



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**PAZARLAMADA YENİLİKLERİN KULLANIMI:
Z KUŞAĞININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ALGISI**

Mehtap Pelin KONAR

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Hanife GÜZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

EYLÜL 2022



**PAZARLAMADA YENİLİKLERİN KULLANIMI:
Z KUŞAĞININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ALGISI**

Mehtap Pelin KONAR

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06.09.2022

Mehtap Pelin KONAR

PAZARLAMADA YENİLİKLERİN KULLANIMI:
Z KUŞAĞININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK ALGISI
(Yüksek Lisans Tezi)

Mehtap Pelin KONAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2022

ÖZET

Tarih boyunca insanlığın gelişimiyle birlikte teknoloji de aynı doğrultuda ilerlemiş ve günümüzde akıllı telefonlar, mobil cihazlar, birbirine entegre olarak çalışan teknolojik aletler bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonlar sayesinde internet, her an kullanım ağı potansiyelini oluşturmuş ve internet aracılığıyla ihtiyaç duyulan her bilgiye kolaylıkla ulaşım sağlanmıştır. Artırılmış gerçeklik kavramı da teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların hayatında yer almaya başlayan ve gelişmeye devam edecek bir teknolojidir. Bu uygulama; sanal gerçekmiş gibi hatta gerçeğin kendisiymiş gibi gösterebilmekte, sanal olanın daha net, daha canlı ve daha anlaşılır olmasına katkı sağlamaktadır. 21.yüzyıl da sanal ile gerçekliğin bir arada yaşandığı, günlük yaşantıların yerini sanallığa bıraktığı bir süreçte doğru yol almıştır. İşletmeler ise, bilinirliklerini artırmak amacıyla sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçeği ve sanallığı bir araya getiren artırılmış gerçeklik lenslerini kullanarak pazarlama stratejilerini çağın gelişimiyle paralel olarak yürütmektedir. Özellikle 2000 yılında doğup teknolojiyle birlikte büyüyen ve sürekli enformasyon bombardımanı içerisinde olan Z kuşağını sadık müşteri olarak kazanmak ve onların zihninde marka farkındalığını oluşturmak firmalar bazında önem arz etmektedir. Türkiye’de özellikle Trendyol, Yemek Sepeti gibi e-ticaret firmaları sosyal medya uygulamaları üzerinden artırılmış gerçeklik lenslerini kullanarak tüketicileri kendi kanallarına çekmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, bu pazarlama stratejisi içerisinde yeniliklerin kullanımı üzerinden verilen reklamların müşteri portföyünde yarattığı pozitif veya negatif katkıyı araştırmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik kullanarak yapılan pazarlama metodu Z kuşağı üzerinde etkili olmakta ve dikkatlerini çekmektedir, katılımcılar tarafından firmaların ürettikleri içerikleri sürekli güncellemeleri gerekmektedir.

Bilim Kodu : 116509
Anahtar Kelimeler : Yeniliklerin Yayılması Kuramı, Artırılmış Gerçeklik, Z Kuşağı, SnapChat, Yeni Medya
Sayfa Adedi : 117
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife Güz

USE OF INNOVATIONS IN MARKETING:
GENERATION Z'S PERCEPTION OF AUGMENTED REALITY
(M.Sc.Thesis)

Mehtap Pelin KONAR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

September 2022

ABSTRACT

Throughout history, with the development of humanity, technology has also progressed in the same direction and today, smartphones, mobile devices, and technological devices that work in integration with each other have become an integral part of individuals' daily lives. Thanks to smartphones, the internet has created the potential of a network of use at any time and every information needed has been easily accessed. The concept of augmented reality is a technology that has started to take place in the lives of users with the development of technology and will continue to develop. This application can make you look like the real or even the real thing and contributes to making the virtual one clearer, more vivid, and more understandable. In the 21st century, virtual and reality are lived together and daily lives have left their place to virtuality. On the other hand, businesses use augmented reality lenses that combine reality and virtuality over social media applications in order to increase their awareness and carry out their marketing strategies in parallel with the development of the era. Especially, it is important for companies to win the Z generation, which was born in 2000 and grows with technology and is constantly loaded with information, as loyal customers and to create brand awareness in their minds. In Turkey, especially e-commerce companies such as Trendyol and Yemek Sepeti are trying to attract consumers to their channels by using augmented reality lenses over social media applications. This study, it is aimed to investigate the positive or negative contribution of the advertisements given through the use of innovations in this marketing strategy on the customer portfolio. The obtained results were interpreted by using a structured interview method from qualitative research methods. As a result of the research, the marketing method using augmented reality is effective for the Z generation and attracts their attention, it was said by the participants that the companies should constantly update the content they produce.

Science Code : 116509
Key Words : Diffusion of Innovations Theory, Augmented Reality, Generation Z, SnapChat, New Media
Page Number : 117
Supervisor : Prof. Dr. Hanife Güz

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLoların LİSTESİ.....	ix
RESİMLERİN LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. SANAYİ DEVRİMLERİ, SANAYİ DEVRİMLERİNİN SOSYO- EKONOMİK YANSIMALARI, YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR	5
2.1. Endüstri 1.0	5
2.2. Endüstri 2.0	6
2.3. Endüstri 3.0	8
2.4. Endüstri 4.0	10
2.4.1. Siber-Fiziksel Sistemler	10
2.4.2. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)	12
2.4.3. Büyük Veri (Big Data).....	13
2.4.4. Bulut Bilişim Teknolojisi.....	15
2.4.5. Üç Boyutlu Yazıcılar	16
2.4.6. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	17
2.5. Sanayi Devrimlerinin Sosyo-Ekonomik Yansımaları	18
2.5.1. İnternet	24
2.6. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar.....	26
2.6.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Kavramları.....	26
2.6.2. Yeni Medya.....	28
2.6.2.1. Katılımcı kültür ve tüketici kavramının kullanıcı kavramıyla özdeşleşme süreci (üre-tüketiciler).....	29

	Sayfa
2.6.2.2. E-ticaret siteleri	33
2.6.2.3. Yeni medya bağlamında sosyal medya	34
2.6.2.3.1. Sosyal medya platformları	37
2.6.2.3.2. Sosyal ağ siteleri.....	41
3. PAZARLAMADA YENİLİKLERİN KULLANIMI: Z KUŞAĞININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMİ.....	49
3.1. Yeniliklerin Yayılması Kuramı	49
3.1.1. Yenilik	50
3.1.2. İletişim Kanalları	52
3.1.3. Zaman	52
3.1.4. Sosyal sistem.....	53
3.2. Dijital Dönüşüm ile Değişen Kültür.....	53
3.2.1. Kültürün Sınıflandırılması	55
3.3. Kuşaklar.....	57
3.3.1. Buhran Kuşağı (Sessiz Kuşak- The Slient Generation- Gelenekselciler 1900-1946)	59
3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers 1946-1964)	59
3.3.3. X Kuşağı (1964-1979)	60
3.3.4. Y Kuşağı (1980-1999)	60
3.3.5. Z Kuşağı (2000- Halen)	60
3.4. Sanal Gerçeklik, Karma Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	63
3.4.1. Sanal Gerçeklik.....	63
3.4.2. Karma Gerçeklik.....	64
3.4.3. Artırılmış Gerçeklik.....	65
3.4.3.1. Artırılmış gerçeklik ve simülasyon	66
3.4.3.2. Artırılmış gerçeklik teknolojisi.....	69

	Sayfa
3.4.3.3. Artırılmış gerçeklik tarihçesi	71
3.4.3.4. Artırılmış gerçekliğin pazarlama stratejisi olarak kullanımı.....	73
3.5. Metaverse	79
4. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI, YÖNTEMİ, EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	83
4.1. Araştırmanın Konusu	83
4.1.1. Trendyol.....	83
4.1.2. Yemek Sepeti.....	83
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	85
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	86
4.5. Araştırmanın Varsayımları	87
4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	87
4.6.1. Yapılandırılmış Görüşme.....	89
4.7. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları.....	89
4.7.1. SnapChat’ın Kullanımı Hakkında Bilgiler	93
4.7.2. Artırılmış Gerçekliğin Bilinirliği ve Markaların Pazarlama Alanında Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar	95
4.7.3. SnapChat Üzerinden E-Ticaret Sitelerinin Artırılmış Gerçeklik Lenslerini Kullanmaları.....	98
4.7.4. En Yaygın Kullanılan Diğer Sosyal Medya Platformları	99
4.8. Yeniliklerin Yayılması Kuramı Çerçevesinde Bulguların Değerlendirilmesi	100
5. SONUÇ	103
KAYNAKLAR	107
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret şekilleri.	34
Tablo 4.1. Yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara sorulan sorular.	90
Tablo 4.2. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik analizleri.....	91
Tablo 4.3. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım oranı.	92
Tablo 4.4. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılım oranı.	92
Tablo 4.5. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılım oranı.	92
Tablo 4.6. Görüşmeye katılan katılımcıların günlük SnapChat kullanım oranları. ...	93
Tablo 4.7. SnapChat uygulamasının katılımcılar tarafından kullanım nedenine göre dağılımı.	94
Tablo 4.8. Katılımcıların artırılmış gerçeklik kavramı hakkında bilgileri.	95
Tablo 4.9. Katılımcıların artırılmış gerçeklik kullanılarak verilen reklamlardan alışveriş yapma oranları.	97
Tablo 4.10. SnapChat üzerinden Trendyol ve Yemek Sepeti'nin vermiş olduğu artırılmış gerçeklik reklamlarının başarı oranı.	98
Tablo 4.11. Yeniliğin yayılması süreci.	102

