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	52
7.2	BETİMSEL ANALİZ SONUÇLARI	53
7.3	GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	56
7.4	REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI	57

7.5 HİPOTEZ SONUÇLARI.....	62
8. SONUÇ.....	63
REFERANSLAR	65
EK A	74



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 7.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 7.2: Artırılmış Gerçeklik Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu.....	53
Tablo 7.3: Müşteri Deneyimi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.	53
Tablo 7.4: Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 7.5: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.	55
Tablo 7.6: Ölçeklere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 7.7: Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 7.8: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 7.9: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 7.10: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 7.11: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Bilişsel Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 7.12: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Davranışsal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 7.13: Müşteri Deneyimi Altboyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi - Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 7.14: Hipotez Sonuçları.....	62

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1:Artırılmış Gerçeklikle Yeniden Oluşturulan Yüzen “Londra Mastaba” Heykeli.	20
Şekil 3.2:Sephora Beauty Mirror Teknolojisi.....	20
Şekil 3.3: AR İle Turistik Yapı Hakkında Bilgi Edinme Örneği.....	21
Şekil 3.4:Araç Yeri Bulma Uygulaması.	22
Şekil 3.5: IKEA Place Uygulaması.	23
Şekil 3.6: Audi AR Uygulaması.....	23
Şekil 3.7: Sephora AR Uygulaması.....	24
Şekil 3.8: Marshall Gör&Boya Uygulaması.....	25
Şekil 3.9: Filli Boya Mimar Benim Uygulaması.....	25
Şekil 3.10: Nike AR Uygulaması.	27
Şekil 3.11: Vivense İçMimarGPT Uygulaması.....	28
Şekil 4.1: İstinye Park House of SuperStep Mağazası.	32
Şekil 4.2: Arçelik Mağazası Deneyim Alanı.	33
Şekil 4.3: Teknosa Mağazası Deneyim Alanı.	34
Şekil 4.4: Stratejik Deneyim Modülleri.....	36
Şekil 6.1: Araştırmada Kullanılan Vivense İçMimarGPT Uygulamasında Oluşturulan Örnek Görsel-1.	46
Şekil 6.2: Araştırmada Kullanılan Vivense İçMimarGPT Uygulamasında Oluşturulan Örnek Görsel-2.	47
Şekil 6.3: Araştırmanın Modeli.	48

KISALTMALAR

SEO	:	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SEM	:	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
UX	:	User Experience (Kullanıcı Deneyimi)
AR	:	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
VR	:	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
CGI	:	Computer Generated Imaginery (Bilgisayar Tabanlı Görüntü)
SERP	:	Search Engine Results Page (Arama Motoru Sonuç Sayfası)

1. GİRİŞ

Pazarda rekabetin yoğun olduğu 21. yüzyılda öne çıkabilmek işletmeler açısından oldukça zor olmaktadır. Rakiplerinden ayrılarak öne çıkan işletmelerin tercih edilme oranlarının yüksek olduğu düşünüldüğünde işletmeler, rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek için farklı stratejiler denemektedir. Daha önce yapılmayanı yaparak öncü olmak, son teknolojiyi kullanarak yenilikçi olmak işletmeleri rakiplerinin önüne geçirebilmektedir. Bu noktada işletmelerin, yapmış oldukları dijital pazarlama faaliyetlerini teknolojik gelişmeler ışığında yapması oldukça önem kazanmıştır. Dijital pazarlama çalışmalarında hedef kitleye, daha kısa sürede, daha az maliyetle ve daha etkili bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler teknolojik gelişmeleri takip etmişler ve teknolojiden faydalanmışlardır. Öyle ki günümüzün son teknolojilerinden olan büyük veri, blok zinciri, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojiler dijital pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Metaverse’de birçok markanın dijital pazarlama faaliyetlerine tanık olunmaktadır. Birçok marka deneyimsel pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak AR uygulaması tasarlamaktadır.

AR uygulaması sunan işletmeler, müşterilerinin ürün hakkında deneyim yaşamasına fırsat sunmaktadır. Müşteriler, istedikleri yerden akıllı cihazları yardımı ile deneyim yaşayabilmektedir. İyi bir müşteri deneyimi ile marka kimliğini oluşturan öğelerin etkilendiği göz önüne alınarak, sunulan deneyimlerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılan bir konu olmuştur. Bu çalışmada da AR uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyetini etkileme durumu araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında ilk bölümde; dijital pazarlama kavramından ve dijital pazarlama tekniklerinden bahsedilmiştir. Dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi teknolojik gelişmeler paralelinde incelenmiştir.

İkinci bölümde; artırılmış gerçeklik kavramı ve tarihsel gelişimi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Artırılmış gerçekliğin pazarlamada kullanımından örnekler verilmiş ve AR kullanımının işletmeler açısından önemine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde; deneyimsel pazarlama kavramından bahsedilmiş, deneyim boyutları açıklanmıştır. Müşteri deneyimi ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyetine etkisi üzerinde durulmuş, literatür taraması sonucu elde edilen verilerden bu bölümde bahsedilmiştir. Konu üzerinde yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Konunun öneminden bahsedilerek bu çalışmanın yapılma amacından bahsedilmiştir.

Beşinci bölümde; örneklem seçimi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırma modeli ve hipotezlerinden bahsedilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun aşamaları açıklanmış, formda kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilmiş ve verilerin nasıl toplandığı detaylıca açıklanmıştır.

Altıncı bölümde; araştırma kapsamında toplanan veriler ile elde edilen bulgulara yer verilmiş ve araştırma modeli test edilmiştir.

Yapılan araştırmanın işletmeleri, teknolojik gelişmelerin takibinde olunarak dijital pazarlama faaliyetlerini canlandırmaya, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak deneyimsel pazarlamadan faydalanmaya teşvik etmesi amaçlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi ortaya konularak AR teknolojisinin önemi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu yönleri ile de çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve bu konu üzerinden çalışmalar yapılmasına destek olması amaçlanmaktadır.

2. DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

2.1 DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin; sosyal medya, web sitesi, mobil uygulamalar, sanal oyunlar, sanal evrenler gibi online platformlarda gerçekleştirilmesidir. Dijital pazarlama, elektronik cihazlar veya internet üzerinden yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler; arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanalları kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurar. Bu kavram aynı zamanda çevrimiçi pazarlama, internet pazarlama veya web pazarlama olarak da adlandırılır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla var olabileceği platform sayısı oldukça çeşitlidir. Teknolojinin gelişmesiyle de hızlı bir gelişim sürecindedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İşletmeler açısından oldukça önemli olan ve her geçen gün gelişen dijital pazarlamanın bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerin daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaştırılabilmesi gibi birçok avantaja sahiptir. Dijital pazarlama; aynı anda birden fazla kullanıcı ile iletişim kurma avantajı sağlar. Daha fazla kişiye ulaşabildiği için satış hedefi olan işletmelerin satışlarını artırmayı sağlar. Yeniliğe açıktır ve değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlar (Bulunmaz, 2016). Yapılan tek bir dijital pazarlama çalışması ile kısa sürede dünyanın birçok yerinde bilinir olabilmek avantajı sağlar. Yapılan pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin son halini kullanabilme avantajı sağlar (Alan ve diğerleri, 2018). Böylelikle; yapılan çalışma ile hedef kitlenin ilgisini çekebilmek çok daha kolay olmaktadır. Küçük işletmeler de yüksek maliyetler ödmeden pazarlama çalışmaları yapma imkanına sahip olurlar.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla, zaman-fayda-maliyet olarak bakıldığında daha caziptir. Yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin performansını ölçümlemek geleneksel pazarlama faaliyetlerinin performansını ölçümlemeye göre çok daha kolaydır. Sosyal medyada veya arama motorlarında gösterilen reklamların performansını birçok

açından ölçerek reklamın başarıya ulaşması için gerekli olan aksiyonları anlık alabilme avantajı sunar.

Dijital pazarlamanın avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlama çalışmaları internet kullanılarak yapıldığı için internet kesintisi yaşandığında; sitelere, sosyal medya hesaplarına ulaşamama durumlarında dijital pazarlama faaliyetleri kesintiye uğrayabilir. Yayına alınan reklamlar gerçeği yansıtmayıp ürün ve hizmetlerimizin kapasitesini aşacak şekilde abartılıysa aldatıcı olabilir ve markanın itibarına zarar verebilir (Gedik, 2020). Web sitesinde, sosyal medya hesaplarında, dijital reklamlarda kullanılan görsel seçimlerinde telif hakkı sorunu ile karşılaşılabilir, bu da marka itibarına zarar verebilir (Kaya, 2023). Dijital pazarlama faaliyetleri için yapılan ödemelerde kullanılan kredi kartlarına ait bilgiler başkalarının eline geçebilir. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri yürütülürken dikkatli olunması gerekmektedir.

Birçok avantajı bulunan dijital pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmelerin olası dezavantajları ve riskleri dikkate alarak faaliyetlerini devam ettirmesi gerekmektedir. Aksi halde marka kimliği zarar görebilmektedir.

2.3 DİJİTAL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Dijital pazarlama faaliyetleri birçok farklı platformda, birden fazla teknikle yürütülebilmektedir. Bu başlık altında dijital pazarlamada kullanılan bazı tekniklerden bahsedilecektir.

2.3.1 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, Web 2.0'ın (internet kullanıcıların sadece yazılanları okumayıp aynı zamanda internetteki içeriklere katkıda bulunabildikleri, içerik üretebildikleri dönem) hayatımıza girmesiyle ortaya çıkmış ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlien, 2010). Dünya genelinde yaklaşık 5 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Forbes, 2023). Bu sayı her geçen gün hızlı bir şekilde artmaktadır.

Sosyal medya mecraları hem bireyler tarafından hem de işletmeler tarafından sık kullanılmaktadır. Özellikle son dönemlerde işletmelerin birçoğu Facebook, Instagram, Twitter (yeni adıyla X), Youtube ve LinkedIn hesaplarına sahiptir (Kaya, 2023).

İşletmeler, sosyal medya mecraları sayesinde; marka bilinirliklerini artırabilir, müşterileri ile iletişim kurabilir, ürünlerinin satışını gerçekleştirebilir ve marka sadakati yaratabilirler (Barutçu ve Tomaş, 2013). Bu noktada markalar için sosyal medya pazarlaması oldukça önemlidir.

İşletmeler, kullandıkları sosyal medya mecraları sayesinde dünya genelinde milyonlarca kişiye ulaşabilir ve pazarlama faaliyetlerini yürütebilirler. Bunu yaparken de geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetle ve daha kısa sürede yapabilirler. Herhangi bir fiziksel mekana sahip olmadan sosyal medya üzerinden satış yapabilme imkanına sahip olabilirler. İndirimlerini, yeni ürün tanıtımlarını ve çeşitli kampanyalarını sosyal medya mecralarından duyurabilirler.

Sosyal medya mecraları sayesinde bireyler istedikleri marka ile iletişime geçebilir ve mesajlarını iletebilirler. Böylelikle sosyal medya iki yönlü iletişimi sağlamış olur ve marka sadakati oluşturmada etkin bir rol oynar.

İşletmeler, sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlar ile marka bilinirlikleri artırabilirler. Bunun yanında web sitelerine trafik çekebilmek için de sosyal medyadan faydalanırlar. Web sitelerinde, sahip oldukları sosyal medya hesaplarının linkini vererek sosyal medya hesaplarının bilinirliğini ve etkileşimini artırabilirler. Benzer şekilde sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarda web sitelerinde bulunan ilgili sayfalara link vererek web sitelerinin almış olduğu organik trafiği artırabilirler. Böylelikle marka bilinirliklerini hem sosyal medya hem de web siteleri sayesinde artırma imkanına sahip olurlar (Weinberg, 2009).

2.3.2 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Dünya genelinde bulunan yaklaşık 8 milyar insandan 5.3 milyarı internet kullanıcısıdır (Statista, 2023). İnternet kullanıcısı sayısının yüksekliğinden de anlaşılacağı üzere web siteler işletmeler için oldukça önemlidir. Web siteler işletmelerin dışarıya açılan yüzüdür. İşletmeler kurmuş oldukları web siteleri sayesinde bilinirliklerini artırabilir, ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler verebilir ve satış yapabilirler. Tüm bunları yaparken daha büyük bir kitleye ulaşabilmek için web sitelerini arama motorlarında öne çıkarabilmek amacıyla birtakım çalışmalar yaparlar. Eğer yapılan çalışmalar başarılı olursa arama motorlarında rakiplerinden önce yer alırlar ve satışlarını artırma imkanına sahip olurlar.

Web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlayan ve SEO (Search Engine Optimization) olarak bilinen bu tekniğin Türkçe karşılığı Arama Motoru Optimizasyonudur.

SEO, bir web sitesini, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) daha üst sıralara taşımak için yapılan bir süreçtir. Başarılı bir SEO sayesinde işletmeler, web sitesinin organik (ücretsiz) trafiğini artırabilmektedir.

İnternet kullanıcıları arama motorlarında herhangi bir konuda arama yaptıklarında genel olarak karşılarında ilk sıralarda çıkan siteye tıklarlar ve buradan bilgi alır, satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Bu noktada; bir web sitesinin arama motorlarında ilk sıralarda yer alması onu rakiplerinin önüne geçirebilmektedir.

Web siteler için yapılan düzenli SEO çalışmaları ile; bir web sitesinin ziyaretçi sayısını artırmak mümkündür. Gelen ziyaretçinin sitede uzun süre kalması ve işletmenin amacı doğrultusunda ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmesi, doğrudan satış yapılan bir site ise gelen ziyaretçinin satın alma işlemi gerçekleştirmesi olasılığı daha yüksektir.

İşletmeler başarılı bir SEO için web sitelerinin teknik altyapısını optimize ederek ve içeriklerini güncelleyerek arama motorlarının siteyi daha kolay taramasını ve anlamasını sağlayabilirler. Faydalı ve ilgi çekici blog içerikleri yazarak ve bu içeriklerde anahtar kelimeler kullanarak, hedef kitlesinin ilgisini çekebilirler (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Bir web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda yer alarak daha fazla kullanıcının önüne düşebilmesi için yüksek sayıda ziyaret alması gerekmektedir. Sık ziyaret alan web sitelerini, arama motorları daha güvenilir ve daha faydalı bulduğu için diğer sitelerin önünde çıkarmaktadır. Bu noktada SEO yapılan web siteleri daha sık ziyaret almakta ve işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında kritik öneme sahip olmaktadır.

2.3.3 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

SEM (Search Engine Marketing) olarak bilinen bu tekniğin Türkçe karşılığı Arama Motoru Pazarlamasıdır.

SEM ile işletmeler web siteleri için belirli bir ücret ödeyerek arama motorlarında üst sıralarda yer almayı hedeflemektedir (Scott, 2009). İşletmeler bu ödemeyi öne çıkmak

istedikleri arama motoruna yapmaktadır. Örneğin Google aramalarında ilk sıralarda çıkmak isteyen bir işletme Google'a web sitesi için belirli bir süre ödeme yapar ve Google da bu siteyi; anahtar kelime kalitesi ve anahtar kelimenin rekabeti gibi parametrelere göre üst sıralarda gösterir. Böylece ilgili sitenin tıklanma oranı artmış olur.

İşletmeler, arama motorlarında reklam verirken belirledikleri anahtar kelimeler üzerinden reklam verebilirler ve tıklama başına ücret öderler. Bu nedenle reklam verilen anahtar kelimelerin SEO uyumu önemlidir. Alınan tıklama sayısı hedef kitle tarafından gerçekleştirilmiş olduğu için tıklamaların dönüşüm oranı daha yüksek olmaktadır.

2.3.4 Görüntülü Reklamcılık

Web sitelerinde çeşitli alanlarda yer alan reklamlar görüntülü reklamcılığa örnektir. Bu reklamlar; statik görsel olarak ifade edilen hareketsiz ve sessiz görsellerden, gif veya video şeklinde hareketli olarak hazırlanan içeriklerden, site kullanıcısının karşısına aniden çıkan pop-up reklamlardan oluşmaktadır.

Görüntülü reklamcılıkta hazırlanan reklam görselleri, boyutları ve reklamın gösterildiği alan önem arz etmektedir. İlgi çekici olarak hazırlanmayan ve sitelerde kullanıcının içeriğe erişimini kısıtlayan reklamların başarısız olma ihtimali yüksektir.

2.3.5 İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, marka bilinirliği oluşturma, web site trafiğini artırma, potansiyel müşteri yaratma ve satışa dönüştürme gibi hedeflere ulaşmak için içerik öğelerinin oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırılmasını kapsayan bir pazarlama yöntemidir. İşletmeler içerik pazarlaması yaparken blog yazılarından sıkça faydalanmaktadır. Web sitelerinde yayınladıkları blog yazıları ile hedef kitlerine ulaşmayı amaçlamaktadır. İşletmeler, blog yazılarına ek olarak e-kitaplar yayınlayarak, online raporları müşterine sunarak, online katalog ve broşürler hazırlayarak da içerik pazarlaması faaliyetlerini devam ettirmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine müşterileri markaya zorlayarak çekmek yerine, faydalı ve ilgi çekici içerikler sunarak müşterilerin markaya

kendilerinin gelmesini sağlamayı hedefler. Bu yönüyle de her geçen gün önemi giderek artmaktadır.