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Bytelerin boyutlandırması ve kapladığı alan.	14
Resim 2.2. Cihazların ve hizmetlerin benimsenmesi ve kullanılmasına ilişkin inceleme.	36
Resim 2.3. Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları.	41
Resim 2.4. SnapChat uygulamasının en çok kullanıldığı ülkeler.	43
Resim 2.5. Snapchat günlük aktif kullanım oranı.	44
Resim 2.6. Snapchat'te yer alan reklamların ulaşım oranı.	44
Resim 3.1. Gerçeklik-sanallık sürekliliği modeli.	64
Resim 3.2. GoogleGlass ve artırılmış gerçeklik.	70
Resim 3.3. Video tabanlı artırılmış gerçeklik.	71
Resim 3.4. Diner uygulamasında artırılmış gerçeklik ile sunulan 3D yemek görüntüsü.	75
Resim 3.5. Karaca uygulamasında artırılmış gerçeklik görüntüsü.	76
Resim 3.6. Wanna Kicks uygulamasında artırılmış gerçeklik görüntüsü.	77
Resim 4.1. Türkiye'nin yaşa bağlı nüfus popülasyon oranı.	86

1. GİRİŞ

Anadolu topraklarında yaşamını devam ettiren bir köylü bin yılında uyuyakalıp, beş yüz yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa hazırlandığı bir anda uyansaydı, dünya yine de bu köylüye çok yabancı gelmeyebilirdi. Bazı teknolojik gelişmeler olmuş olsa dahi yine de kendisini evinde hissedirdi. Fakat; 1550'li yıllarda bir birey uykuya dalıp gözünü 21.yüzyılda bir akıllı telefon sesiyle, drone uçuşuyla veya Disney+ bağlanmış OLED ekrandan gelen Marvel karakterlerinin sesiyle uyanmış olsa günümüz dünyası kendisi için bambaşka bir gezegen gibi gelirdi (Harari, 2016:247). İnsanoğlu, geçmişten bugüne yeryüzünde var olduğu andan itibaren sürekli bir şeyleri keşfetme ve geliştirme ihtiyacı duymuştur. Gelişmelerin bir kısmı insanların doğayı, evreni anlamlandırmak istemesinden; bir kısmı da yaşam koşullarını iyileştirmek istemesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Var olan bütün bu istek ve ihtiyaçlar, ilkel çağ olarak adlandırılan avcı toplayıcı göçebe toplumdan tohum ekilip çiftçilik yapılan tarıma dayalı yerleşik düzen sisteminin olduğu tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumu ve ağ toplumuna geçişi oluşturmuştur. Tarım toplumuna geçiş kentleri meydana getirmiş, ticareti geliştirmiş ve kültürler arası alışverişe imkân sağlamıştır. Olanakların artması, uygarlıkların hep daha iyiyi arzulaması, ekonomik ve toplumsal sebepler sanayi devriminin gerçekleşmesine neden olmuştur. Temel dayanağını Rönesans ve Reform hareketlerinden alan Sanayi Devrimi ile kırsaldan kentlere doğru yoğun göç dalgası yeni bir toplumsal yapılanmanın habercisi olmuştur. Endüstri veya sanayi terimi süreklilik arz eden bir değişim sürecini ifade etmektedir. Sanayi devriminin de katkısıyla beraber, toplumsal düzen hızlı bir değişim dönüşüm içerisine girmiştir. Bu değişim ve yeniliklerin kümülatif bir biçimde ilerlemesi sonucunda, günümüz bilgi çağı veya dijital çağ denilen döneme geçiş yapmıştır. Teknolojinin kümülatif bir şekilde ilerlemesi geçmişte yaşayan bir insanın hayalinde olanları şu an yaşayabilmemize olanak tanımaktadır. 21.yüzyıl sanal ile gerçekliğin bir arada yaşandığı, geliştirilen teknolojiler sayesinde gerçek olanın sanal olanda izdüşümünü bulduğu bir devir olmuştur. Dijital çağda yeni bir alan ve yeni bir yaşam biçimi sunan teknoloji, gerçeklik algısını değiştirip yepyeni bir yaşam tarzı sunmaya olanak tanımıştır. Tarih sahnesinde insanoğlu bir şeyler üretmeye başladığı andan itibaren pazarlama, reklam gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Her geçen gün yeni bir yeniliğin yaşandığı modern dünyada, teknolojiyle birlikte işletmelerde hızla gelişmiş

ve pazarlama alanında rekabet artış göstermiştir. Hedef kitleye ulaşmak için firmalar, yaşam döngüleri içerisinde hayatlarını devam ettirebilmek için yenilikleri sürekli takip etmek durumunda kalmış ve teknolojinin ilerleyip ivme kat ettiği noktada onlarda paralel doğrultuda yollarını çizmiştir. İşletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra internet üzerinden satış ve pazarlama olarak adlandırılan dijital pazarlama kısmında da var olmaktadır. Böylelikle işletmeler; pazardaki üstünlüklerini koruyabilmek, tüketicileri çekebilmek, sanal mecrada fark yaratmak ve rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri oluşturmuşlardır. Türkiye’de özellikle Trendyol, Yemek sepeti gibi e-ticaret firmaları sosyal medya uygulamaları üzerinden artırılmış gerçeklik lenslerini kullanıp reklam vererek tüketicileri kendi kanallarına çekmeye çalışmaktadır. Dijital çağda, yeni bir ortam oluşturan bilgi ve iletişim teknolojileri, gerçeklik algısını değiştirip yepyeni bir yaşam tarzı sunmaya olanak tanımıştır. Sürekli bir enformasyon yağmuru altında kalan kullanıcıların gerçeklik algısı da her an ve her saniye gelen enformasyon tarafından yeniden biçimlenir hale gelmiştir (Öngen, 2017:6). Bu bağlamda; X, Y, Z kuşaklarına yönelik yeni medya üzerinden pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Bu jenerasyonlardan biri olan Z kuşağı, teknoloji ile büyüyen bir kuşak olduğu için diğer kuşaklardan farklı izlemsel yollar belirlenerek müşteri konumuna getirilmektedir. Artırılmış gerçeklik, genel olarak sanal ile gerçek yaşamı birbirine bağlayan ve sanallığı en az düzeye indirgeyen bir gelişmedir. Endüstri 4.0 döneminde bulunan yapay zekâ ve nano teknolojilere bağlı olarak gelişen artırılmış gerçeklik kavramı da markaların Z kuşağını yakalamak için kullandıkları teknolojilerden bir tanesidir. Z kuşağının aktif olarak kullandığı SnapChat, Instagram ve Tiktok gibi sosyal medya uygulamalarında e-ticaret siteleri daha çok reklam vermeye başlamış ve Z kuşağını sadık müşterileri potansiyeline dahil etmeyi amaçlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, pazarlamada yeniliklerin kullanımı boyutunda artırılmış gerçekliğin yeni medya üzerinde kullanımının Z kuşağı tarafından algılanışını, Z kuşağı üzerindeki yansımalarını araştırmak ve saptamaktır. Çalışma, Everett Rogers’ın “Yeniliklerin Yayılması Kuramı” kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde; konunun teorik temelini oluşturan kavramların çerçeveleri belirlenmiştir. Birinci bölümde, Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen endüstri aşamaları anlatılmış, alt başlıkları incelenmiş ve bunların toplumsal boyutta sosyo-ekonomik yansımalarına değinilmiştir. Ek olarak, bilişim ve iletişim

teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni medyanın oluşumu ve yeni medyayla ortaya çıkan sosyal ağlar birinci bۆlüm içerisinde yer almıştır. İkinci bۆlümde araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kurama yer verilip pazarlamadaki ۆnemine değinilmiş, konu içerisinde var olan ve çalışmanın zeminini oluşturan kۆltür, kuşaklar, artırılmış gerçeklik kavramları açıklanmıştır. ۆüncü bۆlümde ise araştırmanın amacına, ۆnemine, kapsamına ve sınırlılığına, evrenine ve ۆrneklemine, veri toplama yۆntemine, verilerin analizi ve yorumlanması ile bulgularına açıklık getirilmiştir.