2.3.6 E-Mail Pazarlaması

İşletmeler, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için e-posta pazarlamasını kullanmaktadır. E-posta genellikle yeni ürünleri, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak ve müşterileri işletmenin web sitesine, sosyal medya hesaplarına ve mağazalarına yönlendirmek için kullanılır. E-posta pazarlaması, bir işletmenin elektronik mesajlaşma aracı kullanılarak müşteri ile paylaşılmasını istediği mesaj ve bilgilerin, geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisidir (Zimmer, 2017).

2.3.7 Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması İngilizcede affiliate marketing olarak bilinmektedir. Satış ortaklığı, bir markaya ait ürün veya hizmeti kendi web sitesi, sosyal medya hesapları gibi dijital mecralarda tanıtan işletmelerin performansa bağlı komisyon kazanmasıdır. İşletmeler ürünlerini kendi dijital mecralarında tanıtan işletmelere bu tanıtmaya faaliyeti karşılığında belli bir para öder. Böylelikle kazan-kazan (win-win) durumu ile iki işletme de kazançlı olmuş olur (Mathur ve diğerleri, 2018). Özellikle müşteri sayısını artırmak isteyen işletmeler için bu ortaklık tercih edilmektedir (Gupta ve Aggarwal, 2019).

2.3.8 Oyunlaştırma (Gamification)

Gamification olarak bilinen ve Türkçeye oyunlaştırma olarak çevrilen oyunlaştırma yöntemi dijital pazarlama başta olmak üzere birçok alanda hem dijitalde hem de gerçek hayatta kullanılmaktadır (Zichermann ve Linder, 2010).

İşletmeler, dijital pazarlama çalışmalarında oyunlaştırma tekniğini kullanarak; müşterilerinin web sitelerinde ve uygulamalarda daha uzun süre kalmasını, oyun ile müşterinin alışkanlık kazanmasını ve marka sadakatine sahip olmasını sağlayabilirler. Markalarının bilinirliklerini artırabilir. Ödül sistemi kurarak hem müşteri sadakati yakalayabilirler hem de yeni müşterileri kazanımları elde edebilirler.

Oyunlaştırma yöntemi sayesinde markalar, müşterilerinin hem keyifli vakit geçirebilmesini sağlayabilir hem de yeni ürünleri, hizmetleri hakkında onları bilgilendirebilir.

Markaların kullandığı oyunlaştırma örneklerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

- a. Nike’ın ücretsiz olarak sunmuş olduğu koşu ve antrenman yapma uygulamaları sayesinde bireyler hem spor yapması hem de gelişimini takip ederek sosyal çevresi ile de paylaşma imkanına sahip olması (<https://www.nike.com/tr/uyelik/ucretsiz-kosu-ve-antrenman-uygulamaları>).
- b. Oral-B uygulaması ile akıllı diş fırçasıyla yapılan diş fırçalama eylemindeki verilerin uygulamaya anlık olarak aktarılması ile bireylerin diş fırçalama alışkanlığının iyileştirilmesinin hedeflenmesi (<https://www.oralb.com.tr/tr-tr/urun-grubu/oral-b-uygulama>).
- c. Vodafone’nın müşterilerine sunduğu hediye çarkı kampanyası ile internet ve dakika gibi çeşitli hediyeler kazandırması (<https://www.vodafone.com.tr/kampanyalar/hediye-carki>).
- d. Turkcell’in müşterilerine sunduğu “Salla Kazan” kampanyası ile internet ve dakika gibi çeşitli hediyeler kazandırması (<https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/4-5g-hizinda-kampanyalar/4-5g-salla-kazan-kampanyasi>).
- e. Yurtbay Seramik’in 2015’ten beri düzenlediği ödüllü tasarım yarışması ile hem genç yeteneklere imkan sağlaması ve kazananlara para ödülü vermesi hem de bünyesine yeni tasarımlar eklemesi (<https://dogadansanatasentasarla.com/>).
- f. Migros’un “İyi Tahmin” yarışması ile katılımcıların Migros ürünleri ile ilgili soruları yanıtlaması ve kazananlara Migros’ta harcayabilecekleri bir hediye çeki ödülü verilmesi (<https://www.youtube.com/c/Migrostv/streams>).

İşletmeler, farklı dijital pazarlama tekniklerini bir arada kullanarak, yapılan çalışmaların birbirini desteklemesini ve başarıya ulaşmaya oranını artırmayı sağlayabilirler. Örneğin yalnızca sosyal medya pazarlaması yapılarak başarıya ulaşmak zor olabilmektedir. Benzer şekilde yalnızca satış ortaklığı pazarlaması yaparak hedef kitleye ulaşmak bir hayli zor olacaktır. Bunun yerine işletme amaçlarına uygun birden fazla dijital pazarlama tekniğini kullanmak ve yapılan faaliyetlerin birbirini desteklemesi işletmelerin yararına olacaktır. Örneğin bir işletme, hedef kitlesine ulaşmak için kullanıcı deneyimi (UX: User Experience) düşünülerek tasarlanan bir web sitesine sahip olmalı ve web sitesini SEO’ya uygun bir

şekilde optimize etmelidir. Aynı zamanda hedef kitlesine ulaşabileceği sosyal mecralarda bulunmalı ve sosyal medya pazarlaması yapmalıdır. Bunun yanında içerik pazarlaması, e-mail pazarlaması faaliyetleri, SEM faaliyetleri ile dijital pazarlama çalışmalarını bir bütün olarak yürütebilmelidir.

2.4 DİJİTAL PAZARLAMANIN DÜNYA, BUGÜN, GELECEĞİ

Endüstri 4.0 ile gelen bilgi teknolojileri çağında bilgisayarların ve internetin kullanımının yaygınlaşması ile pazarlama, dijitalde de yapılmaya başlanmış ve dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Turunç, 2016). E-ticaret sektörünün büyümesi, bireylerin online alışverişe adapte olması, internet kullanımının yaygınlaşması gibi sebeplerden dolayı dijital pazarlama ihtiyacı ortaya çıkmış ve işletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak dijital pazarlama da yapmaya başlamışlardır.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan dijital pazarlama çalışmalarını anlayabilmek için internetin gelişimini incelemek gerekmektedir. Öyle ki, dijital pazarlama internet tabanlı yapılabilmekte ve internet dünyasındaki gelişmelere paralel olarak kendini geliştirme fırsatı bulabilmektedir. Bu noktada öncelikle World Wide Web’den bahsedip sonrasında; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarını açıklamak gerekmektedir (Benhaddi, 2017).

World Wide Web (www), 1989 yılında İngiliz bilim insanı Tim Berners Lee tarafından icat edilmiş ve Türkçeye “Dünya Çapında Ağ” olarak çevrilmiştir (Ersöz, 2020). İnterneti kullanarak bilgilerin diğer bilgisayarlar ile paylaşılmasını, aradaki dolaşımın yapılmasını sağlamaktadır. Lee’nin 1990’da ilk web sitesini yayınlaması ile kullanıma açılmıştır (Özden, 2022).

2.4.1 Web 1.0

1990’lı yıllarda internetin ilk kullanımının başlaması ile başlayıp 2000’li yıllara kadar devam eden Web 1.0 döneminde, internetin ilk kullanım amacı bilgilerin internet ortamında paylaşılması ve internet kullanıcıları tarafından ulaşılabilir olmasıdır (Koç, 2023).

İnternet kullanımının başlangıcı olarak kabul edilen Web 1.0 döneminde kullanıcılar pasif konumdadır. Az sayıda bulunan internet sitelerindeki bilgileri okumakla yetinmek zorunda

kalıp yeni bilgi ekleyemezler ve herhangi bir yorum yapamazlardı. Bu nedenle internet kullanıcıları interneti yalnızca araştırma yapmak için kullanırdı.

2.4.2 Web 2.0

İnternette bilgi edinmenin ötesine geçme ihtiyacı ile birlikte Web 2.0 kavramı doğmuştur. 2000’li yıllardan 2010’a kadar süren bu dönemde sosyal medya kanalları, bloglar, wikiler ön plana çıkmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020).

2000’li yıllarda kullanıma açılan çevrimiçi programlarla ile birlikte Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya kanalları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kanallarının ortaya çıkışı internet adına büyük bir adım olmuştur. Çünkü internet kullanımı artık tek yönlü değil, çift yönlü olmaya başlamıştır. İnternet kullanıcıları, internette bilgi edinmenin yanında hem içerik üretmeye başlamışlar hem de var olan içeriklerle etkileşime geçme imkanı elde etmişlerdir.

Web 2.0 döneminde internet kullanıcıları, sosyal medya kanalları üzerinden kendilerine ait hesaplar oluşturarak bir konu hakkındaki görüşlerini, paylaşmak istedikleri fotoğraf ve videoları paylaşabilmekte, arkadaşlık sitelerinden arkadaşlar edinebilmekte ve dünyanın bir ucundan diğer ucundaki insanlarla iletişime geçebilmektedir.

Web 2.0’ı Web 1.0’dan ayıran belirgin özelliği, sayfalar arası bağlantının (linking page) yerini, insanlar arası bağlantıya (linking people) bırakması ile insanların birbirleri ile ve internet üzerindeki içerikler ile etkileşime geçebilme imkanına kavuşmasıdır. Öyle ki; özellikle 2010’dan sonra kullanım oranı artan ve her yıl, daha da teknolojik modeli çıkan akıllı telefonların kullanımının artması ile birlikte internetin artık mobilde de kullanımı yaygınlaşmıştır. Her an yanında bulundurulması kolay olmayan bilgisayarlar yerine, cepte taşınabilen ve istenilen yere götürülebilen akıllı telefonlar sayesinde bireyler zaman ve mekandan bağımsız olarak birbirleri ile her an etkileşimde kalma şansına sahip olmuşlardır.

2.4.3 Web 3.0

2010 yılından 2020’lere kadar uzanan ve arama motorlarındaki arama sonuçlarının kişiselleştirilmesi sağlayan web sitesi çerezlerin kullanımının ön planda olduğu döneme

Web 3.0 dönemi denilmektedir. Verilerin işlenerek anlamlandırılması sebebiyle Anlamsal Web olarak da adlandırılmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020).

Web 2.0 döneminde başlayan çift yönlü internet kullanıma ek olarak bu dönemde; yapay zeka ve çerez kullanımı gibi ileri teknolojiler sayesinde internet kullanımı kişiselleştirilmiş, kolaylaşmış ve daha faydacı olmuştur. Aranan bilgiye daha kısa sürede gidilebilmesi sağlanmış ve zamandan tasarruf edilmiştir. Örneğin; konumumuza en yakın bir mekanı aratmak istediğimizde, arama motorları konum tabanlı arama yaparak bir saniye içerisinde aradığımız mekandan en yakın olanını önümüze çıkarmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

Web 3.0 döneminde, arama motorları yapay zeka destekli çalışarak yapılan aramalarda kullanıcı ile en alakalı sonuçları bularak önüne çıkarmaktadır. Çerezleri de kullanarak, kullanıcının daha önceki yaptığı aramaları, beğendiklerini, bulunduğu konumları dikkate alarak kullanıcıya öneriler sunmaktadır. Hem akıllı telefonlarda hem de bilgisayar ve tabletlerde bulunan sanal asistanların da desteğiyle kişiye özel bir internet deneyimi yaşanmaktadır (Yanık ve diğerleri, 2019).

2.4.4 Web 4.0

İnternetin geldiği son nokta olarak tanımlanan ve 2020’lerde başlayıp günümüzde de devam eden Web 4.0 döneminde her şeyi depoladığımız fiziksel diskler, yerini Cloud sistemi olarak da adlandırılan Bulut sistemine bırakmıştır. Bu dönemde, zamandan ve mekandan bağımsız olarak, telefon, tablet ya da bilgisayarımıza herhangi bir program yüklemeyen bulut sistemde çalışabilme imkanına sahip olunmuştur. Çünkü bulut sistemi denilen internet tabanlı sistemde, internette yüklü olan dosyalar üzerinde yine internet üzerinden istenilen değişiklikler hem bireysel olarak hem de paylaşımlı olarak yapılabilmektedir. Bunun en çok bilinen örneği olarak Google’ın sunmuş olduğu Google Dokümanlar verilebilir (Özden, 2022).

Web 3.0’da temelleri atılan büyük veri ve yapay zeka kullanımı bu dönemde tam olarak olgunlaşmış ve Nesnelerin İnternetinin (IOT: Internet of Things) temelini oluşturmuştur. Nesnelerin interneti, makinelerin aralarındaki anlık veri aktarımı sayesinde birbirleriyle iletişimde kalabilmeleri ve anlık aksiyon alabilmeleridir (Altınpulluk, 2018). Nesnelerin interneti; sağlık, eğitim, güvenlik, tarım ve hayvancılık gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; nesnelerin interneti kullanılarak çeşitli sensörler yardımıyla akıllı tarım yapılmakta

ve tarımdaki verimlilik artırılmaktadır (Altınpulluk, 2018). Tarımda kullanılan akıllı makinelerin birbirlerine veri aktarımı sayesinde toprağın suya ihtiyacı olduğu bilgisi sulama sistemine aktarılmakta ve sulama sistemi devreye girerek toprağın su ihtiyacını karşılamaktadır. Bu ve benzeri uygulamalar Web 4.0 döneminde sıklıkla kullanılmaktadır.

Web 4.0 döneminde diğer bir öne çıkan teknoloji ise; sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliktir. Nesnelerin akıllı cihazlar yardımı ile üç boyutlu gösteriminin sağlandığı artırılmış gerçeklik ve giyilebilir teknolojik cihazlar kullanılarak kurguların gerçeklik kazanmasının sağlandığı sanal gerçeklik bu dönemde sık sık kullanılmaktadır. Metaverse'ün olgunlaşması da tam olarak Web 4.0 döneminde olmuştur. Sanal dünya ile gerçek dünyanın birleşimi olarak tanımlanan metaverse'de artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak kullanıcıların, sanal bir evrenin içinde olmalarına rağmen gerçekçi bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır (Özden, 2022).

2.4.5 Dijital Pazarlamanın Tarihçesi

Dijital pazarlama, 1990'lı yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile ortaya çıkmış ve yine bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak gelişmektedir. Web 1.0 dönemi internetin ilk dönemi olması, dolayısı ile dijital pazarlama faaliyetlerinin de başladığı ilk dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, internet kullanıcıları pazarlamanın dijital haliyle tanışmıştır (Gökşin, 2017).

Dijital pazarlama tarihinin en önemli olaylarından biri 1994'te, hotwired.com sitesinde ilk dijital reklamın (banner olarak yayınlanmıştır) yayınlanmasıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009). Böylelikle, internet artık yalnızca bilgi vermek amaçlı değil, ticari amaçlı da kullanılmaya başlanmıştır. Yine 1990'lı yıllarda arama motorlarının kurulması, özellikle de 1998'de Google'ın kurulması ile arama motoru reklamcılığı artmaya başlamıştır (Gökşin, 2017). Google'ın, kurulduktan birkaç sene sonra 2000'de Google Ads'i duyurması internet reklamcılığının gelişmesindeki büyük adımlardan biri olmuştur (Armutçu, 2022).

2000'li yılların başlarında; Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanallarının kurulması ile işletmeler, hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri platformlara sahip olmuş oldu. Bu da dijital pazarlama tarihindeki en önemli gelişmelerden biridir. Kurulan sosyal medya kanalları sayesinde işletmeler, aynı anda dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan insanlara, az bir maliyetle kendilerini duyurabilme fırsatı bulmuşlardır. Yeni ürünleri,

kampanyaları hakkında hedef kitlelerini bilgilendirip satışlarını, bilinirliklerini artırabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu nedenle Web 2.0 dönemindeki sosyal medya kanallarının kullanılmaya başlanması, dijital pazarlama çalışmalarında büyük bir rol üstlenmiştir (Solanki ve Dongaonkar, 2016).

2010'dan sonra kullanım oranı artan akıllı telefonlar sayesinde teknolojiyi cebimizde taşımaya başlamamız, dijital pazarlama faaliyetlerinin mobilde de yapılabilmesine imkan tanımıştır. Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında hazırlanan web sitelerine, internet reklamlarına ve sosyal medya platformlarına akıllı telefonlar ile girebilmemiz kolaylaşmıştır. Akıllı telefonların kolay taşınabilir olması sayesinde işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Öyle ki mobil pazarlama da buna örnek olarak verilebilir. Akıllı telefonların kullanımının artması ile işletmeler, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgileri zamandan ve mekandan bağımsız olarak müşterileri ile SMS ve e-mail yoluyla paylaşabilir hale gelmiştir (Dickinger ve diğerleri, 2004; Watson ve diğerleri, 2013).

Web 3.0 döneminde çerezlerin kullanımı sayesinde, arama motorlarında ve sosyal medyadaki reklamlar kullanıcıların karşısına kişiselleştirilmiş bir şekilde çıkmaya başlamıştır. Bu da işletmeler için zamandan ve maliyetten tasarruf anlamına gelmektedir. Örneğin Facebook'ta reklam çıkmak isteyen bir işletme, Facebook kullanıcılarının çerezlerinden toplanan verilere göre hedef kitlesinin demografik özelliklerini, konum bilgilerini girerek bu reklamı yalnızca hedef kitlesinin önüne çıkarabilir. Böylece hem vermek istediği mesajı hedef kitlesine ulaştırmış hem de reklamı tüm Facebook kullanıcılarının önüne düşürmeyerek maliyetini azaltmaktadır.