2. SANAYİ DEVRİMLERİ, SANAYİ DEVRİMLERİNİN SOSYO-EKONOMİK YANSIMALARI, YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

2.1. Endüstri 1.0

18.yüzyılda İngiltere’de buhar gücünün bulunması, 21.yüzyılda Endüstri 4.0’a hatta toplum 5.0’a kadar gelişmiş olan Sanayi Devrimi’nin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönem Birinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. İnsanoğlunun yaşam tarihinde Sanayi Devrimi’nin çok önemli bir yeri vardır. Tarım devrimi ile gerçekleşen köklü dönüşüm ve değişim, Sanayi Devrimi ile bir kez daha kendini göstererek yeni bir hayatın oluşmasını, “Sanayi Toplumu” teriminin doğmasını sağlamıştır. Teknolojinin ilk önemli hamlesini Thomas Newcomen 18.yüzyılın ilk çeyreğinde buhar motorunu icat ederek gerçekleştirmiştir. Newcomen’in icadını Jamet Watt geliştirmiştir. Böylece, fabrikalarda hidrolik enerjisi yerine buhar enerjisi kullanılmaya başlanılmıştır. Endüstri 1.0’ın gelişmesine tek etkenin buhar gücü olmadığı yadsınamaz bir gerçektir. Adam Smith, “Milletlerin Zenginliği” (1776) isimli kitabında serbest piyasa ekonomisi diye adlandırdığı yeni ekonomik paradigmaya değinmiş ve bunun kapitalist düzen içerisinde nasıl işleyeceğini ayrıntılı bir biçimde anlatmıştır. Birçok ülkede onay bulan bu model, Endüstri Devrimi’nin iktisadi temelini oluşturmuştur (Özdemirci, 2011:7). Deniz aşırı keşifler, bilimsel devrim, merkantilizm, Protestanlığın sermaye terakümüne etkisi gibi sanayi devrimine etki edecek bütün bu koşulların İngiltere’de bir araya gelmesi, sürecin neden ilk bu ülkede başladığının göstergesidir. Burada bahsi geçen merkantilizm, bir ülkenin zenginliğini o ülkenin elinde bulunan altın, gümüş gibi madenlerin varlığıyla ilişkilendirmektedir. Ülkenin değerli madenleri ne kadar fazlaysa, o ülke o kadar zengin ve varlıklıdır; eğer bir ülkenin bünyesinde bu madenler mevcut değilse, bunu oluşturmak için ticaret gibi çeşitli alternatif yolların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden ithal edilenden daha fazla ihraç yaparak ticaretin gelişmesi sağlanmaktadır (Erdem, 2011: 49). Sanayi 1,0 olarak da isimlendirilen bu dönemde (1750-1890) makineleşme henüz emekleme aşamasındadır ve dokuma endüstrisinde kullanılmaktadır. İngiltere’nin ardından Amerika Birleşik Devletleri’nin ve Almanya’nın endüstrileşmeye başlaması sosyal hayatı da etkilemiş ve el işçiliği ile üretimden sınai üretime geçilmesi işçi sınıfını oluşturmuştur. Böylelikle, birçok makine dokuma endüstrisinde iş başı yapmış ve

alışan sayısı arttığı için devasa fabrikalar kurulmuştur. Fabrikalar ya şehirlerde kurulmuştur ya da kuruldukları yerleri şehirleştirmiştir. Üretim evlerinin olduğu yerlere işçilerin göç etmesi metropol şehirlerin oluşmasına etki etmiştir. Maden kömürü önemini sürdürürken elektrik ve petrol gibi yeni enerji kaynakları da devreye girmiştir.

2.2. Endüstri 2.0

1870’li yıllarda elektrik enerjisinin kullanımı, nüfusun giderek artması, tüketim taleplerinin nüfus artışına paralel olarak artması, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ikinci sanayi devriminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Endüstri 2.0; teknoloji devrimi diye de adlandırılmış, 1989’lara kadar devam etmiş ve bu yıllarda seri üretimdeki hız ve kapasite artışı dönem içerisinde başat rol oynamıştır. Seri üretimin isim babası Henry Ford, otomobil sektörüne “Fordist Üretim” kavramıyla giriş yapmıştır. Bu üretim tarzıyla T tipi denilen bant sistemine geçilmiştir. Fordizm felsefesi; maliyetleri azaltmış, hızı artırmış ve maksimum fayda sağlamıştır. “Seri üretim yapan fabrikaların yaygınlaşmasıyla birlikte verimlilik üzerine de birçok araştırma yapılmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan “Toplam Kalite Yönetimi”, “Bilimsel Yönetim İlkeleri (Taylorizm)” hala günümüzde kullanılan yönetim uygulamalarındandır” (Fırat ve Fırat, 2017: 212). Taylorizmin amacı, daha az girdi ile çok daha fazla çıktı oluşturmaktır. Frederick Winslow Taylor; bu yönetim biçimini geliştirmek için fabrikalardaki işçileri gözlemlemiş, iş gücündeki ağırlaşmaların nedenlerini araştırmıştır. Gözlem ve araştırmalarının sonucunda, zaman kayıplarının işin tek bir elden çıkmasından kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Örneğın; fabrika içerisinde her işçinin önünde bitirmesi gereken tam bir ürün bulunmaktadır. Yani; büküm sandalye yapan bir işçi buhar ile ahşabı yumuşatıp ardından şekillendirme işlemine geçmekte, bu işlemden sonra oluşan ahşabı nemden arındırma, ahşap üzeri oyma, reçine ile kaplama, boyama, parçaların montajı ve cila gibi tüm işlemleri tek başına yapmaktadır.¹ Taylor, işi parçalara ayırmış ve iş bölümü yaparak farklı her bir işçiye işin bölümlerini dağıtmıştır. Böylece, işçi kendi payına düşen kısmı en iyi biçimde yapacak duruma gelmiştir. Ayrıca Taylor, işi ve işçiyi analiz ederek ergonomi alt yapısını düzenleyip işçilere konu ile alakalı kısa eğitimler

¹ <https://www.unvermobilya.com.tr/blog/ahsap-sandalye-trendleri>

verdirmiştir. Taylor, işçilerin motivasyonunu önemseyerek, bunu geliştirecek formüller üretmiş, prim usulünü başlatmıştır (Köroğlu ve Koç, 2017:3-7). Taylor'un öncülük ettiği Klasik Yönetim Kuramı daha sonra Henri Fayol ve Max Weber tarafından geliştirilmiştir.

2. Sanayi Devriminin önemli bir başka olgusu ise ulaşım araçları ve yol teknolojisinin demir-çelik üretiminin artmasıyla gelişmesidir. Ulaşımın kolaylaşması ile üretilen mallar daha uzak pazarlara gönderilebilmiştir. Ek olarak, sanayide ve ulaşımında petrolün etkisi keşfedilmiş ve aktif bir şekilde kullanılmıştır. Daha hızlı iletişim ağı ve bu ağın fiziksel karşılığı olarak hem iletişimi hem de malları fabrikalardan şehirlere/ülkelere ulaştıracak olan yollar küreselleşmenin ön tekerleklerini oluşturmuştur. Endüstri 2.0, sadece üretim unsurlarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda insanlığın toplumsal gelişiminde de önemli bir kırılma noktası haline gelmiştir (Özdoğan, 2017: 6-7).

İngiltere Endüstri 1.0'ın başlaması ve gelişmesi konusunda bayrağı elinde tutarken, Endüstri 2.0'in öncüsü elektrik enerjisinin en fazla gelişim gösterdiği Amerika Birleşik Devletleri olmuştur (Bilgin, 2018: 32). Bunun sebebi; ABD içerisinde yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel yapının değişmesidir.

“Bu dönemde ABD ulusal yenilik sisteminin başlıca özellikleri şunlardır:

- 1865 yılında kölelik kaldırılmış ve egemen ideolojinin kapitalizm olduğu yapıda ticaret ve yatırım için hiçbir engel bulunmamaktadır.
- Demiryolu alt yapısı 1860'lardan itibaren çok hızlı biçimde ulusal pazarın gelişmesine imkân tanımaktadır.
- Kalifiye işgücü kıtlığı, makine yoğun ve sermaye yoğun tekniklerin gelişmesini teşvik etmiştir (McCormick, Singer, Ford).
- Zengin ulusal doğal kaynaklar büyük ölçek ekonomileri ve ağır yatırımlarla üretime sokulmuştur (çelik, bakır, petrol).
- Akış üretim tarzı tipik Amerikan üretim tekniği olmuştur.
- Teknik öğretim ve bilimler, Federal Hükümet ve eyalet yönetimleri düzeyinde güçlü bir teşvik görmüştür.
- Sermaye yoğun sanayilerdeki Amerikan firmaları çok büyümüş (GM, GE, SO, vb.) ve firma içi Ar-Ge faaliyeti başlamıştır.

- Başlıca teknolojiler ve bilimler, Avrupa'dan ithal edilmiştir.

ABD verimliliği, 1914 yılında Avrupa verimliliğinin iki katı olmuştur” (Freeman ve Soete, 2003: 340).

Bütün bu gelişmeler ABD’de gerçekleşip Endüstri 2.0’a etki etmesine rağmen, çoğu bilimsel gelişmelerin temeli Avrupa’da atılmaktadır. İtalya’da çalışmalar yürüten fizik profesörü Volta ilk bataryayı (Volta pili) bulmuş ve elektrokimya alanındaki birçok çalışmaya öncülük etmiştir. Dijital devrimle kitle iletişim araçları meydana gelmiştir. “1840 yılındaki telgraf ve 1880 yılındaki telefon icatları da yine bu dönemde gerçekleşmiştir” (Fırat ve Fırat, 2017: 212).

Sanayi devriminin çocuğu olan kitle kavramı, II. Dünya Savaşı’ndan sonra keynesyen politikalar izlenerek tek tip üretim şeklinde gerçekleşen kitlesel üretimini mümkün kılmıştır. Kitle kavramı, sanayi öncesi toplumlarda görülmez, sanayi toplumlarında var olur. Çünkü, sanayi tipi üretim gibi kitlelerde birbirine benzeyen, aynı düşünce kalıpları içerisinde gezinen, benzer kararları verdikleri varsayılan topluluklardır. Henry Ford’un, “Siyah olduğu sürece istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz.” cümlesi dönemin bakış açısını yansıtmaktadır. Fakat, gün geçtikçe artan rekabet ortamı ve tüketicilerin üretimde farklılık istemesi fordizmin post-fordizme evrilmesine yol açmıştır. Post-fordizm felsefesinde esnek üretim modeli, Japonya’da Toyota Üretim Sistemi ile ön plana çıkmıştır. Böylelikle, iş sınıflaması ve emek insanileştirilmiştir. Bu dönem önceki dönem devrimlerine göre belirli bir toprak parçasında ortaya çıkmamış, ülkelerin AR-GE departmanlarına, teknoloji ve sanayi bölümlerine yaptıkları yatırım kapsamında Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD gibi gelişmiş ülkelere meydana gelmiştir. Bu ülkelere 2000’li yıllara yaklaştıkça Çin ve Güney Kore’de dahil olmuş ve rekabet ortamı artmıştır.

2.3. Endüstri 3.0

Yeni pazar ihtiyaçlarının oluşması ve ham maddeye duyulan gereksinim ile ülkelerin çıkar çatışmaları, iki dünya savaşının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Savaşlar, bütün dünyayı etkilemesine rağmen özellikle sanayileşmiş ülkelere ekonomik yıkımları meydana getirmiştir. Bunun en önemli örneği; 1929 Büyük Depresyon diye de bilinen Dünya Ekonomik Bunalımıdır. Buhranın etkisinin azalması, endüstrinin tekrar gelişmesi açısından önemlidir. Bu da ancak 1950’li yıllara denk gelmiştir

(<https://www.bosch-home.com.tr/>). II. Dünya Savaşı sırasında bilimsel bilginin öneminin anlaşılması ile bu bağlamda teknolojinin gelişip kümülatif bir şekilde ilerlemesi ve esnek üretim modeli Üçüncü Sanayi Devriminin temellerini oluşturmaktadır. 1968 yılında, bilgi teknoloji ile birleşerek dijital hale gelmiş ve programlanabilir makineler süreci başlamıştır. İlk elektrikli hesap makinesi, ilk mikro bilgisayar, ilk Apple bilgisayarı bu dönemde üretime geçirilmiştir. Endüstri 3.0'da bilgisayar kontrollü makinelerin çalışması ile otomasyonun gerçekleşmesi, emeğin yoğun bir şekilde kullanılmasını azaltmış, seri üretimi ve verimliliği katbekat artırmıştır. Ayrıca, dünya Soğuk Savaş Dönemi içerisinde olup iki kutuba ayrılmıştır. Bu dönemde teknoloji, uzay alanındaki gelişmelere ve silah sanayisine alt yapı oluşturacak şekilde hızla gelişmiştir. Teknolojinin kısa bir sürede gelişmesi mühendislik, AR-GE gibi departmanların ön planda olmasına katkı sağlamıştır. 1940'lı yıllar ve 1990'lı yıllar arasında gerçekleşen dijital devrimin başat unsurları; bilgisayar, endüstriyel robotlar, bilgi-işlem ve internettir (Soysal, 2021: 273-286).

Sanayi 1.0'dan 3.0'a kadar gerçekleşen devrimlerin çıktısı olarak üretimin kapasitesi otomasyon sisteminin gelişmesiyle artmış, arz talepten fazla olmaya başlamıştır. Aynı zamanda, ulaşım araçlarının teknolojiyle paralel doğrultuda gelişmesi hammaddeye ve pazara ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu etkiler, küreselleşen ekonomiyi rekabette neredeyse tavan seviyesine getirmiştir. Amerika ve Avrupa kapsamındaki gelişmiş ülkeler hem çevreci yasaların getirdiği kısıtlamalardan dolayı hem de maliyetlerini azaltmak için Çin, Endonezya, Hindistan, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerle anlaşmış ve üretimlerini buraya taşımışlardır. Bu ülkeler, emek piyasasındaki maliyetlerini nispeten düşürmeyi hedeflemişlerdir. Fakat, ilerleyen zamanda gelişmekte olan ülkelere bazıları durumu kendi lehine çevirip sanayileşme rekabetinde yerini almıştır. Hem pazar piyasasının hem de gelişen sanayi sistemlerinin Asya ve Uzak Doğu'ya kaydığını gören Avrupa, rekabeti tekrar kendi kârına çevirmek ve maliyetleri düşürmek için birtakım girişimlerde bulunmuştur.

“Çin'in artan küresel gücüne karşı nasıl savaşılabileceği üç madde ile belirlenmiştir; pazara çıkış hızı, esneklik ve verimlilik. Ürünlerin pazara çıkış süresinin artırılmasıyla, ürünlerin benzer ürünler arasından daha hızlı sıyrılması ve bu sayede kâr oranlarının fazlaştırılması, üretim hatlarında esnekliğin sağlanması ile değişen müşteri taleplerine üretim hatlarını durdurmadan anlık

olarak cevap vermek ve üretim hatlarını ucuzlaştırarak verimliliği yükseltmek amaçlanmıştır” (Siemens, 2016).

2.4. Endüstri 4.0

Almanya Hannover’da gerçekleşen dünyanın en büyük ticaret fuarlarından birisi olan Hannover Fuarı’nda Endüstri 4.0 terimi 2011 yılına gelindiğinde “Bosch” tarafından ilk kez ortaya atılmıştır. “Endüstri 4.0 Manifestosu” Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi (ACATECH) tarafından 2013 yılında duyurulmuştur. Araştırmada, Bosch şirketinde yönetici olan Siegfried Dais ve SAP AG firmasında üst düzey yönetici olan Henning Kagermann yer almıştır. Endüstri 3.0’a göre; makinelerin birbiri ile iletişiminin olduğu ve insan emeğinin en aza indirildiği daha karmaşık bir yapılanmadan söz edilmiştir. Ayrıca, Sanayi 4.0’a kadar kullanılan ham maddeler tükenbilir yapıda olduğundan bundan sonrası için sürdürülebilirlik kavramı önem kazanacaktır. Nesnelerin interneti, akıllı robotlar, büyük veri, artırılmış gerçeklik, yatay ve dikey entegrasyon, eklemeli üretim (3D Baskı), bulut teknolojileri, simülasyon, siber güvenlik teknolojileri Endüstri 4.0’ın temellerini oluşturan diğer kavramlardır (TÜSİAD, 2016:25). Endüstri 4.0’ı ve insan hayatını etkileyecek yeni nesil teknolojileri anlamak için ilk önce bütün bu kavramların ne olduğuna bakmak gerekmektedir.

2.4.1. Siber-Fiziksel Sistemler

Siber fiziksel sistemleri anlayabilmek için ilk olarak siber ve fiziksel kelimelerinin anlamlarına bakmak gerekmektedir. Siber, İngilizce karşılığı olan “cyber” kelimesinden uyarlanmış “bilgisayara dahil olan, internete ait olan” gibi anlamlara gelmektedir. Cyber, yani Türkçe karşılığı siber olan bu kavram bir ön ek olarak kullanılmaktadır ve önüne eklendiği kelimeyle birlikte teknolojiyle ve bilgisayarla alakalı anlamını oluşturmaktadır.² Fiziksel kelimesi ise, gerçek ve gerçekle alakalı olan, gerçek olma durumu anlamına gelmektedir. Bu kelimelerin anlamlarından da anlaşılacağı üzere, siber fiziksel sistemler siber uzay ile fiziksel gerçekliği internet vasıtasıyla birbirine bağlayan elektronik sistemlerdir (Rudtsch and Gausemeier, Gesing, Mittag, Peter, 2014:314). Fiziksel dünyada sensörler ve eyleyiciler bulunmaktadır, bunlar fiziksel dünyadan fiziksel olarak algıladıkları bilgi ve verileri

² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Siber>

haberleşme ağları (kablosuz ağlar, bulut, sensör ağlar, uydu haberleşmesi) aracılığıyla siber alana göndermektedirler. Siber uzayda karar verilen bu bilgi ve veriler daha sonra tekrar fiziksel dünyaya geri dönmektedir.³ Özetlemek gerekirse, bu sistemler sanal olan ile gerçek olan arasında etkileşim kurmakta böylelikle üretim süreçleri daha hızlı ve kolay bir biçimde ilerlemektedir. Bu sistemlerin çok sayıda alt öğeleri mevcuttur. Yapay zekâ bunlardan en önemlisidir. Nesnelerin interneti, bulut bilişim, artırılmış, sanal ve karma gerçeklik, siber güvenlik, büyük veri kavramları diğer alt öğeleridir.⁴ Siber fiziksel sistemler, gündelik hayatın birçok aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Örneğin; şoförsüz arabalar, yapay zekanın devreye girmesiyle tehlikeli veya insanın erişmesinin sıkıntı olabileceği arama kurtarma, sığın alan gibi yerler, hassasiyet gerektiren ameliyatlar, zeki otoyollar gibi yerlerde önemi giderek artmaktadır.