Web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında, çerez kullanımından faydalanılarak ve yapay zeka destekli olarak, kullanıcıların daha önce inceledikleri ürünler, beğendikleri görsel, video, ürünler, bulundukları konumlardan yola çıkılarak öneriler sunulmaktadır. Bu da günümüzde işletmelerin yaptığı dijital pazarlama çalışmaları arasında yer almaktadır.

Dijital pazarlamanın bugünkü geldiği noktaya bakıldığında, dijital pazarlamanın alanının ve hitap ettiği kitlenin oldukça genişlediği gözlemlenmektedir. İçerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlama, mobil pazarlama, internet reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu gibi uzun süredir kullanılan dijital pazarlama yöntemlerine ek olarak yapay

zeka ve ileri düzey teknoloji kullanımı ile birlikte oyunlaştırma ve artırılmış gerçeklikten faydalanan dijital pazarlama yöntemleri de kullanılmaya başlanmıştır.

Yapay zeka kullanımı sayesinde, içerik pazarlamasında kullanılan içerikler otomatik olarak bir yapay zeka robotu tarafından oluşturabilir hale gelmiştir. Arama motoru optimizasyonuna uygun içerik üretebilen bu robotlar aynı zamanda sanal asistanlar olarak da kullanılarak, kullanıcılarına öneriler sunabilir hale gelmiştir.

Büyük veri tabanlı yapay zeka algoritmaları, sanal mağazalarda müşteri deneyimini geliştirmek ve iyileştirmek, ürün satışları artırmak ve operasyonel verimliliği artırmak için kullanılmaktadır. Yapay zeka algoritmaları sayesinde müşterilerin demografik bilgileri, satın alma geçmişi ve internet tarayıcı geçmişi gibi veriler analiz edilerek müşteri özelinde ürün önerileri sunulur. Yapay zeka, büyük veri yardımıyla topladığı bu veriler sayesinde müşterilere en alakalı ürünleri sunabilir. Bu da, müşterilerin aradıkları ürünleri daha az çaba sarf ederek daha hızlı bir şekilde bulmalarını sağlamakta ve ürün satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Okay, 2023).

İnternet reklamcılığına farklı bir boyut atlatan ve son dönemlerde adından sıklıkla bahsettiren CGI reklamlar dijital pazarlamanın günümüzdeki örneklerinden biridir (Erdoğan, 2023). Bilgisayar tabanlı reklamlar olarak adlandırılan CGI reklamlar, yapay zeka destekli yapılarak reklama gerçeklik algısı kazandırmaktadır. İnsanların reklam izlememek için para ödediği günümüzde, CGI reklamlar dikkat çekici olması nedeniyle işletmelerin dijital pazarlama yaparken kullandığı bir yöntem olarak yerini almaktadır (Ahn ve Cho, 2022).

Dijital pazarlamanın geldiği noktalardan en önemli olanlar biri de deneyim pazarlamasıdır. Günümüzde işletmeler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliği kullanarak hedef kitlelerine ürünlerini veya hizmetlerini sanal olarak deneyimleme imkanı sunmaktadır. Buna da deneyim pazarlaması denilmektedir (Barnes, 2016).

Deneyim pazarlaması sayesinde bireyler istedikleri yerden, konumdan ve istedikleri zaman diliminde bir markanın ürününü üç boyutlu olarak görebilmektedir. Böylelikle bu ürünü görebilmek için mağazaya gitmesine gerek kalmaz.

Son dönemlerde oldukça popüler olan ve her geçen dönemde bir üst düzey teknolojiye sahip olan modeli piyasaya sunulan karma gerçeklik gözlükleri ile artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik tabanlı dijital pazarlama faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde yapılması öngörülmektedir. Öyle ki; son dönemlerde, büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka, blockchain (blokzinciri), dijital ikiz gibi ileri düzey teknolojiler kullanılarak ve artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklikten faydalanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri öne çıkmaktadır. Bu noktada metaverse adlı sanal platformda yapılan dijital pazarlama faaliyetleri de önde gelen markalar tarafından sıklıkla yapılmakta ve dijital pazarlamanın geleceği olarak görülmektedir.



3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

3.1 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

AR (Augmented Reality) olarak bilinen artırılmış gerçeklik; akıllık telefon, bilgisayar, akıllı gözlük gibi son teknoloji ile üretilen akıllı cihazlar kullanılarak sanal objelerin gerçek gibi görünmesinin sağlanmasıdır (Demirezen, 2019). Zachary'ye (1997) göre artırılmış gerçeklik, duyuşsal verilerin akıllı cihazlar yardımıyla gerçek bir fiziksel görünümde olmasıdır. Azuma'ya (1997) göre ise; gerçeği ve sanalı bir araya getirerek, gerçek zamanlı olarak etkileşim ve üç boyutlu görüntü sağlayan bir teknolojidir. Gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir ortamda bir araya getirir, etkileşimli olarak ve gerçek zamanlı olarak ilerler.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde fiziksel olarak göremediğimiz ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir, ürünleri üç boyutlu olarak görerek deneyimleyebiliriz (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017).

Artırılmış gerçeklik, sanal ve gerçeğin birleştirilmesi ile oluşur ve kullanıcıya interaktif bir deneyim sunar (Stapleton ve Hughes, 2006). Duyulara hitap ederek insan zihninde gerçeklik algısı oluşturur. Çoğu artırılmış gerçeklik uygulaması görme ve işitme duyumuza hitap etmek üzerine tasarlanmıştır. Dokunma duyumuza hitap etmeyi amaçlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları için ise dokunmadan dokunma hissi yaratan Haptic teknolojisinden faydalanılmaktadır (Krevelen ve Poelman, 2010). Örneğin artırılmış gerçeklik uygulaması kullanan bir kullanıcı, uygulama içerisindeki bir nesneye dokunduğunda cihazın titreşmesi, kullanıcıda dokunma hissiyatı yaratabilir ya da oyun konsolu ile futbol maçı oynayan bir oyuncunun topa vururken konsolunun titreşmesi oyuncuya dokunma hissiyatı verebilir. Bu da Haptic teknolojisinin kullanımına örnek olarak verilebilir.

Artırılmış gerçeklik kavramının sanal gerçeklikle sıkça karıştırıldığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik birbiriyle bağlantılı olsa da oldukça farklıdır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ortamına dijital içerik ekleyerek kullanıcının gerçek dünya ile etkileşimini artırırken, sanal gerçeklik tamamen yapay bir ortam yaratır ve kullanıcıyı gerçek dünyadan ayırır. Artırılmış gerçeklik (AR), mevcut gerçekliğin algısını fiziksel ortam içinde veri akışıyla artırırken, sanal gerçeklik (VR) ise fiziksel ortamdaki bağımsız olarak yeni yapay ortamlar oluşturur (İpek, 2020). Kullanıcıya, bilgisayar ile

oluşturulan gerçek zamanlı üç boyutlu simülasyon ve etkileşimli bir dünya sunan insan-bilgisayar arayüzü, çoklu sensör yöntemleri kullanılarak tanımlanmıştır. (Hong, 2006).

Kullanıcılar, artırılmış gerçeklikte, gerçek dünya içinde sanal objeleri görebilme imkanına sahiptirler. Gerçek dünyanın tamamen göz ardı edilmesinin aksine, burada artırılmış gerçekliğin etkin olarak rol aldığı söylenir (Bimber ve Raskar, 2005).

Artırılmış gerçeklik 1950’li yıllarda gelişmeye başlamıştır (Kılıç, 2017). 1960’lı yıllarda Utah Üniversitesi ve Harvard Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir grup tarafından ilk artırılmış gerçeklik prototiplerini oluşturulmuştur (Bingöl, 2018). 1970’li ve 1980’li yıllar da bu teknoloji üzerine çalışılmış ve özellikle 1990’lı yıllarda askeri alanda ve tıp alanında kullanılmak üzere artırılmış gerçeklik teknolojisine yatırımlar yapılmaya devam etmiştir. Askeriyedeki uçuş simülatörlerinde ve tıptaki görüntüleme tekniklerinde bu teknolojilerden faydalanılmıştır (Azuma, 1997). Yine bu yıllarda artırılmış gerçeklik kavramını ilk kez bir Boeing araştırmacısı olan Tom Caudell kullanılmıştır (Aananthan, 2018).

Artırılmış gerçeklik teknolojisine hizmet etmek amacıyla 1990’lı yılların sonlarında Steve Mann tarafından Eye Tap adında bir gözlük üretilmiştir. Günümüzde kullanılan Google Glass’a benzetilen bu gözlük, istenildiğinde kolaylıkla takılıp çıkarılabilen bir gözlük olmaması ve daha ilkel bir teknoloji kullanması ile Google Glass’tan farklılaşmaktadır. Ancak Google Glass’ın esin kaynağı olarak nitelendirilmiştir. (Buchanan, 2013).

2000’li yıllara gelindiğinde bilgisayarın taşınabilirliğinin kolaylaşması ve akıllı telefonların ortaya çıkışı ile artırılmış gerçeklik teknolojisi daha fazla alanda ve daha sık kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle 2010’lardaki akıllı telefonların yaygınlaşması ile artırılmış gerçeklik uygulamaları da artmıştır ve Pokemon Go oyunu ile bu teknoloji geniş kitlelere ulaşmıştır (Sicart, 2017).

Örneğin, Google’ın 2014’te piyasa sürdüğü Google Glass ürünü artırılmış gerçekliğe hizmet etmesi amacıyla üretilmiştir. Google Glass ile dijital objelerin üç boyutlu olarak görülebilmesi ve üst düzey bir gerçeklik algısının oluşturulması amaçlanmıştır (Uğur ve Apaydın, 2014).

Google Glass’a benzer şekilde Microsoft da 2016’da HoloLens’i tanıtmıştır (Microsoft, 2024). Yine bu dönemde Oculus modelleri piyasaya sürülmüştür. Artırılmış gerçekliğe ve

sanal gerçekliğe yatırım yapmak isteyen Meta şirketi daha sonra Oculus'u satın alarak günümüzde popüler olarak kullanılan Meta Quest modellerini üretmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi her geçen gün gelişmeye ve büyük teknoloji firmaları tarafından yatırım almaya devam etmiş ve son olarak Apple, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak karma gerçeklik gözlüğü Apple Vision Pro'yu, 2 Şubat 2024'de satışa sunmuştur (Apple, 2024).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları özellikle son dönemlerde oldukça popüler olmuştur. Birçok sektörde, birçok marka tarafından kullanılmaktadır. Online alışverişlerde ürünlerin üç boyutlu olarak gösterilmesinde, restoranların menüsünde yer alan ürünlerin üç boyutlu gösterilmesinde, müzelerdeki eserlerin tahrip olmadan önceki hallerinin gösterilmesi ve onlarla ilgili detay bilgiler verilmesinde, eğitim teknolojilerinde nesnelerin üç boyutlu gösterilerek öğrencilerin daha iyi kavramasını sağlamada, bilgisayar destekli oluşturulan CGI reklamlarda ve hologram gösterimlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

3.2 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIM ALANLARI

Otomotiv, kozmetik, giyim, sağlık, eğitim, turizm, gıda, teknoloji, savunma sanayi, e-ticaret, eğlence ve dijital oyun gibi çeşitli sektörlerde teknolojik gelişmelere paralel olarak artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılmaktadır (İpek, 2020).

Birlikte çalışan farklı disiplinler gündelik hayatta farklı stratejiler oluşturabilir (Erdoğan, 2023). Örneğin, Londra Hyde Park'ını ziyaret edenler, Christo ve Jeanne-Claude'un son büyük ölçekli kamusal sanat eserlerini artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde deneyimleyebilirler. 2018'de yerleştirilen fiziksel heykelin tam bir sanal kopyasına bir uygulama aracılığıyla erişebilen izleyiciler, gölü ziyaret ederken bu heykeli de izleyebilmektedirler (Designboom, 2020). İzleyiciler, artık yerinde olmayan heykeli telefonlarını heykelin eskiden durduğu yere tuttuklarında, sanki heykel oradaymış gibi izleyebilirler (Şekil 3.1).



Şekil 3.1:Artırılmış Gerçeklikle Yeniden Oluşturulan Yüzen “Londra Mastaba” Heykeli.

(Kaynak: <https://dacistanbul.com/etiket/hyde-park>)

Artırılmış gerçeklik, markaların, kullanıcıların kendi deneyimlerinden olumlu yönde etkilendiği bir ortamın oluşturulmasına olanak sağlar. Yani, görsel ve interaktif unsurların gerçek dünya ortamına entegre edilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi, pazarlama alanında yeni ürünlerin tanıtımını ve satışını kolaylaştıracaktır. Örneğin, bazı markaların sunmuş olduğu AR teknolojisi sayesinde kullanıcılar seçtikleri ürünün yüzlerinde nasıl gözükeceğini görebilme imkanına sahip olurlar (Şekil 3.2).



Şekil 3.2:Sephora Beauty Mirror Teknolojisi.

(Kaynak: <http://www.prweb.com/releases/2014/05/prweb11881669>)

Artırılmış gerçeklik, hem işletmelere hem de müşterilere birçok alanda kolaylık sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik ile süreç iyileşir ve kısalmır, maliyetler azalır ve hata azalır (Bilici, 2015). Örneğin, bir AR uygulaması ile, kontrol cihazlarına ihtiyaç duymadan yayaların, gerçek zamanlı mekansal hareketlerini sanal düğmelere dönüştürerek; kapıları açmak, koltuk sırtlarını katlamak ve sanal model araçlarını döndürmek için kullanmalarına imkan sağladı (Yuen, 2011).

Artırılmış gerçeklik, turistik yapılar veya çevre hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan kullanıcılara teknolojiyi kullanarak önemli bir kolaylık sunar (Şekil 3.3). Örneğin, kullanıcılar akıllı telefonlarını merak ettikleri bir turistik yapıya tuttukların ilgili yapı hakkında bilgi edinebilirler (Azuma, 1997).



Şekil 3.3: AR İle Turistik Yapı Hakkında Bilgi Edinme Örneği.

(Kaynak: <http://www.etud.com.tr/wp-content/uploads/2015/01/augmented-realitymadde-us.jpg>)

Bir diğer örnek ise, "Find Your Car With AR: Augmented Car Finder" uygulaması (Şekil 3.4), aracını park ettiği yeri unutan ve bulmakta zorluk yaşayan kullanıcılara yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Özellikle AVM otoparklarında aracı park ettiği konumu genelde unutan kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Bu uygulama, kullanıcıya aracını bıraktığı yeri hatırlatır ve kullanıcının aracının yanına gitmesine yardımcı olur.



Şekil 3.4:Araç Yeri Bulma Uygulaması.

(Kaynak: <https://apps.apple.com/us/app/find-your-car-with-ar/id370836023>)

Yukarıda genel örneklerini gördüğümüz artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı, pazarlama alanında da farklı sektörlerde yer alan birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Başlık 3.3'te artırılmış gerçeklik kullanıma yönelik bazı örnek uygulamalardan bahsedilmiştir.

3.3 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN PAZARLAMADA KULLANIM ÖRNEKLERİ

Artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri alışılmışın dışında olduğu için dikkat çekici olmakta ve hedef kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok büyük marka, pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer vermekte ve bu alandaki yatırım miktarını her geçen gün artırmaktadır.

Markaların artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalandığı örneklerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

- a. IKEA'nın 2017'de tanıttığı IKEA Place isimli uygulaması ile evinizdeki yerleşimini merak ettiğiniz IKEA ürününü, ürünü yerleştireceğiniz alanı taratarak üç boyutlu olarak görebiliyorsunuz (Şekil 3.5). Böylelikle, beğendiğiniz ürünü satın almadan önce hem

boyutunun planladığınız alana uygun olup olmadığını tespit edebiliyorsunuz hem de tasarımının, renginin evinize uyum sağlayıp sağlamayacağını deneyimleyebiliyorsunuz.



Şekil 3.5: IKEA Place Uygulaması.

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>)

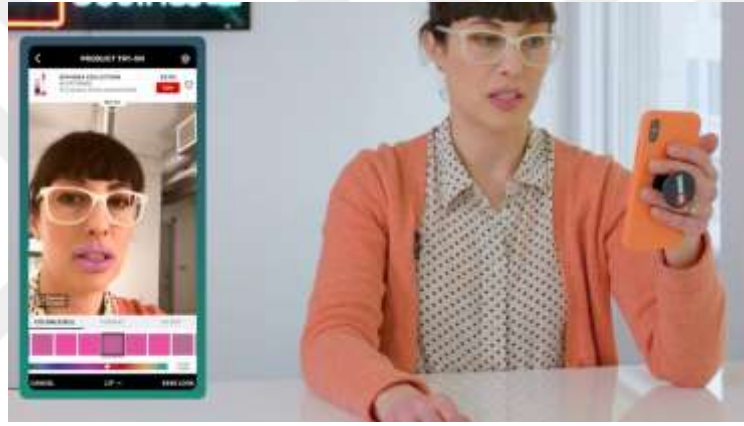
- b. Audi, çıkarmış olduğu uygulama sayesinde Audi modellerinden bazılarını, görmek istediğiniz alanı taratıp orada üç boyutlu olarak görmenizi sağlıyor. Uygulama sayesinde hem araçların içini ve dışını üç boyutlu olarak görebilir hem de herhangi bir mevsimde ve seçilen yoldaki çalışma performansının gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesine olanak sağlar (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: Audi AR Uygulaması.

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BSC2wJJSf04&t=115s>)

- c. Sephora, çıkarmış olduğu uygulama sayesinde kullanıcılarının uygulamaya yüzlerini tanıtarak seçtikleri ürünlerin yüzlerinde nasıl duracağını deneyimlemesini sağlıyor. Örneğin, Sephora’da satılan bir rujı beğendiğinizde, mağazaya gitmeden bu rujun dudığınızda nasıl gözükeceğini artırılmış gerçeklik sayesinde deneyimleyebiliyorsunuz (Şekil 3.7) (<https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>). Benzer uygulamaları kozmetik sektöründe yer alan; Mac (<https://www.maccosmetics.com/virtual-try-on>), L’Oreal Paris (<https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup>), Estée Lauder (<https://www.esteelauder.co.uk/virtually-try-on-makeup-skincare>) markalarında da görmekteyiz. Bu markalar da artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak müşterilerine makyaj ürünlerini mağazaya gelmeden deneme imkanı sunmaktadır.



Şekil 3.7: Sephora AR Uygulaması.

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=huX0tDSgTqU>)

- d. Marshall’ın 2014’te tanıttığı Marshall Gör&Boya uygulaması ile boyamayı düşündüğünüz duvarı çekerek Marshall’ın renk paletinden istediğiniz rengi seçip rengin duvarda nasıl durduğunu artırılmış gerçeklik teknolojisi ile deneyimleme imkanına sahip oluyorsunuz (Şekil 3.8). Böylece, hangi boyanın duvarınıza yakışacağını boyayı satın almadan görebiliyor ve yeni renkler hakkında fikir edinebiliyorsunuz.



Şekil 3.8: Marshall Gör&Boya Uygulaması.

(Kaynak: <https://www.marshallboya.com/tr/dekorasyon-ipuclari-ve-danismanlik/marshall-gör-boya-uygulaması-yepyeni-özellikleriyle-ilham-veriyor>)

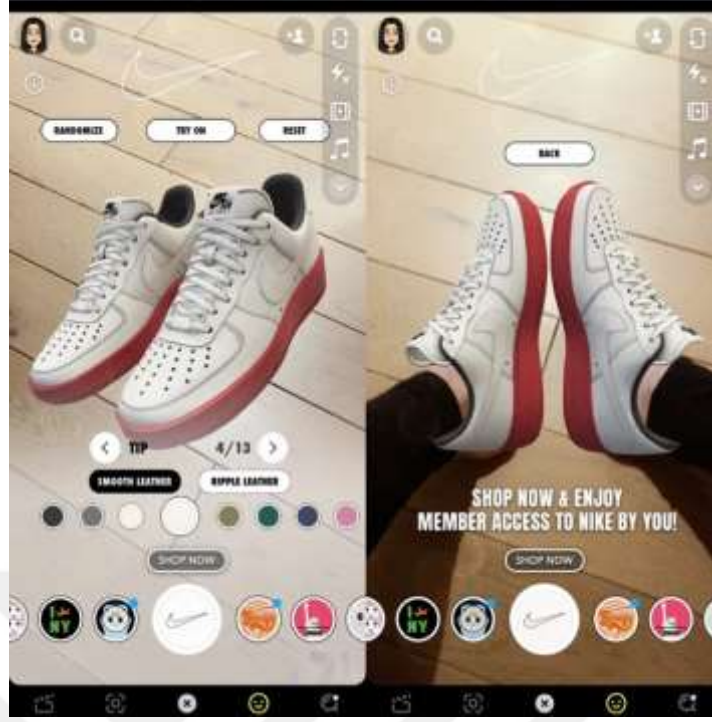
- e. Marshall'ın sunduğu artırılmış gerçeklik deneyimi hizmetinin benzerini Filli Boya da sunmaktadır. Filli Boya, Mimar Benim uygulaması ile müşterilerinin boyatmak istedikleri alanı çekip, Filli Boya renk paletinden istediği rengi seçerek rengin bu alanda nasıl duracağını görebilmesini sağlamaktadır (Şekil 3.9).



Şekil 3.9: Filli Boya Mimar Benim Uygulaması.

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BjFkZpA69A&t=3s>)

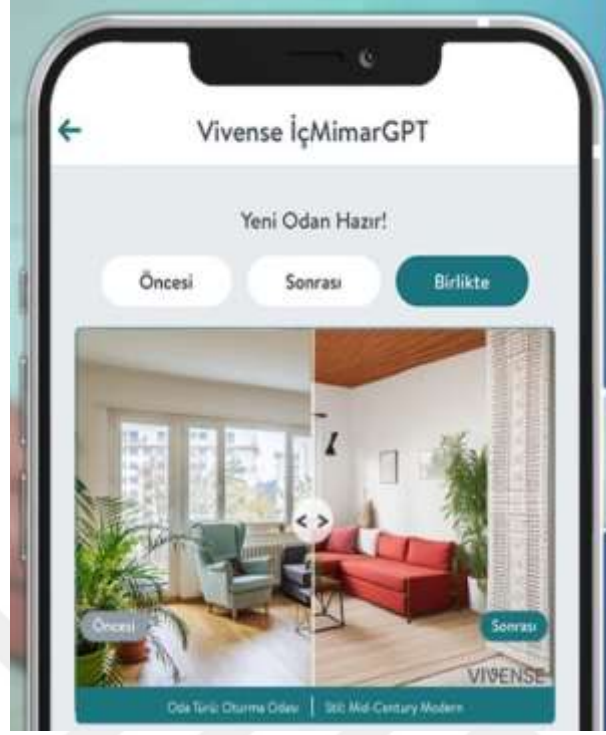
- f. Ray-Ban, müşterilerinin yüz şekillerine uygun gözlük seçimi yapabilmesi için web sitesinde artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanmaktadır. Ray-Ban web sitesine girerek yüzünü kameraya okutan kullanıcı, seçtiği gözlüğün yüzünde nasıl duracağını görebilme imkanına sahip olmaktadır (<https://www.ray-ban.com/uk/c/face-shape-guide>).
- g. Defacto, 2019'da İstanbul Akasya AVM'de bulunan mağazasını artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak akıllı mağaza konseptine göre dizayn ettiğini açıkladı. Mağazasına konumlandığı akıllı aynalar sayesinde, müşterilerinin denediği ürünün farklı renklerini ve bedenleri mağaza içerisinde aramasına gerek kalmadan deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Aradığı bedeni ya da rengi gittiği mağazada bulamayan müşteriler, akıllı aynalar ile seçtiği bedeni ve rengi üç boyutlu olarak üzerinde görme imkanına sahip olmaktadır. Böylece üzerinde duruşunu beğendiği renk ve bedeni sipariş vererek evine teslimatını isteyebilmektedir (Pazarlama Türkiye, 2020) (<https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-ilk-akilli-magaza-defacto/>).
- h. Nike mobil uygulamasına entegre ettiği artırılmış gerçeklik uygulaması ile ayakkabı alırken numara seçimi konusunda sorun yaşayan müşterilerinin sorununu çözmeyi ve numara değişiminden dolayı markanın uğradığı zararı azaltmayı amaçlamıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar telefonlarının kamerasını ayaklarını taratarak uygulamanın onların ayağına uygun ayakkabıyı seçmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda seçilen bedenin, artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ayakta duruşunu üç boyutlu olarak görülebilmesini sağlamaktadır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10: Nike AR Uygulaması.

(Kaynak: <https://jeffreyboopathy.medium.com/brands-should-learn-from-nikes-augmented-reality-marketing-strategy-4ff58e8e993f>)

- i. Vivense, 2023'ün sonlarında tanıttığı artırılmış gerçeklik uygulaması olan Vivense İçMimarGPT ile Türkiye'de artırılmış gerçeklik teknolojisini yaşanan mekanların dönüştürülmesinde ilk kez kullanan işletme olmuştur. Mobilya, ev tekstil, aydınlatma, dekorasyon gibi yaşam alanına dair ürünlerin satışını yapan Vivense firması sunduğu artırılmış gerçeklik hizmeti sayesinde, müşterilerinin evlerinde ya da iş yerlerindeki odalarının fotoğrafını çekerek uygulamaya yüklemesini ve uygulama aracılığıyla birçok farklı mimari tarzda odaların nasıl gözükeceğini deneyimleme imkanına sahip olmasını sağlamaktadır (Şekil 3.11). Aynı zamanda seçilen mimari tarzda satışını yaptığı ürünleri de müşterine sunarak, istedikleri mimari tarzda odalarını dizayn etmelerine destek olmayı amaçlamaktadır (Pazarlama Türkiye, 2023).



Şekil 3.11: Vivense İçMimarGPT Uygulaması.

(Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/evinizin-yeni-nesil-ic-mimari-vivense-icmimargpt-ile-tanisin/>)

Pazarlama alanında kullanılan örneklerini gördüğümüz AR uygulamaları teknolojisinin gelişmesi ile birlikte her geçen gün çeşitlenmeye devam etmektedir. Teknolojiyi takip eden meraklı müşterilerin varlığı ve zaman kısıtlılığı yaşayan günümüz toplumlarını düşündüğümüzde AR gibi müşterilere kolaylık sağlayan teknolojiler ile oluşturulan uygulamaların sayısının artacağı öngörülmektedir.

3.4 ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN KULLANIMIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Artırılmış gerçeklik uygulamaları işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak uygulama geliştiren işletmeler, müşterilerinin zamandan ve maliyetten tasarruf edebilmesini sağlamak için çalışmaktadır. Ürünü veya hizmeti mağazaya gitmeden ya da o ürünü veya hizmeti satın almadan deneme imkanı sunulması müşteri deneyimi açısından önem arz etmektedir.

İşletmeler, her dönemde farklı yollar ile hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Önceki dönemlerde meydanlara afiş astıklarında ya da televizyona reklam verdiklerinde hedef kitlelerine ulaşabilirlerken günümüzde bu durum oldukça zorlaşmıştır. Artan rekabet ortamı adeta markalar arası reklam savaşlarına yol açmıştır. Pazardaki marka sayısının artmasına paralel olarak talep de artmaktadır. Ancak o talebin ulaştığı marka, pazarlama faaliyetlerini iyi yapan markalar olmaktadır. Bu nedenle markalar en güncel pazarlama yöntemlerini kullanarak fark yaratmak ve hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada; günümüzün en güncel teknolojilerinden artırılmış gerçeklik teknolojisi işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında etkili olmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan işletmeler hem rakiplerinden farklılaşarak öne çıkabilmekte hem de müşterilerine deneyim imkanı sunmaktadır. İşletmeler; kozmetik, turizm, e-ticaret, otomotiv, giyim gibi birçok alanda artırılmış gerçeklik teknolojisiinden faydalanarak müşterilerine yeni deneyimler yaşatmaktadır. Örneğin; bir koltuk takımının satın alma işlemini gerçekleştirirmeden önce, koltuğun evin salonunda nasıl görüneceğini üç boyutlu olarak görebiliyor olmak veya bir ruju mağazaya gidip incelemeye veya satın almaya gerek kalmadan deneyimleyebilmek gibi fırsatları müşterilerine sunmaktadır (Flavian ve diğerleri, 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi birçok farklı sektörde yer alan markaların kullanabileceği bir teknolojiye sahiptir ve müşterilerine hem ürünü satın almadan deneyimleme imkanı sunar hem de zaman ve mekandan bağımsız olarak akıllı cihazlar aracılığı ile ürünleri deneyimleyebilme imkanı sunmaktadır.

Jin ve Yazdanifard'a (2015) göre, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı işletmelere bazı avantajlar sunmaktadır. Bunlar; kolay erişilebilme, kişiselleştirilebilir olma, eşsiz olma, etkileşim sunma imkanı tanıma ve yaşanan iyi bir deneyim sonrası çevre ile paylaşılma oranından dolayı viral olmadır. AR teknolojisi ile oluşturulan içerikleri, hizmeti sunan işletmenin ya da markasının adıyla paylaşan bireyler marka adını duyurarak bilinirliğini artırmakta hem de marka adını olumlu bir konu ile duyurduğu için marka imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanında eğer AR teknolojisi ile tasarlanmış AR uygulaması iyi tasarlanarak kolaylıkla deneyim yaşatabiliyorsa, eğlenceli bir deneyim sunuyorsa müşterilerin markaya karşı olan düşüncelerinin ve duygularının olumlu olmasını sağlayacaktır (Jin ve Yazdanifard, 2015).

AR teknolojisi kullanımının sağladığı bu faydalar ile işletmeler açısından önemi ortaya konmaktadır. Öyle ki eşsiz olmanın, olumlu bir özellik ile viral olmanın ve iyi bir deneyim sunmanın günümüzdeki zorlukları dikkate alındığında AR teknolojisinden faydalanmanın işletmeler açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır.



4. DENEYİMSEL PAZARLAMA, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ

4.1 DENEYİMSEL PAZARLAMA

Schmitt'e (1999a) göre deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi demektir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre ise deneyimsel pazarlama, müşterinin hafızasında kalarak müşteri bağlılığı yaratan deneyimsel faaliyetlerdir.

Artan rekabet ortamında yeni müşteri kazanımını hedefleyen ve var olan müşterisinin memnuniyet düzeyini yüksek tutmak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlamayı kullanmaktadır.

Dünya genelinde artan enflasyon ve rekabetten kaynaklı olarak ürünlerin fiyatlarının, sunduğu özelliklerin ve kalitesinin birbirine benzemesinin sonucunda işletmeler, rakiplerinin önüne geçebilmek için deneyimler yaşatarak duygulara hitap etmeyi hedeflemeye başlamıştır (Genç, 2009).

İşletmeler artık geleneksel pazarlama yöntemleri ile fark yaratamayacaklarının farkında olarak iyi bir müşteri deneyimi sunan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin gerekliliğinin farkında olmalıdır (Carbone, 1998). Müşterisine deneyim sunan işletmeler, satın alma işlemi öncesinde ürünü veya hizmeti fiziksel olarak deneyimleterek müşterisinin duygularına ve rasyonel düşüncesine etki etmeyi amaçlamaktadır. Müşterisinin ilgisini kaybetmemek ve müşteri sadakati sağlamak isteyen işletmeler kendileri canlı tutmaları gerektiğinin farkında olarak stratejik planlarını gerçekleştirmektedir. Bu noktada teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmadan, müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak son teknolojiyi faaliyetlerine entegre eden işletmelerin ayakta kalacağı bir gerçektir. Deneyimsel pazarlamanın işletmeler açısından önemi de burada ortaya çıkmaktadır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı kavramını açıklarken bireylerin, herhangi bir işletmenin ürün veya hizmetini denediklerinde hafızalarında yer edinecek güzel anıları da edindiklerini ve böylelikle işletmelerin müşterileri ile duygusal bir ilişki kurduğunu belirtmiştir. Öyle ki spor ürünleri satan SuperStep'in müşterilerine deneyim yaşatmak için açmış olduğu House of SuperStep mağazalarına giderseniz ürünleri denemeniz için birçok alanla karşılaşabilir ve bu alışveriş deneyimi sizin için daha keyifli hale gelebilir. Mağaza

içerisinde bulunan mini basketbol sahası (Şekil 4.1), dövme stüdyosu gibi alanlar ile SuperStep, müşterilerine ürünleri satın almadan deneme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda aktivite yapma imkanı sunarak müşteri bağlılığı oluşturabilmektedir.



Şekil 4.1: İstinye Park House of SuperStep Mağazası.

(Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.)

Arçelik markası İstanbul’da bir AVM’de bulunan mağazasında gelen ziyaretçilere Şekil 4.2’de görüldüğü üzere, oturma alanlarında televizyon izletme, oluşturulan mutfak alanında mutfak malzemelerini kullanabilme gibi deneyim imkanları sunmaktadır. Böylece televizyon ürünlerini ve mutfak ürünlerini deneyimleterek tanıtmayı ve mağazada geçirilen süreyi de artırarak satın alma niyeti oluşturmayı hedeflemektedir. Yaşatılan bu deneyimler ile ürünlerin daha ilgili çekici hale gelmesi hedeflenmektedir.



Şekil 4.2: Arçelik Mağazası Deneyim Alanı.

(Kaynak: <https://yapidergisi.com/arcelike-perakende-dunyasinin-oscari/>)

Teknolojik ürünler satan Teknosa İstanbul'da bulunan bir mağazasında teknolojiden faydalanarak deneyim alanları oluşturmuştur (Şekil 4.3). Satışını yaptığı; oyun konsolu, robot süpürge, hava temizleyiciler gibi teknolojik ürünlerini bu deneyim alanlarında müşterilerine deneyimletmektedir. Müşterilerine teknolojik ürünleri deneyimleyebileceği alanlar sayesinde müşteri deneyimi yaşatarak hem gelenlerin mağazada hem uzun süre kalmasını hem de keyifli vakit geçirmesini hedeflemektedir.



Şekil 4.3: Teknosa Mağazası Deneyim Alanı.