Siber fiziksel sistemlerinin sağladığı bir diğer fayda ise; yapay zekayla birlikte robot teknolojisinin gelişmesidir. 12.yy'da otomatik çalışan su makinesi ve saz çalan robot benzeri tasarımlar yapan El-Cezeri, yapay zekâ ve sibernetiğin babası olarak kabul edilmektedir.⁵ Önceden sadece otomotiv sektörü gibi belirli alanlarda kullanılan robotlar, günümüzde çeşitli endüstri alanlarında kullanılmakta ve gitgide yaygınlaşmaktadır. Bu durum, robot teknolojisinin gelişmesiyle birlikte aynı doğrultuda akıllı fabrikalarında gelişeceğinin göstergesidir (Schwab, 2017:25). Endüstri 4.0 kavramı ile birlikte gelişmiş robot teknolojilerinin geniş çapta üretim süreci içerisinde yer alması, üretimin sürekliliği sağlanarak 7/24 aralıksız gerçekleşmesi ve emek üretiminin dönüşümü ile fabrikalardaki makinelerin kendi kendileriyle iletişime geçerek (M2M) üretimin yapılabildiği fabrika tipine akıllı(karanlık) fabrikalar denilmektedir. Akıllı fabrikalara karanlık fabrika da denmesinin sebebi; üretimde robotik sistemlerin kullanılması ve üretimin ışıklar kapalıyken de devam etmesidir.

2000'li yıllara yaklaştıkça ilk insansı robot olan Asimo, Honda mühendisleri tarafından 1997 yılında hayata geçirilmiştir. Tamamlanmasından sonra sürekli geliştirilen Asimo'ya ses tanıma, yüz tanıma, jest ve mimikleri tanıma, parmaklarını

³ <https://www.youtube.com/watch?v=XXbwl5ng9Fc&t=3195s>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XXbwl5ng9Fc&t=3195s>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=XXbwl5ng9Fc&t=3195s>

kullanma, internet bağlantısı gibi birçok insansı özellikler verilip yetenekleri artırılmıştır (Ege, 2012: 37-40). Aynı zaman dilimlerinde Sony tarafından geliştirilen Qrio ve Aibo adlı eğlence robotları, günümüze gelindiğinde daha da gelişmiş ve insansı robot tasarımına doğru ilerlenen robotik süreç aşamasını hızlı bir şekilde kat etmişlerdir. Bu bağlamda, Robocup yarışmaları düzenlenmektedir. Yarışmaların amacı; 2050 yılına girildiğinde insansı robotlardan oluşan bir takımın, o yılın futbol dalında insanlardan oluşan dünya şampiyonu ile maç yapmak ve onlara galip gelmektir. Ayrıca, Bostondynamics'in ürettiği Atlas, Spot ve Handle adlı robotlarda siber fiziksel sistemlerin önemli bir parçasıdır. Bütün bunlara ek olarak; Çin'de robotik çalışmalar yapan Unitree firması, Aliengo adını verdikleri robot köpekleri 2021 yılında sosyal medya üzerinden paylaştıkları bir video ile tanıtmıştır. Bu robot köpekler, senkronize bir şekilde hareket edebilmekte ve saatte 10 km. hızla koşabilmektedir.⁶

2.4.2. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)

Internet of Things (IOT) yani Türkçe'ye çevriliş biçimiyle Nesnelerin İnterneti kavramı, Kevin Ashton'un özel bir şirket için hazırladığı 1999 yılına ait bir sunumda ilk olarak ortaya çıkmıştır. Kavram, zaman veya mekân farkı gözetmeksizin sensörlerle internete bağlı olabilen ve fiziksel dünya ile etkileşime geçip gerekli işlemi uygulayabilecek her akıllı cihazın birbiri ile iletişim ağı oluşturup kendi kendilerine birbirlerine bağlanmasını, veri alışverişinde bulunmasını anlatmaktadır (Başal, 2018: 460). Nesnelerin İnterneti, mutfak robotundan matkaba, buzdolabından cep telefonuna, akıllı telefonlarda kullanılan navigasyon uygulamalarından park sensörlerine kadar aktif olarak yaşamımızda kullandığımız bütün nesneleri içerisinde barındırmaktadır. Bu ileri teknoloji içeren gelişmelerin sosyal yaşamı kolaylaştırması bakımından kullanıcılar arasında yayılmaya başlaması nesnelerin interneti üzerinde daha çok durulmasına ve geliştirilmesine neden olmuştur. IOT teknolojileri; sağlık sektörü, lojistik alanı, akıllı ev, akıllı şehir, akıllı çevre gibi çok fazla alanda uygulama imkânı bulmaktadır. Bu kapsamda; Samsung'un ürettiği SmartThings, ev içerisindeki akıllı cihazların yönetilebildiği ve kontrol edilebildiği akıllı bir hayat tarzıdır. Örneğin; SmartThings içerisinde yer alan akıllı priz ile birey ister ev

⁶ https://www.chip.com.tr/haber/cin-robot-kopek-ordusu-gorenleri-buyuluyor_93989.html

içerisinde olsun ister evden uzakta olsun, evde yer alan birçok elektronik nesneyi akıllı telefonu üzerinden kontrol etme fırsatına sahiptir. Ayrıca, cep telefonu üzerinden hangi saatte açılıp kapanacağına karar verebilir, prize takılı cihazın ne kadar tükettiğine bakabilir ve elektrik faturasını buna göre kontrol edebilir. Bunların dışında; yaşlılar için geliştirilen, kola takılan akıllı bir cihaz sayesinde, acil bir durum (kalp krizi vb.) ile karşılaşıldığında, cihaz konum özelliği ile birlikte sağlık çalışanlarıyla irtibata geçebilmektedir. Nesnelerin interneti, büyük veri ve yapay zekâ kavramlarıyla iç içe geçmiştir (Bulut ve Akçacı, 2017:56).

2.4.3. Büyük Veri (Big Data)

Big Data, dünya üzerinde oluşan devasa boyutta ve karmaşık tüm dijital verilerin bir alanda toplandığı veri yığınları anlamına gelmektedir. Bundan seneler önce de veriler toplanmaktadır, fakat bu kadar büyük veri kümeleri sadece son on yıldır hayatın içinde var olmaktadır. Bir alışverişe gittiğimizde kullandığımız kredi kartı, cep telefonundan gönderilen mesajlar, bir kişinin internet üzerinde yaptığı herhangi bir arama bunların hepsi büyük veri kavramının içini doldurmaktadır. Büyük veri uygulaması internetin gelişimiyle yerini almış, daha sonra Nesnelerin İnterneti ile iyice önem kazanmıştır. Son yıllarda, akıllı telefonların yaygınlaşması, internete devamlı bağlanabilme özelliği ile sosyal medya uygulamalarındaki artış verilerin çoğalmasını mümkün kılmıştır (Başal, 2018: 458). Bu etmenler dışında datayı saklamak da ucuzladığı için artık terabaytlar değil eksabayt, zettabayt ve yottabayt gibi büyük depolama birimleri kullanılmaya başlanmıştır. Burada depolanan veri yığınları dahilinde hangi konuda hangi dataya ihtiyaç varsa yazılan algoritma ile o konuyla alakalı veriler bulut teknolojisi içerisinden alınmaktadır.

Byte	: one grain of rice		Hobbyist
Kilobyte	: cup of rice		
Megabyte	: 8 bags of rice		Desktop
Gigabyte	: 3 Semi trucks		
Terabyte	: 2 Container Ships		Internet
Petabyte	: Blankets Manhattan		
Exabyte	: Blankets west coast states		Big Data
Zettabyte	: Fills the Pacific Ocean		
Yottabyte	: A EARTH SIZE RICE BALL!		

Resim 2.1. Bytelerin boyutlandırması ve kapladığı alan.

(<https://www.oldcolony.us/wp-content/uploads/2014/11/whatisbigdata-DKB-v2.pdf>).

Pazarlama ve reklam sektörü açısından da büyük öneme sahip olan Büyük Veri, müşterilerin satın alma davranışını, beklentilerini, hayat tarzını analiz ederek firmaların, kişiler hakkında detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Böylece şirketler, kişiye özel pazarlama stratejisi geliştirebilmekte ve kişilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Anlamsız veri kümeleri arasından firmalar için önem arz eden verileri çekip alabilmek, bunlarla kaliteli ve ilgili ilişkiler oluşturabilmek için veri mühendisleri, pazarlama müdürleri gibi çeşitli departmanlar bir arada çalışmaktadır.

Büyük Veri'nin beş ana bileşeni vardır. Bu bileşenler;

- I. Volume (Hacim)
 - II. Velocity (Hız)
 - III. Variety (Çeşitlilik)
 - IV. Veracity (Doğruluk)
 - V. Value (Değer)
- I. Volume (Hacim): Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler verilerin çoğalmasına ve giderek artmasına neden olmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa yaptıkları araştırma sonucunda; toplam nüfusun 7.78 milyara ulaştığı 2020 yılı içerisinde 4,5 milyardan fazla insan interneti kullanırken, sosyal medya kullanıcıları 3,8 milyarı aşmıştır. Böylesi yüksek sayılarla birlikte günlük internet trafik akışında oluşan veri miktarı kat trilyon

baytlara ulaşmıştır. Bu durumda; veri depolama maliyetleri düşse bile verilerin işlenmesi, istatistiksel ilişki kurulup analiz edilmesi problem haline gelmiştir.

- II. Velocity (Hız): 20 Ocak 2020 tarihi itibarıyla dünyada 1 saniyede Instagram'a 1000 fotoğraf yüklenmiş, 2 milyon 874 bin 601 e-posta gönderilmiştir. Verilerin hacminin zenginleşip genişlemesiyle artan veri miktarının işlenebilmesi, analiz edilebilmesi için gerekli araçların veya yazılımların bu büyüme hızına ulaşmaları gerekmektedir (Küçük, 2020).
- III. Variety (Çeşitlilik): Veri tipleri, Unstructured (Yapılandırılmamış) ve Structured (Yapılandırılmış) olmak üzere iki türdür. Bunların çoğunluğu yapılandırılmamış verilerdir. Elde edilen datalar; video, fotoğraf, mesaj gibi çok farklı şekillerde; sosyal medya, telefon gibi çok farklı platformlardan gelir. Bu verilerin işlenip anlamlı bir bütün oluşturması için birbirlerine dönüşmeleri gerekir (Garip, 2015).
- IV. Veracity (Doğruluk): Bu kadar yoğun data bombardımanı içerisinde ulaşan verilerin doğruluğu kesin değildir. Doğruluğu kesin olmadığı gibi analiz edilen verilerin, doğru şekilde yapıldığından da emin olunmalıdır. Gizlilik ve güvenlik seviyelerine dikkat edilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Başal, 2018: 459).
- V. Value (Değer): Büyük verinin diğer bileşenleri de önemlidir; fakat içlerinde en önemlisi değer bileşenidir. Çünkü; hacim olarak büyük, hızlı, işlenmesi ve analiz edilmesi zor, çok çeşitli bütün bu verilerin büyük veriden yararlanan kuruluşa değer katması gerekmektedir. Şirketler, istatistikleri yorumlayarak yararlı bir sonuca ulaşip yeni pazar stratejileri geliştirmek üzere büyük veriden faydalanmaktadır.⁷

2.4.4. Bulut Bilişim Teknolojisi

Günümüzdeki dijital çağ içerisinde oluşan veri akışına her yerden erişim sağlayabilmek, verilerin güvenliğini garantiye alabilmek için maliyeti daha düşük depolama alanına ihtiyaç duyulmaktadır. Bulut bilişim teknolojisi; bilgisayar, akıllı telefon, notebook, tablet gibi cihazlar aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle paylaşım

⁷ <https://bilginc.com/tr/blog/242/buyuk-veri-big-data-nedir>

yapabildiği, internet ağına bağlı oldukları her zaman ulaşabildikleri internet üzerinden kişilere ve işletmelere hizmet sağlayabilme özelliği taşımaktadır. Bu teknoloji; lisans alınması gereken maliyetlerinden, sermaye enfastrüktürünü azaltarak tasarruf edebilme, aynı data için çalışan tüm kişiler tarafından dosyalara erişilebilme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, geniş depolama ile avantaj oluşturmaktadır. Depolama alanı ilk başta küçük olarak planlanıp kiralanmış bile olsa bunu istediğiniz zaman istediğiniz oranda büyütebilirsiniz, yani bulut ölçeklenebilmektedir. Ek olarak, bilgisayar üzerinden yaratılan bir çalışma, tablette düzenlenip akıllı telefona indirilebilmektedir; bu durum bulut teknolojisinin çapraz platformlarda çalışmasına olanak tanımaktadır.⁸ Büyük veri ile beraber çok boyutlu, karmaşık, çeşitli olan ve sürekli büyüyen gelen verilerin depolanabilmesi için bulut bilişim kilit nokta olmaktadır. Birçok bulut bilişim depolama hizmeti sunan işletme bulunmaktadır. Bunların en başında, Amazon Web Hizmetleri (AWS) gelmektedir. Daha sonra; Microsoft'un bünyesinde bulunan Azure, Google Drive, AlibabaCloud, Turkcell Akıllı Bulut, iCloud, Dropbox, TTNET Bulut gibi dünya devlerinde içerisinde bulunduğu depolama hizmeti veren şirketler bulut teknolojisi piyasasında yer almaktadır. 2019 yılında Google tarafından hizmete konulan Google Stadia, bulut oyun hizmetidir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet veya akıllı televizyonlardan erişilip oynanılan oyunun ekran kartı bulut üzerinden kullanılmaktadır.⁹ Bulut bilişimi oluşturan üç farklı servis bulunmaktadır. SaaS (Software as a Service) yazılımı servis şeklinde sunmakta, PaaS (Platform as a Service); platform hizmeti vermekte ve IaaS (Infrastructure as a Service) sunucu altyapı hizmeti ile karşımıza çıkmaktadır.

2.4.5. Üç Boyutlu Yazıcılar

Üç boyutlu yazıcılar; CAD (Computer Aided Design) ile dijital olarak çizilen verileri, fiziksel nesne haline dönüştüren makinelerdir. 3D yazıcıların çalışması; bilgisayar ile oluşturulan 3D nesnelerinin, sanal olarak katmanlara bölünmesine ve her bir katmanının eritilen hammadde dökülerek üst üste gelecek şekilde basılmasına

⁸ <https://www.isnet.net.tr/BlogIcerik/bulut-bilisim-nedir-faydalari-nedir-isnet-blog>

⁹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Stadia>

dayanmaktadır.¹⁰ Üretimde kullandığı bu metottan dolayı; üç boyutlu yazıcıların üretim sistemlerine “Katmanlı Üretim” denilmektedir. Geleneksel üretim sistemlerinde hammadde kesilerek veya yontularak nihai ürün elde edilir. Bu süreçte, nihai ürüne ulaşmak için sürekli eksiltme yoluna başvurulmaktadır; sonuç olarak çok miktarda hammadde kaybı yaşandığı için maliyette artmaktadır. Fakat, 3D yazıcılarda hammadde değişik metotlarla eritilir ve üretim en alttan başlayacak şekilde kat kat ekleme ile ilerler, böylelikle ürün tek bir parça olarak çıkar (Bulut ve Akçacı, 2017:54). 3D yazıcıların nakliye masraflarını minimalist seviyede tutacak olması bir başka avantajlarından. Dünya’nın en ücra ve uzak bir köşesinde araştırma yapan bilim insanlarının, sıradan bir vidaya ihtiyaç duyduğunu ve bunun araştırmaları için kritik bir öneme sahip olduğu düşünüldüğünde başka bir coğrafyadan bu vidanın oraya ulaşması için hem zaman hem de ekstra maliyet gerekmektedir. Fakat, bilim insanlarının bulundukları yerdeki 3D yazıcıya internet aracılığıyla yollanacak veriler ile elde edilmesi gereken nesne pratik, hızlı ve düşük maliyetle üretilebilir (Cem, 2020). Üç boyutlu yazıcılar ile insan burnundan marvel karakterlerine, hırdavat aletlerinden biyo-organik maddelere kadar hemen hemen her şeyin üretimi yapılabilmektedir.

2.4.6. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

TDK’ye göre gerçek; el ile tutulup göz ile görülecek biçimde tam anlamıyla var olan, varlığı hiçbir biçimde yadsınamayan, bir durum, bir olgu, bir nesne ya da bir nitelik olarak var olan, kendisi gibi olan, aslına uygun bulunan, yapay olmayan şeylerin tümüdür. Felsefi anlamda ise gerçek; bireyin bilincinden bağımsız olarak var olan anlamına gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle paralel bir şekilde kitle iletişim araçları da ilerlemiş, yaşam tarzını değiştirmiş ve bireylerin fiziksel dünya ile sanal dünya arasında ayırım yapamadıkları bir gerçeklik algısının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Gerçek ve gerçekliğin ne olduğu zaman içerisinde dönüşüme uğrarken, önemli uğrak noktalarından biri de kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile gerçeklik algısının değişmiş olmasıdır (Paul, 2013, Yaoyuneyong vd., 2016, Augment, 2016, Friedlein, 2016; aktaran Aytekin,Yakın ve Çelik, 2019: 95). Teknolojik yenilikler

¹⁰ <https://www.siskon.com.tr/haberler/endustri-4.0-ile-ilgili-kavramlar-ve-aciklamalari/>

süregelen yaşam anlayışımızı değiştirmiş, bireyleri fiziki dünyadan uzaklaştırıp gerçek olmayana yöneltmeye başlamıştır.