(Kaynak: <https://www.dha.com.tr/teknoloji/teknosanin-turkiyedeki-ilk-yeni-konsept-magazasi-dun-acildi-2090057>)

Fiziksel mağazalarda yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetlerine ek olarak, özellikle Web 3.0 döneminden sonra sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte deneyimsel pazarlama faaliyetleri dijitalde de yapılmaya başlanmıştır. Metaverse’de oluşturulan mağazalar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile kullanıcıların bir ürünü deneyimlemek için mağazaya gitmesine gerek kalmadan akıllı telefon, bilgisayar gibi sıklıkla kullandığı teknolojik araç gereçleri ile zaman ve mekandan bağımsız olarak her yerde bu deneyimi yaşayabilmesi sağlanmıştır. Başlık 3.3’te de örnekleri detaylıca açıklanan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama faaliyetleri farklı sektörlerde bulunan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

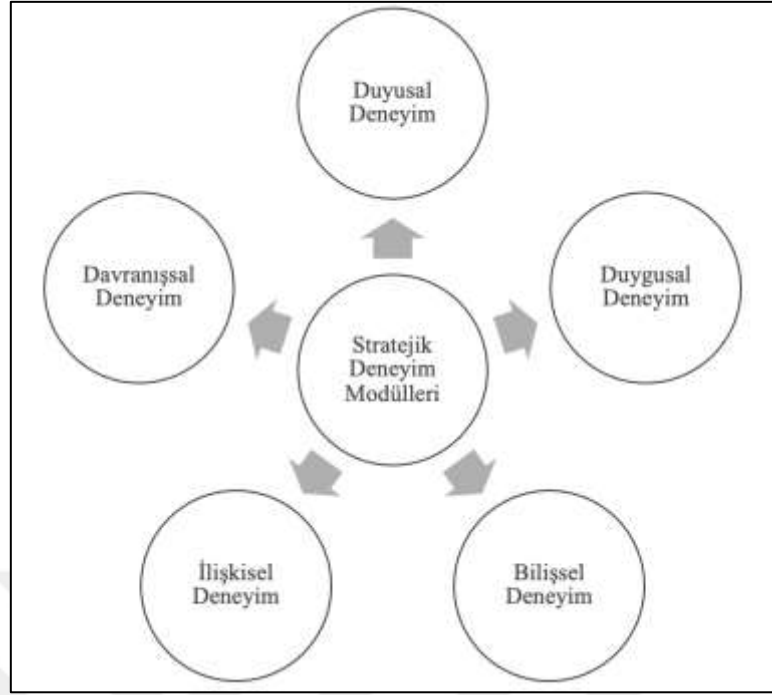
Hem fiziksel hem de dijital ortamlarda yapılan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalardan dolayı günümüzde birçok farklı sektördeki işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Edvardson ve arkadaşlarına (2005) göre deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir:

- a. Müşterinin isteklerini dikkate alarak hareket ettiği için müşteri sadakati sağlanması,

- b. Satışlarını artırarak kar oranlarını yükseltmesi,
- c. Müşteriye kişiselleştirilmiş ürünler sunabildiği için müşteri sadakati oluşturmaları ve müşteri memnuniyet oranını artırması,
- d. Müşteriye birden fazla duyuya hitap ederek ürünlerinin niteliği hakkında bilgiler verebildiği için müşteri memnuniyet oranını artırması,
- e. Sunduğu deneyim hizmeti ile rakiplerinden farklılaşarak öne çıkabilmesi

4.1.1 Deneyim Boyutları

Deneyimsel pazarlama incelenirken Schmitt (1999a) deneyimin bütünsel olarak düşünülmesi gerekliliğini belirtmiştir. Bu noktada, stratejik deneyim modülleri kavramını önermiştir. Bu kavram, müşterilere farklı türde deneyimler sunmak isteyen işletmelere yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Schmitt (1999a) deneyimsel pazarlamada yönetilmesi gereken deneyimsel modülleri beşe ayırmaktadır (Şekil 4.4). Bunlar; duyuşal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), bilişsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler (ACT) ve ilişkişel deneyimlerdir (RELATE). Deneyimsel pazarlamanın amacı, aynı zamanda SENSE, FEEL, THINK, ACT ve RELATE niteliklerine sahip bütünsel olarak entegre deneyimler yaratmaktır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013).



Şekil 4.4: Stratejik Deneyim Modülleri.

(Kaynak: Schmitt, 1999a)

4.1.1.1 Duyusal deneyim

Schmitt'e (1999a) göre duyusal deneyim; duyma, dokunma, görme, tatma ve koklama duyularına hitap ederek duyusal deneyimler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Duyusal deneyim, işletmeleri ve sunduğu ürünleri farklılaştırmak, estetik görünüm veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak ve müşterileri motive etmek için kullanılabilir. Duyusal deneyimler, özellikle ürünleri veya hizmetleri seçmede, potansiyel müşterileri motive etmede ve müşterinin aklında değer duygusu oluşturmada faydalıdır. Örneğin; damakta iyi tat bırakan yiyecek, yüksek çözünürlüklü oyun görüntüleri ve etkileyici oyun müziğinin zihinde oluşturduğu olumlu yargılar. Sheu ve arkadaşlarına (2009) göre, duyusal zevk veya uyarılma, müşterinin olumlu değerlendirmesine yardımcı olur, satın alma isteği oluşturur ve ürünlerin değerini yükseltir.

Markaların kendilerine ait bir kokuyu mağazalarında kullanması ve markaya ait bir mağazaya giren müşterinin her seferinde bu kokuyu alarak zihninde koku ile markayı birleştirmesi duyusal deneyime örnek verilebilir. Eğer hoş kokulu bir mağaza ise müşteride olumlu duygular uyandırabilir ve müşteri sadakati oluşturabilir. Bu nedenle mağazalarda kullanılan kokular, müzikler, müziğin ses yüksekliği seviyesi, mağaza tasarımında

kullanılan renkler, ortamın sıcaklığı gibi duysal uyaranlar müşterilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir.

4.1.1.2 Duygusal deneyim

Duygusal deneyim, müşterilerin içsel hislerini ve duygularını kapsar. Bu duygular olumlu ruh hallerini ve müşterilerde uyandırılan hisleri içerir (Hsu ve Tsou, 2011). Bu sayede etkili deneyimler yaratılır (Schmitt, 1999a). Bu duygular, bir markaya veya ürüne bağlı nazikçe olumlu hislerden, dayanıklı tüketim malları, teknoloji veya sosyal pazarlama kampanyaları için duyulan yoğun sevinç ve gurur duygularına kadar geniş bir yelpazede yer alır (Song ve diğerleri, 2015).

Tadelle markasının çikolataların ambalajına yazdırdığı yazılar ile müşterilerinin duygularına hitap ederek duygusal deneyim yaşatması, Coca Cola markasının ambalajına isimler yazarak kişiselleştirme stratejisi uygulaması ve müşterilerinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamaya çalışması duygusal deneyime örnek olarak verilebilir.

4.1.1.3 Bilişsel deneyim

Schmitt'e (1999a) göre, bilişsel deneyimin amacı işletmelerin, müşterilerini yaratıcı bir şekilde düşünmeye ve ilgi duymaya teşvik etmektir. Böylelikle bilişsel düşünme ve problem çözme deneyimleri yaratma hedefiyle akla hitap etmeyi amaçlamaktır.

İşletmeler, yaptıkları deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile verdikleri bilgiler ışığında müşterilerin düşünmesini ve müşterisinin algısını lehine olacak şekilde değiştirmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999a). Müşterilerin ilgisini çekmek ve düşüncelerini etkilemek amaçlı yapılan faaliyetler ile yaşatılan deneyimler bilişsel deneyime örnek verilebilir (Schmitt, 1999b).

4.1.1.4 Davranışsal deneyim

Schmitt (1999a) davranışsal deneyimin, müşterilerin fiziksel deneyimlerine hitap ederek onlara alternatif davranış biçimleri, yaşam tarzları ve etkileşimler göstererek müşteri hayatlarını geliştirdiğini öne sürer. Davranışsal deneyiminin amacı, fiziksel deneyimi iyileştirmek, davranış kalıpları ve yaşam tarzı üzerinde izlenim bırakmaktır.

Davranışsal deneyim, müşterilerin fiziksel deneyimlerine hitap ederek hayatlarını zenginleştirir, farklı bakış açıları kazandırır (Schmitt, 1999a).

Müşterilerin, fiziksel deneyim yaşayarak yaşam biçimlerinde değişikliğe gidilmesini sağlayacak mekanlar tasarlanırken, yaşam biçimlerini detaylıca analiz etmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek mekanlar tasarlamak gerekmektedir (Günay, 2008).

4.1.1.5 İlişkisel deneyim

Chang ve arkadaşlarına (2011) göre ilişkisel deneyim, bireyin belirli ürün veya hizmetleri satın alması ve kullanması yoluyla bireyin toplumsal gruplarından (cinsiyet, meslek, etnik köken ve yaşam tarzı gibi), sosyal varlıklardan (ulusal kimlik ve kültür gibi) ve sosyal kabul ve aidiyet duygusu kazanımından kaynaklanır.

Schmitt (1999a) ise ilişkisel deneyimin, bireyi kendi özel durumunun dışındaki bir şeye bağlayarak gerçekleştirildiğini savunur. İlişki odaklı kampanyalar, bireyin kendini geliştirme arzusuna, diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eder ve kişiyi daha geniş bir sosyal sisteme bağlar.

Pazarlama kampanyaları, ürünlerin veya hizmetlerin sizi kendinizden daha büyük bir şeye nasıl bağlayabileceğini göstererek ilişkisel deneyim yaratmaya çalışır. Bu kampanyalar, gelişme arzunuza, başkaları tarafından beğenilme ihtiyacınıza ve belirli bir gruba ait olma duygunuza hitap edebilir. Örneğin, Harley Davidson markası yalnızca motor ve motor aksesuarları satmayı değil aynı zamanda Harley Davidson grubuna katılmayı, bir gruba ait olma şansını sunar müşterilerine. Böylelikle bu markayı deneyimleyenler marka ile bağ kurar ve markayı yalnızca bir marka olarak değil yaşam biçimi olarak görür. Kendilerini marka ile ilişkilendirebilecek dövme yaptırırlar, saç şekilleri ve giyim tarzları ile de bu gruba ait olduklarını göstermek isterler. Harley Davidson sunduğu bu deneyim ilişkisel deneyime örnek olarak verilebilir (Schmitt, 1999b).

4.2 MÜŞTERİ DENEYİMİ

Pazarda var olabilmeyi ve büyümeyi hedefleyen işletmeler, müşteri deneyiminin farkında olarak gelişen teknolojiye de faydalanarak değer yaratmanın peşindedir. Marka değeri oluştururken bütünsel düşünmenin ve her boyutta müşteri deneyimini ön planda tutarak stratejiler geliştirmenin önemi günümüzde birçok işletme tarafından bilinmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın ana amacı müşteri deneyimi yaratmaktır. Öyle ki müşteri deneyimi yaratarak marka sadakati oluşturmak, işletmelerin ana hedefleri arasında yer almaktadır. İyi bir müşteri deneyimi için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre deneyimi şekillendiren işletmeler rakiplerinden farklılaşmakta ve tercih edilebilme oranlarını artırmaktadır.

Müşteri deneyimi yaratmak kapsamlı olmalı, her anı önemli sayarak, anın öncesinde ve sonrasında gerçekleşen tüm etkileşimleri göz önünde bulundurarak deneyim boyunca müşterilere değer sağlamalıdır (Leighton, 2007).

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile etkileşime girmesinden kaynaklı müşteride oluşan algı ve tepki olarak tanımlanmakta ve girilen etkileşimin tüm yönlerini içermektedir (Olsson ve diğerleri, 2013). Yaşanan deneyim ile, müşterinin ürün veya hizmeti nasıl deneyimlediği, deneyimlerken neler hissettiği, deneyimleme sırasında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı gibi konuları içermektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017).

4.3 SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir zamanda belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını verme olasılığıdır. Howard (1994) satın alma niyetinin tutarlı bir süreç olduğu belirtilmiştir.

Satın alma niyeti bir ürün veya hizmeti satın alma fikrine olumlu bir düşünce ile yaklaşmak, ürün veya hizmeti denemeyi ve satın almayı planlamak olarak açıklanabilir.

Satın alma niyeti, müşteriyi satın alma davranışına yöneltecek olan uyaranlara olumlu yaklaşılmasını sağlayan karar süreçleri arasında yer almaktadır ve davranışın oluşması için niyetin var olması gerekmektedir (Çeviker, 2011).

Satın alma niyeti, tüketici davranışlarını anlamak ve bilinçli kararlar almak için kritik bir kavramdır ve birçok araştırmanın konusudur (Chandon, 2005). Kişinin belirli bir zamanda bir ürünü satın almaya yönelik gelecekteki eğilimi olarak tanımlanır (Howard, 1994). Birçok araştırmacıya göre, satın alma niyeti olasılık faktöründen ziyade tutarlı bir süreçtir. Tüketicinin belirli bir zamanda satın almak üzere bir dizi ürünü karşılaştırıp seçtiği düşünsel bir durumdur (Lankford, 1999). Ayrıca satın alma niyeti, bir kişinin belirli bir eylemi gerçekleştirme eğilimi olarak da görülebilir (Ajzen I, 1980). Tüm bu tanımlara bakıldığında

satın alma niyeti, tüketicinin satın alma işlemini tamamlamaya yönelik istekliliğidir. Bu noktada, müşteri davranışlarını kavramak ve başarı oranı yüksek pazarlama stratejileri geliştirmek için satın alma niyeti kavramını anlamak önemlidir.

Satın alma niyeti, potansiyel bir müşterinin satın alma olasılığı veya satın alma kararı verme sürecine giren düşünce süreci olarak da düşünülebilir. İşletmelerin müşterilerini anlayıp elde tutmalarına, dolayısıyla başarılarını ve büyümelerini desteklemelerine yardımcı olan tahmin ve planlama için kritik bir unsurdur. Öyle ki, bir ürün satın alma veya hâlihazırda sahip olunan bir ürünü tekrar satın alma eğilimi büyük ölçüde müşterinin arzusuna dayanır (Cornwell ve Cote, 2005).

Giderek rekabetçi hale gelen günümüz pazarında, müşteri ihtiyaçları ve tercihlerinin sürekli değiştiğini ve teknolojinin ilerlemesi nedeniyle kolayca temin edilebilen ürünler arzulanıklarını belirtmek önemlidir. Kolayca temin edilebilen bir ürün, müşteri algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Liu, 2007). Bu nedenle online satış kanalları bulunan, istenilen zamanda ve herhangi bir yerde sunduğu ürünleri deneyimleyebileceğimiz bir artırılmış gerçeklik uygulaması bulunan markalar müşterilerin gözünde rakiplerine kıyasla daha iyi bir konumda yer alırlar.

Önceki çalışmalar, deneyimsel pazarlama aracılığıyla sağlanan deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir (Keng ve diğerleri, 2007; Pura, 2005). Uluslararası bir pazar araştırması kuruluşu tarafından yürütülen bir araştırmada, deneyimsel pazarlamanın geleneksel yöntemlerden daha hızlı sonuçlar ürettiği ve müşterilerin hızlı bir şekilde olumlu satın alma kararlarına yol açtığı tespit edilmiştir (Williams, 2006). Ürünü deneyimlemeye yönelik sunulan bu hizmet satın alma öncesi aşamada gerçekleşir, deneyim başladığında müşteriler ürüne dair bilgi edinir ve merak edip ilgi duymaya başlarlar. Deneyimsel pazarlama yoluyla sağlanan duygusal, duyusal ve düşünsel deneyim nedeniyle, müşterilerin davranışsal kararları etkilenir. Sunulan deneyime bağlı olarak, müşteriler ürünü satın almak isteyip istemediklerine karar vermektedir (Thomson, 2010).

Beatty'e (1998) göre olumlu deneyimler yaşadığı için müşterinin mağazada uzun süre kalması, müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır.

Araştırmacılar, deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir (Bigne ve diğeri, 2005; Keng ve diğeri, 2007; Koenig-Lewis ve Palmer, 2008; Pura, 2005; Williams ve Soutar, 2009).



5. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Artırılmış gerçeklik uygulamaları ve bu uygulamalardaki müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmek istendiğinde öncelikle müşteri deneyimi sunan AR uygulamalarına bakılması gerekmektedir. Otomobil markalarının araç içini tanıtan ve sanal sürüş imkanı sunan AR uygulamaları yapması, kozmetik ürünler satan markaların ürünlerin uygulanmış hallerini görebileceğimiz AR uygulamaları, restoranların yemekleri üç boyutlu görebileceğimiz AR uygulamaları, inşaat firmalarının evlerin bitmiş halini önceden bize üç boyutlu olarak gösterebildikleri ve VR gözlükler ile evlerin içini gezmemize imkan tanıyan uygulamalar yapması gibi örnekler müşteri deneyimi sunan artırılmış gerçeklik uygulamalarına verilebilecek örneklerdir.

AR uygulama örneklerinde görebileceğimiz üzere müşteri deneyimi, uygulamaların odak noktasında yer almaktadır. İşletmeler, müşteri deneyimini iyileştirebilmek için son teknolojiyi işlerine entegre etmeye çalışmaktadır. Çünkü iyi bir müşteri deneyimi; marka imajı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Ürün ve hizmeti satın almadan önce bilgilendirme yapan, ürün ve hizmet hakkında olumlu duygular oluşmasını sağlayan, duyulara hitap ederek marka ve sunduğu ürün ile ilişki kurulabilmesini sağlayan, ürün ve hizmet ile etkileşime geçme imkanı tanıyan, zaman ve mekandan bağımsız olarak ürün ve hizmeti deneyimleme imkanı sunan, kullanışlı bir arayüz sunan ve yeni ve ilgi çekici bir deneyim sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşterilerin zihninde olumlu marka imajı oluşmasını sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde kullanıcılar ürünü fiziksel mağazasına gitmeye gerek kalmadan deneme imkanına sahip olurlar. Ürünün gerçekte nasıl görüneceğini üç boyutlu olarak deneyimleme fırsatına sahip olurlar. Ürünleri zamandan ve mekandan bağımsız olarak istedikleri yerden akıllı cihazları yardımıyla detaylı bir şekilde inceleyebilirler. Bu da alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Örneğin evinin oturma odasını daha minimal bir mimari tarz ile yenilemek isteyen bir müşteri, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde evinin yenilenmiş halini önceden görebilir. Oturma odasında hangi tarz eşyalar kullanabileceği ve bu eşyaları nasıl konumlandırması gerektiği ile ilgili fikir

sahibi olabilir. Bu deneyim sayesinde mağazaya gitmeden, online alışveriş yapabilir ya da mağazaya satın alma niyeti ile gidebilir.

Akıncı ve Taşkiran'a (2020) göre artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılarak tasarlanan uygulamalar, işletmelere birçok fayda sunmaktadır. İşletmeler, artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak hedef kitlesinin ilgisini çekebilmektedir. Bunu aynı zamanda; son teknoloji den faydalandıklarını, teknolojik gelişmelerin her zaman takibinde olan yenilikçi bir marka oldukları mesajlarını vererek reklam amaçlı da kullanabilirler. Sunulan ürünleri deneyimleme fırsatına sahip olan müşterilerin o ürüne ve markaya yönelik duygu ve düşünceleri, satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebilmektedir. Bu noktada özellikle son teknolojiyi ürün ve hizmetlerine entegre eden işletmeler, müşterilerinin algı ve davranışlarına etki edebilmektedir. Aynı zamanda müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem veren, yenilikçi bir marka imajı yaratabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin takibinde olan ve global ölçekte var olmak isteyen markalar AR teknolojisini kullanarak hedef kitlesinin ilgisini çekmekte ve tercih edilme olasılıkları yükselmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014). Müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünleri deneyimlemeleri, ürünlerin duyularına, duygularına, düşünce biçimlerine ve davranışlarına etki etmesi açısından önemlidir. İşletmelerin yayınladığı etkileşimli dijital reklamlar, oyunsallaştırma yöntemi ile yapılan reklamlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinden faydalanılarak geliştirilen uygulamalar müşterilerde satın alma niyeti oluşturma konusunda etkilidir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak sunulan deneyimler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre kolaylıkla şekillenebilmektedir. AR ve VR teknolojileri sayesinde ürünler ve hizmetler gerçek boyutlu gibi ve 5 duyuya hitap edecek şekilde sunulabilmektedir. Bu noktada müşteri ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde tasarlanan AR uygulamaları müşterilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Yıldız ve Ayrancı, 2021).

Müşterilerin iki farklı markaya ait ürünü tercih ederken satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce yaşadığı deneyim, hangi markanın ürünü tercih edeceğini etkilemektedir. Bu noktada müşteri deneyimi hizmeti sunan artırılmış gerçeklik uygulamasını müşterilerine deneten markalar, tercih edilme oranını yükselterek rakiplerinin önüne geçme fırsatına sahip olabilirler (Akıncı ve Taşkiran, 2020).

Akıncı ve Taşkiran'a (2020) göre AR uygulamalarının müşteri deneyimi oluşturarak müşterileri ürün ve hizmetleri satın alma konusunda teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra iyi sunulan bir deneyimin müşterileri iyi hissettirdiği ve eğlendirdiği için bunu çevresiyle paylaşma olasılığı da artacaktır (Jin ve Yazdanifard, 2015).

Literatür taraması sonucu elde edilen bulgulara göre; müşterilerin artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yaşadıkları deneyimler, satın alma karar süreçlerine etki ederek, müşteride satın alma niyeti oluşturabilmektedir (Rese ve diğerleri, 2017; Merle ve diğerleri, 2012; Beck ve Crie, 2016; Li ve diğerleri, 2002). Hilken ve arkadaşları (2017) kullanıcılarına etkileşim olanağı sunan AR uygulamalarının, müşterilerin ürün hakkındaki algılarını olumlu olarak etkilediğini ve bu olumlu algıların da satın alma niyetine dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Yim ve arkadaşları (2017) ise artırılmış gerçeklik uygulamalarının; eğlenceli olma, yenilikçi olma, üç boyutlu görsellik sunma ve kullanışlı olma gibi farklı özelliklerine dikkat çekerek, bu özelliklerin, kullanıcıların satın alma niyetine karşı olan tutumlarında olumlu bir değişim tespit edildiğini belirtmişlerdir. Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) ise konuyu müşteri memnuniyeti değişkeni ile beraber işlemiş ve artırılmış gerçekliğin müşteri memnuniyetini artırdığını ve müşterilerde satın alma niyeti oluşturduğunu tespit ettiklerini belirtmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda; artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılarak geliştirilen AR uygulamalarının satın alma davranışlarını şekillendirerek müşteride satın alma niyeti oluşturmada önem arz ettiği saptanmıştır. AR uygulamalarının işletmeler açısından oldukça önemli olduğu ve bu konuda genel çalışmalar yapıldığı, AR uygulaması deneyimletilerek yapılan çalışma sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu saptamalardan yola çıkılarak; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek satın almaya yönlendirdiği hipotezini test etmek amacıyla örnek bir AR uygulaması katılımcılara deneyimletilerek nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Dijital pazarlamanın günümüzde geldiği yer olan artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımının oldukça fazla olması ve gelecekte de gelişerek devam edeceği varsayılarak bu konunun satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı; ülkemizde kullanımı sınırlı olan artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri

deneyiminin satın almaya olumlu etkisini ortaya koyarak markaları artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak uygulama geliştirmeye teşvik etmektir.

Çalışmanın sahip olduğu amaçlar doğrultusunda literatüre katkı sağlaması ve işletmeleri AR uygulaması kullanımını konusunda teşvik etmesi hedeflenmektedir.



6. METODOLOJİ

6.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARACI

İstanbul’da ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler arasından seçilen katılımcılardan, Vivense İçMimarGPT uygulamasını indirip evlerinde bulunan oturma odasının tarzını değiştirmek için uygulamanın sunduğu adımları takip etmeleri istenmiştir. Böylelikle katılımcıların uygulamayı deneyimlemesi amaçlanmıştır. Sonrasında uygulamayı deneyimleyen 257 katılımcıya deneyimleri ve satın alma niyetleri hakkında bilgi toplamak amacıyla; müşteri deneyimi ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşturulan anket uygulanmıştır.

Anket formu, Google Form üzerinden oluşturulmuş ve veri toplamak için katılımcılara anket linki iletilmiştir.



Şekil 6.1: Araştırmada Kullanılan Vivense İçMimarGPT Uygulamasında Oluşturulan Örnek Görsel-1.



Şekil 6.2: Araştırmada Kullanılan Vivense İçMimarGPT Uygulamasında Oluşturulan Örnek Görsel-2.

Şekil 6.1’de ve Şekil 6.2’de yer alan üstteki görsellerde görselin üst kısmı ankete katılan katılımcıların evindeki oturma odasıdır. Alt kısımda yer alan görseller ise oturma odalarının uygulama ile yapılmış farklı bir mimari tarzdaki görünümüdür.

Katılımcılara 03.04.2024 – 17.04.2024 tarihleri arasında uygulanan anket ile elde edilen veriler SPSS 29.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Anketten elde edilen verilere öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Anket formunda kullanılan müşteri deneyimi ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespiti için güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinde herhangi bir sorun tespit edilmediği, iki ölçeğin de güvenilirlik sonuçları yüksek çıktığı için analizlere devam edilmiştir.

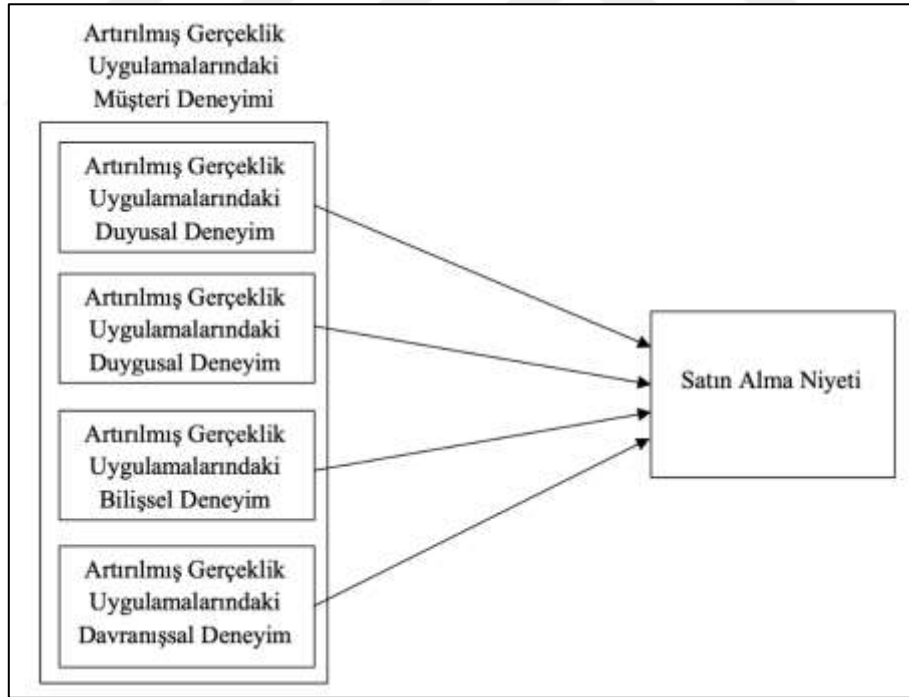
Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyetine olan etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Benzer şekilde H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin test edilebilmesi için de regresyon analizi yapılmıştır.

6.2 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında; katılımcılar seçilirken 18 yaş ve üzeri olması ve Vivense uygulamasında bulunan İçMimarGPT’yi deneyimlemiş olması göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılar seçilirken araştırmanın sınırlılıklarından dolayı kolayda örnekleme ve kar topu örnekleme yöntemleri ile seçilmiştir. Ana kütlede seçilen, 18 yaş ve üzeri İstanbul’da ikamet eden bireyler arasından tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kar topu örnekleme yöntemleri ile seçilen 257 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğünün yeterli olabilmesi için 257 katılımcı seçilmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970). Katılımcılar seçilirken temsiliyetinin yüksek olabilmesi için farklı cinsiyet, yaş ve meslek gruplarından olmalarına özen gösterilmiştir.

6.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ



Şekil 6.3: Araştırmanın Modeli.

Araştırma modelinde yer alan “satın alma niyeti” modelin bağımlı değişkenidir. Bağımsız değişkenler ise; “artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyimi”, “artırılmış

gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyim”, “artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyim”, “artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki bilişsel deneyim”, “artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki davranışsal deneyim”dir.

6.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1a: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki bilişsel deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki davranışsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

6.5 ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırma kapsamında modelin test edilebilmesi için katılımcılara öncelikle Vivense İçMimarGPT uygulamasını deneyimlemeleri ve sonrası oluşturulan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Bu doğrultuda; katılımcılara öncelikle çalışmanın yapılma amacından ve toplanan verilerin yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacağından bahsedilmiş sonrasında katılımcılar, artırılmış gerçeklik ve Vivense İçMimarGPT konusunda kısaca bilgilendirilmiştir.

Anketin bir sonraki aşamasında katılımcıların artırılmış gerçeklik hakkında bilgi sahibi olma durumları sorgulanmıştır. Daha sonra deneyimledikleri artırılmış gerçeklik uygulaması hakkında duysal, duysal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerini ölçen Thomson (2010) tarafından oluşturulan müşteri deneyimi ölçeği uygulanmıştır. Katılımcıların satın alma niyetini ölçmek için ise Barber ve arkadaşları (2012) tarafından oluşturulan satın alma niyeti

ölçeği uygulanmıştır. Anket sonunda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve meslekten oluşan demografik özelliklerine yönelik veriler toplanmış ve anket sonlandırılmıştır.

Ankette kullanılan müşteri deneyimi ölçeği Thomson'un (2010) çalışmasından uyarlanmıştır. Schmitt (1999a) tarafından oluşturulan Stratejik Deneyim Modüllerinde 5 alt boyutta açıklanan müşteri deneyimi Thomson (2010) çalışmasında 4 alt boyut olarak incelenmiştir. İlişkisel deneyime ait ifadeler ölçekte yer almamıştır. Bunun sebebi, çalışma konusunun bireysel olarak deneyimi ölçmesidir. Bireysel düzeyde ölçülen deneyimin ilişkisel deneyim boyutunu ölçemeyeceğini, ölçülme durumunda sonuçların yanıltıcı olabileceği düşünülerek ölçekte ilişkisel deneyim ifadelerine yer verilmemiştir (Thomson, 2010; Yılmaz, 2023).

Thomson (2010) çalışmasında sanal deneyimsel pazarlamanın bir otel örneği üzerinden satın alma niyetine etkisini ölçebilmek amacıyla Yuan ve Wu (2008), Schmitt (1999a), Pura (2005) çalışmalarından faydalanarak 4 alt boyuttan oluşan müşteri deneyimi ölçeğini tasarlamış ve bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmiştir. Thomson (2010) çalışmasında tasarlanarak kullanılan müşteri deneyimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçları kabul edilebilir düzeyde olduğu için bu çalışmada da duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim boyutlarını ölçmek için toplam 18 ifadeden oluşan müşteri deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Yılmaz'ın (2023) artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyimi üzerine yapmış olduğu ve satın alma niyetini de kapsayan değişkenleri bulunan çalışmasında yine Thomson (2010) müşteri deneyimi ölçeğinden faydalanılmış, ölçek ifadeleri Türkçe'ye çevrilerek anket formunda kullanılmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları kabul edilebilir düzeyde çıktığı için bu çalışmada kullanılan müşteri deneyimi ölçeğinde Yılmaz (2023) çalışması da Thomson (2010) çalışmasının yanında referans olarak alınmıştır.

Barber ve arkadaşları (2012) tarafından tasarlanan ve satın alma niyetini tek boyutta 4 ifade ile ölçen satın alma niyeti ölçeğinin Barber ve arkadaşları (2012) çalışmasında güvenilirlik ve geçerliliğini test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre değerler kabul edilebilir düzeyde olduğu için bu çalışmada satın alma niyetini ölçmek amacıyla Barber ve arkadaşları (2012) tarafından tasarlanan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Thomson (2010) ve Barber ve arkadaşları (2012) tarafından tasarlanan ve geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler Vivense İçMimarGPT deneyimine göre uyarlanmış ve anket formu oluşturulmuştur. Böylece anket formu; artırılmış gerçeklik hakkında bilgi sahibi olma durumu, duyuşsal deneyim (4 ifade), duyguşsal deneyim (4 ifade), bilişsel deneyim (5 ifade), davranışşsal deneyim (5 ifade), satın alma niyeti (4 ifade) ve demografik bilgiler içeren sorulardan oluşturulmuştur (Ek1).

Anket formu oluşturulduktan sonra uygulama indirme ve deneyimleme aşamalarını katılımcıların sorunsuz bir şekilde yapabilmeleri için farklı yaşı ve eğitim düzeyine sahip 10 farklı bireye anket linki ile anketteki adımlar takip edilerek uygulama indirme ve Vivense İçMimarGPT'yi adımlarda belirtildiğı gibi deneyimlemeleri istenmiştir. Deneyenlerden toplanan geri bildirimlere göre yönlendirmelerde gerekli düzenlemeler yapılmış ve anket formunun son hali verilmiştir. Böylelikle uygulamayı indirirken ve deneyimlerken yaşanması olası sorunların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

6.6 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma, İstanbul'da ikamet eden 18 yaşı ve üzeri ve Vivense uygulamasında bulunan İçMimarGPT'yi deneyimleyen kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma yalnızca Vivense İçMimarGPT'yi deneyimleyen katılımcılar ile gerçekleştirildiğı için tüm artırılmış gerçeklik uygulamalarına genellenememektedir.

Anketin doldurulabilmesi için katılımcıların, uygulama indirerek deneyim yaşaması zorunluluğı konulması araştırmanın en büyük kısıtı olmuştur. Zaman ve maliyet açısından tüm evrene ulaşılammış olması araştırmanın başlıca kısıtları arasındadır.