Siber fiziksel sistemlerin gelişmesiyle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları bireyler ve işletmeler için ekstra değer oluşturmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçek olan ile gerçek olmayanın teknoloji tabanlı birleşmesinden oluşmaktadır. Bu teknoloji genellikle sanal gerçeklik gözlükleri ile kullanılmaktadır ve kullanıcıya gerçekmiş hissiyatını yaşatmaktadır (Ferhat, 2016: 729-735). Yani, kullanıcının gerçek ile bağlantısının tamamen ortadan kalktığı bir alandır. Sanal gerçeklik uygulamaları; savunma sanayisinden sağlık sektörüne, turizmden pazarlamaya, mimariden oyun sektörüne geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Artırılmış gerçeklik kavramının sanal gerçeklikten farkı; fiziksel dünya ile bağlantıyı devam ettirmesi, verilerin fiziksel dünyaya eklenebilmesi, gerçek ile sanal olanın aynı yerde algılanmasına olanak tanınmasıdır (Bulut ve Akçacı, 2017:57). Fiziksel dünyaya sanal olarak eklenen veriler ile gerçeklik daha nitelikli ve daha derin bir biçimde algılanmaktadır. Bir çalışanın eğitimi için Ar veya VR teknolojilerinden yararlanılarak eğitimin maliyeti düşürülmekte, rekabet avantajı artırılmaktadır. İlerleyen bölümlerde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramlarına detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.5. Sanayi Devrimlerinin Sosyo-Ekonomik Yansımaları

Paleozoik, Mezozoik, Senozoik ve Kuaterner gibi jeolojik dönemlerin durulup yeryüzünün son halini almaya başladığı andan itibaren hiçbir iç ve dış kuvvet dünyayı sanayi devrimleri kadar değişikliğe uğratmamıştır. Endüstri Devrimi, geleneksel toplumdan modern topluma geçişte bir basamak olarak görev görmüş, feodal toplumun müesseselerini ortadan kaldırmaya yönelik dönüşüm başlatmış ve Batı'nın zenginleşmesinde önemli rol oynamıştır (Erdem, 2011: 50-53). Batı'nın zenginleşmeye başladığı dönem olarak düşünülen Sanayi Devrimi, makineleşme ile birlikte yoksulluğun arttığı bir dönem olarak da ele alınmaktadır. Sınıfsal durumlara bakıldığında bu dönemden en az şekilde etkilenenler, Endüstri Devrimi'nden en çok maddi yarar kazananlardır. İçlerinde zanaatkarların da bulunduğu, makineye boyun eğen orta ve alt sınıf, kent yaşamında zorlu bir sürece başlamıştır. Sanayinin kentlerde şekillenmesi, kırsaldan kente göçlere neden olmuş ve kitle toplulukları meydana gelmiştir. Bu durum, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim konuları hakkında

çok önemli bir konum haline ulaşmıştır. Sanayi Devrimi; toplumu, kültürü ve doğayı emsalsiz bir şekilde biçimlendirmiştir (Soysal, 2021: 322-342). Özellikle; 2.Sanayi Devrimi, bilimsel bilginin belirleyici kimliğiyle paradigmayı kökten değiştiren bir devrimdir. Endüstri 3.0 ve 4.0'ın temelleri, 2.Sanayi Devrimi'nde gerçekleşen buluşlarla atılmıştır. Bütün teknolojik ilerlemelerin özünü oluşturan elektrik enerjisinin gelişmesi, üretilmesi ve yayılması; kitle iletişim araçlarının peş peşe icat edilmesine neden olmuştur. Bu minvalde telgraf, tüm dünyayı bağlayan iletişim ağı haline gelmiştir. Gutenberg'in matbaayı bulmasından, Graham Bell'in telefonu icat etmesine, radyodan 1923'lü yıllarda televizyonun icadına kadar iletişim araçları, var oldukları çağın sosyo-kültürel ve ekonomik yapısını etkilemiştir. Özellikle telgrafın icadı, teknoloji devrine girilmesine zemin hazırlamıştır.

Dijital dönüşüm çağı; günümüz toplumunun sürekli değişen ihtiyaçlarına en uygun biçimde cevap verebilmek için bilgi iletişim teknolojilerinin dijital olarak entegrasyonunun gerçekleşmesiyle işin, bilginin, kültürün, dönüşüm ve gelişim sürecinin bütününe kapsamaktadır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 sadece sanayi dönüşümü olarak düşünülmemesi gereken toplumsal değişimi de içermektedir. Siber yani sanal süreçlerin fiziksel süreçlerle bir araya gelerek oluşturduğu siber fiziksel ile dijital dönüşüm başlamaktadır. Bu sistemlerin çok sayıda alt öğeleri mevcuttur. Yapay zekâ bunlardan en önemlisidir. Nesnelerin interneti, bulut bilişim, artırılmış, sanal ve karma gerçeklik, siber güvenlik, büyük veri kavramları diğer alt öğeleridir. Bu bileşenlerin hepsi bir araya gelince dijital dönüşüm dediğimiz kavram ortaya çıkmaktadır ve bilgi toplumunu oluşturmaktadır (Büyüksulu, 2020: 65-77). Oluşturduğu tüm bu değişiklikler açısından Sanayi Devrimi, küreselleşmenin sıfır meridyeni konumundadır. Küreselleşme; enformasyonun, kültürün, sermayenin uluslararası alanda dolaşması ve dünya çapında tüm insanların birbiriyle yakınlaşması sürecidir. Süreç içerisinde insanlık hiç olmadığı kadar iletişim ve sosyalleşme ağlarına sahip olmuştur. Teknoloji ile bağlantılı bütün herkes, istediği anda istediği yerden dünyanın herhangi bir noktasındaki bireylerle irtibata geçme ve haberleşme imkanına erişmiştir. Daha önce birbirlerine farklı gelen yaşam tarzları, globalleşme ile birlikte ortak bir çerçevede buluşmaktadır. Böylece, küresel bir kültür ve yaşanmışlık doğmaktadır. Küresel ile yerel, yerel ile küresel arasında çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. Globalleşmenin hayatı kolaylaştıran bu avantajının dışında, ekonomik açıdan

getirdiği problemler de vardır. Bunlardan en önemlisi, ekonominin küreselleşmesidir. Geleneksel ulus-devlet düzenindeki yapı ayrılmış, üretim süreci global boyutta farklı coğrafyalarda gerçekleştirilmiştir. Yani; ülke ekonomileri birbirleriyle entegre hale gelmiştir (Fischer, 2003:2). Bu yapılanmanın sonucu olarak, çokuluslu şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır (Bayar, 2008: 30). Bir işletmenin en az iki ülkede faaliyetinin olması ve ürettiği işletme faaliyetlerini uluslararası piyasada satması çokuluslu şirketlerin temel özellikleri arasındadır. Bu işletmeler, gelişmiş ülkelere az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru genişlerler veya gelişmekte olan bir ülkeden gelen işletmeler benzer bir pazara doğru genişlemektedirler (Kıvılcım, 2013:11). Çok büyük miktarda sermayenin çokuluslu şirketler kanalıyla dünyanın herhangi bir yerinden başka bir yerine transfer edilebilmesi, bu şirketlerin ücretlerin ya da vergilerin yüksek olduğu bölgelerden düşük olduğu bölgelere yer değiştiriyor olabilmeleri, internet, hızlı haberleşme araçlarının artması, e-ticaret gibi yeni alışveriş imkanlarının varlığının yoğunluk kazanması küreselleşmenin meydana getirmiş olduğu esnekliklerdir. Küreselleşmenin yaratmış olduğu bu esnekliklerinden de özellikle yüksek teknolojiye sahip çokuluslu şirket oldukça yarar sağlayabilmekte ve bu ölçüde süreç üzerinde de etkili olabilmektedirler (Katırcıoğlu, 2008:100). 1980, 1990 ve 2000’li yıllarda; hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle bilgisayar; askeri, bilimsel, ekonomik amaçlı kullanımının dışında kişisel alana da açılarak geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bilgisayarın gelişimine paralel olarak, yerküre üzerindeki tüm bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan ağların bütünü olarak isimlendirilen “İnternet” medeniyetin yaşam alanına dahil olmuştur. Bu teknolojiler hem kendi yapılarını hem de yer aldıkları her toplumun hayat tarzını, ekonomisini, kültürünü, toplumsal yapısını kökünden değiştirmiştir. İnternetin süratle yayılmasıyla yerküre üzerinde veri bombardımanı oluşmuş, uzam ve zaman kavramları geçerliliğini yitirmiş, globalleşme ile mesafeler yok olmuş, iletişim tek bir tuşa indirgenerek küreselleşmeye farklı bir boyut kazandırmıştır. McLuhan’ın ifadesiyle dünya küresel bir köy halini almıştır. Kavramı oluşturan kelimelerden köy; insan cemaatlerinin bir arada olduğu en küçük tabi ve idari yerleşim yeridir. Burada bütün herkes birbirini tanır, homojen bir yapılanma söz konusudur ve insanların köy içerisindeki her olaydan haberleri vardır. McLuhan’ın Global Köy’ü de aynı şekildedir; insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olayı veya bir haberi anında öğrenebilmektedir. Küreselleşen bu dünya düzeninde artık üretim değil