7. BULGULAR

7.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 7.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	157	61,1%
	Erkek	100	38,9%
Yaş	18-24	54	21,0%
	25-34	117	45,5%
	35-44	60	23,3%
	45-54	12	4,7%
	55-64	14	5,4%
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	4	1,6%
	Lise	17	6,6%
	Yüksekokul (Önlisans)	37	14,4%
	Üniversite (Lisans)	152	59,1%
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	47	18,3%
Meslek	Özel sektörde uzmanlık gerektiren meslekler	59	23,0%
	Mimar / Mühendis / İç Mimar	32	12,5%
	Memur	28	10,9%
	Diğer meslekler	25	9,7%
	Sağlıkçı (Doktor, Hemşire, Ebe vb.)	23	8,9%
	Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.)	21	8,2%
	Öğrenci	19	7,4%
	İşletme sahibi	11	4,3%
	Hukukçu (Avukat, Müşavir vb.)	10	3,9%
	Ev Hanımı	9	3,5%
	Özel sektörde teknik eleman	8	3,1%
	Özel sektörde yönetici	7	2,7%
	Emekli	5	1,9%
Toplam		257	100,0%

Tablo 7.1'e göre; araştırmaya katılan 257 katılımcının %61,1'ini kadınlar, %38,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımında; en yüksek oranda %45,5 ile 25-34 yaş aralığına

sahip olanlar yer almaktadır. Eğitim düzeyi dağılımında en yüksek oranda %59,1 ile üniversite (lisans) düzeyi eğitime sahip olanlar yer almaktadır. Katılımcıların meslek dağılımında; en yüksek oranda özel sektörde uzmanlık gerektiren meslekler (insan kaynakları uzmanları, bilgi işlem uzmanları, pazarlama uzmanları, muhasebe uzmanları vb.) yer almaktadır. Sayı olarak 5'in altında çıkan meslekler ise "diğer meslekler" olarak kodlanmıştır. Bu meslekler ise; satış danışmanı, müzisyen, marangoz, emlakçı, antrenör, aşçı, barmen, mobilyacı, danışma görevlisi, ofis asistanı, güvenlik, opera sanatçısıdır.

7.2 BETİMSSEL ANALİZ SONUÇLARI

Bu bölümde ankette yer alan soruların ve ölçeklerin betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların yanıtları ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamaları bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 7.2: Artırılmış Gerçeklik Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu.

	Evet		Hayır	
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Artırılmış gerçeklik hakkında bilgi sahibi misiniz?	163	63,4%	94	36,6%

Tablo 7.2'ye göre araştırmaya katılan 257 katılımcının yarısından fazlası (%63,4)'ü artırılmış gerçeklik hakkında bilgi sahibi iken %36,6'sı bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7.3: Müşteri Deneyimi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

	Ortalama	Standart Sapma
Vivense İçMimarGPT uygulaması görsel olarak dikkatimi çekti.	3,97	1,107
Vivense İçMimarGPT uygulamasının estetik olduğunu düşünüyorum.	3,97	1,025
Vivense İçMimarGPT uygulamasının duyularıma (görsel/işitsel) hitap ettiğini düşünüyorum.	3,88	1,043
Vivense İçMimarGPT uygulamasındaki duyuşsal uyarılar birbirleri ile uyumlu ve aynı zamanda ilgi çekici ve yenidir.	3,84	1,020
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni farklı bir moda soktuğunu düşünüyorum.	3,70	1,146

Tablo 7.3: Müşteri Deneyimi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
(Devam).

Vivense İçMimarGPT uygulamasını sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum.	3,79	1,040
Vivense İçMimarGPT uygulamasını sunan işletmenin istek ve ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum.	3,89	1,086
Vivense İçMimarGPT uygulamasından duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum.	3,57	1,123
Vivense İçMimarGPT uygulamasını merakla denerim.	4,04	1,093
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni yaratıcı düşünmek için cesaretlendireceğini düşünüyorum.	3,95	1,099
Vivense İçMimarGPT uygulaması bende merak uyandırdı.	4,02	1,077
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri merak ettim.	3,95	1,044
Vivense İçMimarGPT uygulamasını ilginç buldum.	4,06	1,086
Vivense İçMimarGPT uygulamasını deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum.	3,98	1,060
Vivense İçMimarGPT uygulamasının normal alışveriş davranışımı etkileyeceğini düşünüyorum.	3,73	1,099
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni motive ettiğini ve bana ilham verdiğini düşünüyorum.	3,82	1,037
Vivense İçMimarGPT uygulamasının fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum.	3,76	1,077
Vivense İçMimarGPT uygulamasının yaşam tarzımı ve davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	3,74	1,131

1-5 arası puan verilerek katılma derecesinin belirlendiği likert tipi müşteri deneyimi ölçeğindeki ifadelerin aldığı ortalama puanlar ve standart sapma değerleri Tablo 7.3'te yer almaktadır. Tabloya göre en yüksek ortalamayı 4,06 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasını ilginç buldum” ifadesi almıştır. İkinci en yüksek ortalama 4,04 ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasını merakla denerim” ifadesine aittir. Üçüncü en yüksek ortalama ise 4,02 ile “Vivense İçMimarGPT uygulaması bende merak uyandırdı” ifadesidir. Buna göre; Vivense İçMimarGPT uygulaması katılımcılarda merak uyandırmıştır. AR teknolojisinin yeni gelişen bir teknoloji olması sebebiyle deneyimlenen AR uygulaması katılımcılara ilginç gelmiştir.

Ölçek ifadeleri arasından en düşük ortalama puanı alan 3 ifade sırasıyla; 3, 57 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasından duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum”, 3,70 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni farklı bir moda soktuğunu

düşünüyorum”, 3,73 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasının normal alışveriş davranışımı etkileyeceğini düşünüyorum” ifadesidir.

Müşteri deneyimi ölçeğindeki ifadelerin geneline bakıldığında tüm ifadelerin puan ortalamalarının 3,5 üzeri olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların tüm ifadelere katılma eğiliminin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 7.4: Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

	Ortalama	Standart Sapma
Duyusal Deneyim	3,92	0,959
Duygusal Deneyim	3,74	0,981
Bilişsel Deneyim	4,00	0,985
Davranışsal Deneyim	3,80	0,963

Müşteri deneyimi ölçeği alt boyutlarının aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; en yüksek ortalamaya 4,00 ortalama ile bilişsel deneyim boyutunun sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; deneyimlenen AR uygulamasının katılımcılarda merak uyandırma, katılımcıların ilgisini çekme deneyimi diğer deneyim boyutlarına göre daha yüksektir.

Duyusal deneyim 3,92 ortalama ile ikinci, davranışsal deneyim 3,80 ortalama ile üçüncü ve duygusal deneyim ise 3,74 ortalama ile boyutların aldığı ortalama puanlar arasında son sırada yer almaktadır.

Tablo 7.5: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.

	Ortalama	Standart Sapma
Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün satın almayı düşünürüm	3,75	1,064
Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün denemeyi düşünüyorum	3,81	1,056
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri satın almayı planlıyorum	3,54	1,125
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri kullanmak niyetindeyim	3,58	1,112
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3,67	1,018

1-5 arası puan verilerek katılma derecesinin belirlendiği likert tipi satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin aldığı ortalama puanlar ve standart sapma değerleri Tablo 7.5'te yer almaktadır. Tabloya göre satın alma niyeti ölçeği ortalaması 3,67'dir.

Satın alma niyeti ölçeğinde en yüksek ortalama puan 3,81 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün denemeyi düşünüyorum” ifadesine aittir. İkinci sırada 3,75 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün satın almayı düşünürüm” ifadesi, üçüncü sırada 3,58 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri kullanmak niyetindeyim” ifadesi ve son sırada 3,54 ortalama ile “Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri satın almayı planlıyorum” yer almaktadır.

7.3 GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 7.6: Ölçeklere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.

Ölçekler	Cronbach's Alpha (α)	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Testi)	Bartlett's Testi p değeri
Müşteri Deneyimi	0,977	0,966	<,001
Satın Alma Niyeti	0,951	0,804	<,001

Thomson (2010) çalışmasından alınan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış müşteri deneyimi ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0,977 bulunmuştur. Buna göre; 18 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

Müşteri deneyimi ölçeğine ait örnekleme yeterliliğini ölçen KMO değeri 0,966 çıktığı için ölçek yeterli örnekleme sahiptir ve değişkenler arasındaki ilişki düzeyi yüksektir. Bartlett's Testi sonucu $0,05 < 0,001$ olduğu için anlamlıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Sonuç olarak ölçek faktör analizine uygundur. Faktör analizi sonucunda da ifadelerin faktör yüklerinde herhangi bir sorun tespit edilmemiş, bu nedenle ölçekten ifade çıkarılmamıştır. Ölçeğin yeterli örnekleme sahip olduğu tespit edildiği ve ölçek ifadelerinin istenilen konuyu yeterli düzeyde ölçeklediği tespit edildiğinden dolayı analizlere devam edilmiştir.

Barber ve arkadaşları (2012) çalışmasından alınan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış satın alma niyeti ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda; ölçeğin Cronbach's

Alpha sayısı 0,951 bulunmuştur. Buna göre; 4 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

Satın alma niyeti ölçeğine ait örnekleme yeterliliğini ölçen KMO değeri 0,804 çıktığı için ölçek yeterli örnekleme sahiptir ve değişkenler arasındaki ilişki düzeyi yüksektir. Bartlett's Testi sonucu $0,05 < 0,001$ olduğu için anlamlıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Sonuç olarak ölçek faktör analizine uygundur. Faktör analizi sonucunda da ifadelerin faktör yüklerinde herhangi bir sorun tespit edilmemiş, bu nedenle ölçekten ifade çıkarılmamıştır. Ölçeğin yeterli örnekleme sahip olduğu tespit edildiği ve ölçek ifadelerinin istenilen konuyu yeterli düzeyde ölçebildiği tespit edildiğinden dolayı analizlere devam edilmiştir.

Tablo 7.7: Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları	Cronbach's Alpha (α)
Duyusal Deneyim	0,935
Duygusal Deneyim	0,915
Bilişsel Deneyim	0,949
Davranışsal Deneyim	0,935

Müşteri deneyimi ölçeği alt boyutlarına ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda da alt boyutlarının güvenilirliği 0,6'dan büyük olduğu için yüksektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

7.4 REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırma modelini oluşturan 5 hipotezin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

H1: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 7.8: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	β_1 (Sabit değer)	β_2 (Regresyon Katsayısı)	p
Satın Alma Niyeti	Müşteri Deneyimi	0,827	0,683	0,112	0,920	0,001

H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7.8’de yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bu nedenle regresyon modeli anlamlıdır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.8’e göre R değeri 0,827 olduğu için değişkenler arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R Kare değerine göre; satın alma niyetinin %68’i artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyimi ile açıklanabilmektedir.

H1a: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 7.9:Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	β_1 (Sabit değer)	β_2 (Regresyon Katsayısı)	p
Satın Alma Niyeti	Duyusal Deneyim	0,710	0,505	0,722	0,753	0,001

H1a hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7.9’da yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bu nedenle regresyon modeli anlamlıdır ve H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.9'a göre R değeri 0,710 olduğu için değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R Kare değerine göre; satın alma niyetinin %51'i duygusal deneyim ile açıklanabilmektedir.

H1b: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 7.10: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Duygusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	β_1 (Sabit değer)	β_2 (Regresyon Katsayısı)	p
Satın Alma Niyeti	Duygusal Deneyim	0,775	0,600	0,670	0,803	0,001

H1b hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7.10'da yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duygusal deneyimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bu nedenle regresyon modeli anlamlıdır ve H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.10'a göre R değeri 0,775 olduğu için değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R Kare değerine göre; satın alma niyetinin %60'ı duygusal deneyim ile açıklanabilmektedir.

H1c: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki bilişsel deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 7.11: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Bilişsel Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	β_1 (Sabit değer)	β_2 (Regresyon Katsayısı)	p
Satın Alma Niyeti	Bilişsel Deneyim	0,754	0,569	0,554	0,779	0,001

H1c hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7.11’de yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki bilişsel deneyimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bu nedenle regresyon modeli anlamlıdır ve H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.11’e göre R değeri 0,754 olduğu için değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R Kare değerine göre; satın alma niyetinin %57’si bilişsel deneyim ile açıklanabilmektedir.

H1d: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki davranışsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 7.12: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarındaki Davranışsal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	β_1 (Sabit değer)	β_2 (Regresyon Katsayısı)	p
Satın Alma Niyeti	Davranışsal Deneyim	0,856	0,733	0,231	0,905	0,001

H1d hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7.12’de yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda; artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki davranışsal deneyimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p=0,001<0,05$). Bu nedenle regresyon modeli anlamlıdır ve H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.12’ye göre R değeri 0,856 olduğu için değişkenler arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. R Kare değerine göre; satın alma niyetinin %73’ü davranışsal deneyim ile açıklanabilmektedir.

Müşteri deneyimi altboyutlarının (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) satın alma niyetini birlikte etkileme durumlarını test edebilmek amacıyla, deneyim boyutlarının bağımsız değişken olduğu, satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7.13: Müşteri Deneyimi Altboyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi - Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R	Düzenlenmiş R Kare	Regresyon Katsayısı p Değeri	β^2 (Regresyon Katsayısı)	Durbin-Watson Değeri	p
Satın Alma Niyeti	Duyusal Deneyim	0,860	0,735	0,4	,059	1,9	0,001
	Duygusal Deneyim			0,05	,146		
	Bilişsel Deneyim			0,4	-,063		
	Davranışsal Deneyim			0,001	,786		

Tabloda yer alan Durbin-Watson değerine göre değişkenler arasında otokorelasyon yoktur. Çoklu doğrusallık sorunu olmadığı için çoklu regresyon analizi yapılabilmektedir (Karagöz, 2019).

Tablo 7.13'te yer alan düzenlenmiş R Kare değerine göre satın alma niyetinin %74'ü modelde yer alan müşteri deneyimi altboyutları ile açıklanabilmektedir. Tabloda yer alan p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bağımsız değişkenlerden en az biri satın alma niyetini etkilemektedir ($p=0,001<0,05$). Hangi değişkenlerin satın alma niyetini etkilediğini tespit edebilmek için regresyon katsayılarının anlamlılık değerlerine bakmak gerekmektedir. Tablo 7.13'te yer alan regresyon katsayılarının anlamlılık değerlerine göre duygusal deneyim ve davranışsal deneyim satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

7.5 HİPOTEZ SONUÇLARI

Tablo 7.14: Hipotez Sonuçları.

Hipotezler	Sonuç
H1: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1a: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duysal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki bilişsel deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1d: Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki davranışsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 7.13'te yer aldığı üzere; araştırma modelini oluşturan 5 hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan analizler sonucunda hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Bu nedenle araştırma modeli anlamlıdır.

8. SONUÇ

İşletmelerin marka bilinirliği oluşturarak ürün veya hizmetlerini öne çıkarabilmek için yaptıkları pazarlama faaliyetleri, teknolojinin gelişmesi ve kitlelerin dijitalde platformlarda yer almaya başlaması ile birlikte dijitalde kaymıştır. Dijital platformlarda yapılan dijital pazarlama faaliyetleri oldukça çeşitlidir ve teknolojik gelişmelere paralel olarak da çeşitlenmeye devam etmektedir. Pazara yeni giriş yapan bir işletmenin sosyal mecralarda yer almadan ve web sitesine sahip olmadan bilinirliğini artırabilmesi oldukça zor olabilmektedir. Bunların yanında hedef kitlesine ulaşabilmesi için içerik pazarlaması, e-mail pazarlama, web sitelerinin etkin kullanabilmek için arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması, görüntülü reklamcılık gibi farklı dijital pazarlama tekniklerini de kullanmaları gerekmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi şüphesiz ki dijital pazarlamanın yararına olmaktadır. Çünkü teknoloji geliştikçe dijital pazarlama tekniklerinin hem sayısı hem de daha etkili yapılma olasılığı artmaktadır. İşletmeler gelişen dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde hem ürün ve hizmetlerini müşterilerine daha etkili olarak tanıtabilmekte hem de müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına çözümler üretebilmektedir.

Teknolojinin günümüzde geldiği aşamada Web 4.0 döneminde gelişen artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik gibi kavramlar dijital pazarlama faaliyetlerini canlandırmıştır. İşletmeler bu teknolojilerden faydalanarak müşterilerine kolaylık sunmayı, rakiplerinden farklılaşmayı ve yenilikçi olmayı hedefleri arasına koymaktadır. Deneyimsel pazarlamanın işletmelere ve müşterilere sunmuş olduğu faydayı AR teknolojisinden faydalanarak bir adım öteye götürerek AR uygulamaları geliştiren işletmeler rakiplerinden farklılaşmaktadır. Öyle ki rakiplerinden farklılaşmanın ötesinde müşterilerine deneyim sunarak onların istek ve ihtiyaçlarını önemsediklerini gösteren işletmeler, müşteri sadakati oluşturma yolunda da ilerlemektedir. Olumlu bir marka imajı oluşturmayı hedefleyen işletmeler, yenilikçi olarak ve müşteri deneyimini önemseyerek AR uygulamaları tasarlamakta ve müşterilerinin zamandan ve mekandan bağımsız olarak ürünleri deneyimleyebilmelerini sağlamaktadır. Müşterilere sunulan bu deneyimin, müşteri satın alma niyetini etkileyip etkilemediği konusunun oldukça önemli olduğu düşünülerek bu çalışma yapılmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular ışığında AR uygulamalarındaki müşteri deneyiminin ve deneyimin alt boyutları olan duygusal, duygusal,

bilişsel ve davranışsal deneyimin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini varsayan bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelin test edilmesi amacıyla 03.04.2024-17.04.2024 tarihleri arasında nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında örnek bir AR uygulaması seçilerek, 257 katılımcıya bu uygulama deneyimletilmiştir. Katılımcıların uygulamayı deneyimleyebilmeleri için anket formuna uygulamayı indirme ve deneyimleme adımları eklenmiştir. Katılımcıların bu adımları takip ederek AR uygulamasını deneyimlemeleri ve uygulama hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanmıştır. Uygulamayı deneyimleyen katılımcılara Thomson (2010) çalışmasındaki müşteri deneyimi ölçeği ile Barber ve arkadaşları (2012) çalışmasından uyarlanan satın alma niyeti ölçeği uygulanmıştır. Anket ile elde edilen veriler derlenerek ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve herhangi bir ifade ölçekten çıkarılmadan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda AR uygulamasındaki müşteri deneyiminin ve deneyimin 4 alt boyutunun satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak AR uygulaması tasarlayarak müşterilerine deneyim imkanı sunmanın işletmeler açısından önemli olacağı, işletmelerin ürün satışlarına etki edeceği söylenebilmektedir. AR teknolojisinden faydalanmanın işletmeler için faydalı olacağı ve bu doğrultuda AR uygulaması tasarlayan işletme sayısının artırılması önerilmektedir. AR ve benzeri teknolojik gelişmelerden faydalanmanın, bir işletmenin büyümesine olumlu etki edeceği söylenebilir. Bu konuda daha net yorumlar yapılabilmesi için de AR uygulamalarındaki müşteri deneyiminin marka imajı, marka sadakati, marka bilinirliği gibi değişkenleri etkileme düzeylerinin tespit edilmesi için çalışmalar yapılabilir. AR uygulama deneyimlerken teknolojik yatkınlığa sahip olma düzeyi göz önünde bulundurularak da AR uygulamalarındaki müşteri deneyimi üzerine çalışmalar yapılması önerilmektedir.

REFERANSLAR

- Aananthan, M. (2018). Augmented reality and virtual reality. Journal of Engineering Research and Application www.ijera.com, 38-45.
- AdvertisingTV. (2018). Quattro coaster Audi. 27/01/2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@advertisingtv7751> adresinden alındı
- Ahn, R. ve Cho, S. (2022). Demystifying computer generated imagery (CGI) influencers: the effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. Journal of Interactive Advertising, 327- 335.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Akıncı, O. ve Taşkiran, H. B. (2020). Deneyim odaklı pazarlama ve artırılmış gerçeklik: artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 8(18), 98-128.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Alkilani, K., Ling, K. C., ve Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. Asian Social Science, 9(1), 262.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). Internet advertising and an application on the assessment of Internet advertising. Ege Academic Review, 9(2), 463-487.
- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 4(1), 94-111
- Apple. (2024). Apple Vision Pro. 05/02/2024 tarihinde <https://www.apple.com/apple-vision-pro/> adresinden alındı
- Armutçu, B. (2022). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş. Dijital Pazarlamanın Evrimi. Eğitim Yayınevi.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence, 6(4), 355- 385.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., ve Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. Journal of consumer marketing, 29(4), 280-292.

- Barnes, S. (2016). Understanding virtual reality in marketing: Nature, implications and potential. Implications and Potential.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5-24.
- Beatty, S. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, vol.74, s.161-167.
- Beck, M. ve Crié, D. (2016). I virtually try it... i want it! virtual fitting room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, Advance Online Publication.
- Benhaddi, M. (2017). Web of goals: a proposal for a new highly smart web. Conference: 19th International Conference on Enterprise Information Systems, 2, 687-694.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., ve Andreu, L. (2008): "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", Journal of Services Marketing, 22(4): 303-315.
- Bilici, F. (2015). Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve karekod teknolojileri: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknoloji algılamaları üzerine bir alan araştırması. (Doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye.
- Bingöl, B. (2018). Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış gerçeklik (AG). Etkileşim, (1), 44-55.
- Buchanan, M. (2013). Glass before Google. 10/03/2024 tarihinde <http://www.newyorker.com/tech/elements/glass-before-google> adresinden alındı
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi Dergisi, 348-365.
- Carbone, L. P. (1998). Total customer experience drives value. Management review, 87(7), 62-63.
- Chandon, P. M. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. Journal of marketing, 62(2), 1-14.
- CNN Business. (2019). How cosmetic brands use virtual makeovers to sell real makeup. 08/04/2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=huX0tDSgTqU> adresinden alındı
- Cornwell, T. B. ve Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. Journal of business research, 58(3), 268-276.

- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 97-107.
- Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
- Designboom. Christo's floating 'London mastaba' sculpture to be recreated in augmented reality. 07/04/2024 tarihinde <https://www.designboom.com/art/christo-london-mastaba-sculpture-recreated-in-augmented-reality-07-08-> adresinden alındı
- Edvardsson, B., Enquist, B., ve Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. Journal of service research, 8(2), 149-161.
- Erdoğan, M. G. (2023). Reklamcılıkta yeni trendler: CGI (Computer Generated Imagery) reklam uygulamaları. Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler. Eğitim Yayınevi, 28.
- Erdoğan, S. (2023). Kamusal alanların mekansal kalitesinin artırılmasına yönelik bir model: İstanbul Sadabad ve Maçka Demokrasi Parkı. (Doktora tezi). Beykent Üniversitesi
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Estée Lauder. (2017). Virtual try-on. 09/03/2024 tarihinde <https://www.esteelauder.co.uk/virtually-try-on-makeup-skincare> adresinden alındı
- Filli Boya. (2017). Filli Boya-Mimar Benim. 09/03/2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=BjFkZpA69A&t=3s> adresinden alındı
- Find your car with AR (2013). 08/04/2024 tarihinde <https://apps.apple.com/us/app/find-your-car-with-ar/id370836023> adresinden alındı.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. ve Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. Journal of business research, 100, 547-560.
- Forbes. (2023). Top social media statistics and trends of 2023. 26/11/2023 tarihinde <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source> adresinden alındı

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1) , 63-75 .
- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gökşin, E. (2017). Dijital pazarlama temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gupta, P. ve Aggarwal, R. (2019). Reinventing and styling digital marketing through affiliate marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 476-480.
- Günay (2008). Deneyimsel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler? Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, s. 181-192.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. ve Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Hong, H. (2006). Augmented virtual environments, *Optics and Photonics News*, OSN.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice Hall, s. 41.
- Hsu, H., ve Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- IKEA. (2017). Say hej to IKEA place. 27/01/2024 tarihinde <https://www.youtube.com/@IKEA> adresinden alındı
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jeffrey Boopathy. (2023). Brands should learn from Nike's augmented reality marketing strategy. 24/03/2024 tarihinde <https://jeffreyboopathy.medium.com/brands-should-learn-from-nikes-augmented-reality-marketing-strategy-4ff58e8e993f> adresinden alındı

- Jin, O ve Yazdanifard, R. (2015). The review of the effectivity of the augmented reality experiential marketing tool in customer engagement. *Global Journal of Management and Business Research*. 15(8), 13-17.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan A.M. ve Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68
- Kaya, E. Ç. (2023). Bilgi teknolojilerinin dijital pazarlamadaki etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Enstitüsü, İstanbul.
- Keng, C.J., Huang, T.L, Zheng, L.J., ve Hsu, M.K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*, 18(4): 349-367.
- Kılıç, N. P. (2017). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının halkla ilişkiler açısından olanak ve sınırlılıkları, *İletişim Araştırmaları*, 15 (1), 87-118.
- Koç, F. N. (2023). Dijital pazarlamanın metaverse fenomenine sunduğu fırsatlar ve sınırlılıklar: Tekstil sektörü incelemesi (Yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koenig-Lewis, N. ve Palmer, A. (2008). Experiential values over time -- a comparison of measures of satisfaction and emotion, *Journal of Marketing Management*, 24(1/2): 69-85.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Krevelen, R. V. ve Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality: technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.

- Küçükşaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (51), 72-73.
- L'Oréal Paris. (2015). Virtual makeup try-on. 09/03/2024 tarihinde <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup> adresinden alındı
- Lankford, W. M. ve Parsa, F. (1999). Outsourcing: a primer. Management decision, 37(4), 310-316.
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend': experiential marketing and the heritage sector, International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 12(2): 117-125.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2002). Impact of 3-d advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. Journal of Advertising, 31(3): 43-57.
- Mac. (2017). Virtual try-on. 09/03/2024 tarihinde <https://www.maccosmetics.com/virtual-try-on> adresinden alındı
- Marshall. (2018). Marshall Gör&Boya uygulaması yepyeni özellikleriyle ilham veriyor. 09/03/2024 tarihinde <https://www.marshallboya.com/tr/dekorasyon-ipuclari-ve-danismanlik/marshall-gör-boya-uygulaması-yepyeni-özellikleriyle-ilham-veriyor> adresinden alındı
- Mathur, A., Narayanan, A. ve Chetty, M. (2018). An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. arXiv preprint arXiv:1803.08488.
- Merle, A., Senecal, S. ve St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual tryon influences consumer responses to an apparel web site. International Journal of Electronic Commerce, 16(3): 41-64.
- Microsoft. (2024). Microsoft HoloLens. 23/03/2024 tarihinde <https://www.microsoft.com/tr-tr/hololens> adresinden alındı
- Migros Türkiye. (2023). İyi Tahmin yarışması. 25/01/2024 tarihinde <https://www.youtube.com/c/Migrostv/streams> adresinden alındı
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.

- Nike. (2024). Ücretsiz koşu ve antrenman uygulamaları. 24/01/2024 tarihinde <https://www.nike.com/tr/uyelik/ucretsiz-kosu-ve-antrenman-uygulamaları> adresinden alındı
- Okay, S. (2023). Dijital pazarlamada yapay zeka ve makine öğrenimi kullanımı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 22(85).
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2005). *Spatial augmented reality: merging real and virtual worlds*. CRC press.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T. ve Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2): 287-304.
- Oral B. (2024). Oral B uygulaması. 24/01/2024 tarihinde <https://www.oralb.com.tr/tr-tr/urun-grubu/oral-b-uygulama> adresinden alındı
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Palmer, A. (2008). Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, 24(3): 196-208.
- Pazarlama Türkiye. (2020). Türkiye'de ilk akıllı mağaza: Defacto. 23/03/2024 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-ilk-akilli-magaza-defacto/> adresinden alındı
- Pazarlama Türkiye. (2023). Evinizin yeni nesil iç mimarı “Vivense İçMimarGPT” ile tanışın!. 23/03/2024 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/evinizin-yeni-nesil-ic-mimari-vivense-icmimargpt-ile-tanisin/> adresinden alındı
- Pine, P. P. ve Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim ekonomisi*, (Çev.) Levent Cinemre, İstanbul: Optimist Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı.
- Poushneh, A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 229-234.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality*, 15(6): 509-538.
- Ray-Ban. (2021). Face shape guide. 09/03/2024 tarihinde <https://www.ray-ban.com/uk/c/face-shape-guide> adresinden alındı

- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124: 306-319.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: A new framework for design and communications*. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Scott, Meerman, D. (2009). *Pazarlamanın ve iletişiminin yeni kuralları*, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Sephora. (2024). Virtual artist. 27/01/2024 tarihinde <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist> adresinden alındı
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H., ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495
- Solanki, M. ve Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3 (9), 2321-2705
- Song, H.-J., Ahn, Y.-J., ve Lee, C.-K. (2015, 51). Structural relationships among strategic experiential modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Stapleton, C. B. ve Hughes. C. E. (2006). *Making memories of a lifetime*. Editör M. Haller, M. Billingham, B. H. Thomas, *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design* (pp. 329-351). London, IDEA Group Inc.
- Statista. (2023). Digital Advertising: market data & analysis. 27/01/2024 tarihinde <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> adresinden alındı
- Statista. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. 09/12/2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı
- Thomson, H. N. (2010). *Virtual experiential marketing at Marriott International, Inc: An examination of effects on consumer purchase intentions* (Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington).

- Turkcell. (2024). 4.5G Salla Kazan kampanyası. 25/01/2024 tarihinde <https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/4-5g-hizinda-kampanyalar/4-5g-salla-kazan-kampanyasi> adresinden alındı
- Turunç, Ö. (2016). Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi hizmet sektöründe bir araştırma. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 225-247.
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. NWSA-Humanities, 9(4), 145–156.
- Vodafone Türkiye. (2024). Hediye Çarkı kampanyası. 25/01/2024 tarihinde <https://www.vodafone.com.tr/kampanyalar/hediye-carki> adresinden alındı
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. California: O'Reilly.
- Williams, P. ve Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, Annals of Tourism Research, 36(3): 413-438.
- Yıldız, G. ve Ayrancılar, S. K. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik. Yedi, 25, 1-15.
- Yılmaz, A. (2023). Artırılmış gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., ve Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. Journal of interactive marketing, 39(1), 89-103.
- Yuen, S. (2011). Ford of Britain launched an AR campaign, 07/04/2024 tarihinde <http://steveyuen.org/blog/?p=1124> adresinden alındı.
- Yurtbay Seramik. (2024). 11. Zeki Yurtbay Tasarım Ödülleri yarışması. 25/01/2024 tarihinde <https://dogadansanatasentasarla.com/> adresinden alındı
- Zachary, W. (1997). The use of executable cognitive models in simulation based intelligent embedded training, Proceedings of Human Factors Society. Santa Monica, s. 1112.
- Zichermann, G. ve Linder, J., (2010). Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. New York: John Wiley & Sons
- Zimmer, S. (2017). Marketing. Marketing -- Research Starters Business, 1-4.

EK A

ANKET FORMU

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINDAKİ MÜŞTERİ
DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tez Çalışması Soru Formu

Merhaba ben, Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi programı yüksek lisans öğrencisi Büşra ÖZDEMİR. Doç. Dr. Dicle YURDAKUL danışmanlığında yürüttüğüm yüksek lisans tezim için, artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki müşteri deneyiminin, satın alma niyeti üzerine etkisini ölçebilmek amacıyla bir çalışma gerçekleştiriyorum. Elde edilecek verilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağını belirterek, anketi doldurarak çalışmama katkı sağlayan herkese teşekkür ederim.

Aşağıdaki bilgilendirme metnini okuduktan sonra gerekli adımları takip ederek anketi doldurabilirsiniz.

Artırılmış gerçeklik, diğer bir adıyla AR (Augmented Reality); akıllık telefon, bilgisayar, akıllı gözlük gibi son teknoloji ile üretilen akıllı cihazlar kullanılarak sanal nesnelerin gerçek gibi görünmesinin sağlanmasıdır.

Vivense, 2013'te Türkiye'de kurulmuştur. Mobilya, dekorasyon, ev tekstil, aydınlatma ürünleri satmaktadır. 6 Aralık 2023'te İçMimarGPT'yi tanıtarak artırılmış gerçeklik teknolojisini, yaşam alanlarının dönüştürülmesinde kullanan ilk Türk markası olmuştur.

1. Adım: Artırılmış gerçekliği deneyimlemek için; eğer bilgisayar kullanıyorsanız aşağıdaki kare kodu akıllı telefonunuzun kamerasına okutarak Vivense uygulamasını indiriniz.

**Uygulamayı indirmeden önce 2., 3. ve 4. adımları okuyunuz.*

Cep telefonunuzu kullanıyorsanız;

IOS App Store indirme linki için [buraya](#) tıklayınız.

Android Play Store indirme linki için [buraya](#) tıklayınız.



2. Adım: Vivense uygulaması içerisinde bulunan ve aşağıdaki görselde kırmızı ile işaretlenen Vivense İçMimarGPT'ye giriniz.



3. Adım: Aşağıda görseli yer alan açılan pencerede, tarzını değiştirmek istediğiniz alanın fotoğrafını çekiniz. Oda türünü ve görmek istediğiniz stil türünü seçerek en altta bulunan “ODAMI DÖNÜŞTÜR” butonuna tıklayınız.



4. Adım: Vivense İçMimarGPT ile deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik deneyimi sonrası aşağıdaki anket formunu doldurabilirsiniz.

Soru 1) Artırılmış gerçeklik hakkında bilgi sahibi misiniz?

Evet 1

Hayır 2

Soru 2) Vivense İçMimarGPT ile deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik deneyimi sonrası aşağıda yer alan ifadelere 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt veriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vivense İçMimarGPT uygulaması görsel olarak dikkatimi çekti.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının estetik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının duyularıma (görsel/işitsel) hitap ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasındaki duysal uyaranlar birbirleri ile uyumlu ve aynı zamanda ilgi çekici ve yenidir.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni farklı bir moda soktuğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını sunan işletmenin istek ve ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasından duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını merakla denerim.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni yaratıcı düşünmek için cesaretlendireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulaması bende merak uyandırdı.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri merak ettim.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını ilginç buldum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının normal alışveriş davranışımı etkileyeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının beni motive ettiğini ve bana ilham verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasının yaşam tarzımı ve davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün satın almayı düşünürüm	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasını kullanarak ürün denemeyi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri satın almayı planlıyorum	1	2	3	4	5
Vivense İçMimarGPT uygulamasında sunulan ürünleri kullanmak niyetindeyim	1	2	3	4	5

DEMOGRAFI

D.1-Cinsiyetiniz nedir?

Kadın	1
Erkek	2

D.2-Yaşınız nedir?

18-24	1
25-34	2
35-44	3
45-54	4
55-64	5
65 ve üzeri	6

D.3-Eğitim düzeyiniz nedir?

İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Yüksekokul (Ön Lisans)	4
Üniversite (Lisans)	5
Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora)	6

D.4-Mesleğiniz nedir?

.....

Adınız-Soyadınız.....