tüketim ön planda olmaktadır. Çünkü; teknolojik, bilimsel ve global güç devasa boyutta ve süratte üretim çıktıları oluşturmakta aynı hızda dünya üzerindeki pazarlara dağıtımını sağlamaktadır. Bireyler; aynı markaları, aynı kıyafetleri, aynı model arabaları satın almakta ve kitlesel tüketimi meydana getirmektedir. Artık tüm mesele üretim değil, tüketimin olabildiğince çabuk ve çok miktarda gerçekleşmesidir. Aslında insanoğlu var olduğu andan itibaren sürekli üretim ve tüketim yapmaktadır. Fakat; geçmişte üretmek, biriktirmek fikri önemliyken, şu an tüketmek ve tüketime sevk eden harcama yolları ön plandadır (Bauman, 1999:93). İhtiyacı olmadığı halde sürekli ihtiyacı varmış gibi hareket ettirilen ve bu doğrultuda çok daha fazlasını tüketmesi istenilen insan profili, toplumun devamlı ve sorunsuz bir şekilde ilerleyip işlemesi için gerekli kılınmaktadır (Fromm, 1986:16). “Toplumsal hayat üzerinde hâkimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler ne daha fazla hammadde tüketim ne daha fazla istihdam ve ne de daha fazla yatırımla büyümektedir. Güçlü ekonomiler; hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış trendine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır” (İnsel, 1997:21). Yatırım veya tasarruf tüketicilerin büyük bir kesimi tarafından benimsenirse bu azalan kredi alımları için olumsuz bir durumdur. Tüketim toplumu bir “tasarruf cüzdanı” değil, “kredi kartları toplumdur”. Şu anı yaşayan, şu an isteyen ve beklemekten hoşlanmayan bir toplum biçimidir (Bauman, 1999: 50). Çok daha fazla konut inşa edebilmek ve bu konutları satabilmek için daha fazla konut alımının yapılması sağlanmalıdır. Çoğunluğun konut sahibi olduğu bir toplulukta, bu süreci devam ettirebilmek için herkesin elinde olanı yenisiyle değiştirmesi gerekmektedir. Buna göre, sayısı sürekli artan ve her yeri mesken haline gelen bir yerde tüketim toplumundaki bireyin o yapıyı arzulaması için “yeni” niteliği önem arz etmektedir (İnsel, 1990: 31). Ayrıca, sürekli tüketim ve değişim yaşam standardının artması, gücün temsili, kendini gerçekleştirmenin yegâne değişmez basamağı olarak kabul edilmektedir (Tükel, 2014: 8). Birçok teknolojik ürün II. Dünya Savaşı sırasında doğmuştur. Yaptıkları icat ile Nobel ödülü alan başkanlığını William Shockley’in yürüttüğü Bardeen ve Brattain’da ekipte yer aldığı üç fizikçi New Jersey’de bulunan Bell Laboratuvarları’nda elektronik devrelerin atar damarı olan transistörü 1947 yılının ilk yarısında icat etmişlerdir. “Elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan ikili bir modda daha hızlı işlenmesini, böylelikle makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağlamıştır” (Keleş,

2018:51). Transistörler, 1952’de güçlendirilip boyutları küçültüldü. İlk transistör, germanyum tabakasından yapılmıştı, zamanla germanyum yerine silisyum denilen yarı iletken özelliğe sahip, çok daha yüksek sıcaklıklara dayanabilen, yeryüzünde birçok alanda bulunabilen element kullanılmaya başlandı. Böylece, kısa sürede ve pratik bir şekilde iletici gerçekleştirebilen transistörler üretilmeye başlandı. Silisyum ile teknoloji yeni bir yapılanma üzerinde yükselmeye başlamıştır. Bu teknoloji; bilgisayar ve entegre devrelerde kullanılmış, radyo ve televizyonlarda bulunan alıcıların içindeki lambalar yerini transistörlere bırakmıştır. Bu icat ile günümüzde hızla ilerleme sağlanan uzay araçları, uydu haberleşmeleri gibi gelişmelerin temeli atılmıştır (Keleş, 2018:52). Bu aygıtlar çip olarak da bilinmektedir. Yarı iletken olan milyonlarca transistörün birleşimiyle çipler meydana gelmektedir. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak çipler de giderek daha minimalist hale gelmiş, daha fazla güçlenmiş ve teknolojik alt yapının da desteğiyle fiyatları ucuzlamış, otomobillerden ev içerisindeki beyaz eşyalara kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir hale gelmişlerdir. Bilgisayar da II. Dünya Savaşı’nın kazandırdığı teknolojik ürünlerden bir tanesidir. Bu savaşta, Alman askeri birliklerinin gizli iletişim şifrelerini çözmek için İngiliz yapımı Colossus Bilgisayarı 1944 yılında üretilmiş ve kullanılmıştır. 1946 yılına gelindiğinde, ABD ordusu tarafından üretilmesine rağmen ilk genel amaçlı kullanılan elektronik bilgisayar olarak kabul edilen ve II. Dünya Savaşı’nda füzelerin atış koordinatlarının hesaplanabilmesi için geliştirilen ENIAC (electronic numerical integrator and calculator/elektronik sayısal birleştirici ve hesap makinesi) Mauchly ile Eckert tarafından Pennsylvania Üniversitesi’nde yaklaşık 4 yılda imal edilmiştir (Keleş, 2018: 53-54).

“Tarihçiler ilk elektronik bilgisayarın 30 ton ağırlığında olduğunu, üç metrelik metal modüller üzerine inşa edildiğini, 70 bin resistörü, 18 bin radyo lambası olduğunu, bir spor salonunu alanını kapladığını anlatacaklardı. Elektrik tüketimi o kadar fazlaydı ki çalıştırıldığında Philadelphia’da ışıklar yanıp sönüyordu” (Keleş, 2018:54).

İkinci Dünya Savaşı’nda atılan bir füzenin hesaplanması el ile yaklaşık 20 saat gibi bir süreyi almaktaydı. ENIAC ise bu işlemi 15 saniye gibi kısa bir süreye düşürmüştü. Tüm bu işlemler binlerce röle, kristal diyot, rezistans ve kapasitör yardımıyla yapılmaktaydı. İlk bilgisayar saniyede 385 çarpma işlemi veya 38 bölme ya da karekök işlemi yapabiliyordu. Hafızasında ise 200 sayıyı saklayabiliyordu. Tarih’in bu ilk bilgisayarı 6 operatör ile kontrol ediliyor ve programlanma işlemi elle

kontrol edilen anahtarlar ve kablolardan oluşuyordu.¹¹ Bütün bu uğraşlarla birlikte teknolojiye paralel olarak mikro-elektriğinde gelişmesi kişisel bilgisayarların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Castells, 1970 yılında elektronik kitleri satmak için MITS adlı şirketi kuran Ed Roberts, hesap makineleri üretimi ve satışında çok başarılı adımlar atmıştır. Fakat, hesap makineleri üretenlerin fiyat savaşı sonucunda fiyatların inanılmaz boyutta düşüşü şirketi borca sürüklemiştir. Roberts, elinde kalan son maddi imkanıyla “Altair” isimli bir bilgisayar kutusu geliştirmiştir.¹² Günümüz bilgisayarlarına benzemeyen bu bilgisayarda klavye ve ekran bulunmamaktadır. Altair 8800, bir mikroişlemci çevresinde geliştirilen ön tarafında anahtarlar bulunan ve veri girişlerinin bu anahtarların açık ve kapalı şekilde bulunmasıyla sağlanan, paneldeki lamba aracılığıyla sonuçların ikili kod şeklinde okunabildiği küçük bir bilgisayardır. Özellikle, Popular Electronics’in 1975 yılının ocak ayındaki sayısında Altair 8800’e kapağında yer vermesi ve onu tanıtmayı kişisel bilgisayarlar dönemini başlatmıştır. Bu bilgisayara takiben birkaç yıl sonra IBM-PC ve Commodore-64 üretilmiştir. IBM-PC gerçek anlamdaki ilk kişisel bilgisayardır. IBM tarafından 1981 yılında tanıtımı yapılan bu bilgisayar ile mikrobilgisayarlar sürekli hayatımızda var olacak biçimde yerini almıştır.¹³ Microsoft’un kurucuları olan Bill Gates ve Paul Ellen, ilk yazılımlarını Altair için yapmış ve MITS, bu yazılımı Altair BASIC adını vererek dağıtmıştır. Daha sonra IBM-PC ile de yazılım sürecini devam ettirmiştir.¹⁴ IBM, Microsoft ile masaya oturarak Windows’un temellerinin atıldığı ilk MS-DOS sistemini geliştirmiştir. DOS sistemli işletim sistemini ilk kullanan IBM’dir. 1977 yılında Microsoft şirketi, Apple, Tandy ve Commodore gibi bilgisayar üreticileriyle lisans anlaşması yapmıştır. Gates ve ekibi, Macintosh adındaki bilgisayar için Word ve Excel gibi birtakım uygulamalar oluşturmuştur.¹⁵ Steve Jobs ve Steve Wozniak’ın birlikte evlerinin garajlarında geliştirdikleri Apple I ve daha sonra üretilen Apple II tasarımlarının temelinde Altair bulunmaktadır. Apple II, 1977 yılında piyasada yerini alırken 1993 yılına kadar sürekli geliştirilerek daha fazla model ile (Apple II, II+, Iie, Iic, Iigs serileri) uzun yıllar boyunca satılmıştır. İlk Macintosh’un üretilmesi ile

¹¹ <https://biplatformu.com/bilimteknoloji/bilgisayar-dogusu/>

¹² [https://istanbulseo.net/wiki/Ed_Roberts_\(computer_engineer\)](https://istanbulseo.net/wiki/Ed_Roberts_(computer_engineer))

¹³ <http://www.acikbilim.com/2013/11/dosyalar/bilgisayar-tarihinde-cigir-acan-101-icat-3-bolum.html>

¹⁴ <https://pazarlamasyon.com/microsoftun-kurulus-hikayesi/>

¹⁵ <https://web.archive.org/web/20210128094954/https://medyaakademi.com.tr/2021/01/05/microsoftun-kurucusu-bill-gates/>

Apple II'in ve diğer modellerin satışı sonlandırılmış, hepsi Mac serisi içerisinde toplanmıştır. Apple, ürettiği bu bilgisayar ile hala piyasada yerini korumakta ve teknolojiye hatırı sayılır biçimde öncülük yapmaktadır (Özsöz, 2020). Macintosh fare ile piyasaya sunulan başarılı bilgisayarlar listesinde yer alırken kullanıcı ara yüzüne sahip olan ilk bilgisayardır.

2.5.1. İnternet

Soğuk Savaş dönemi içerisinde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği yani kısa adıyla SSCB, ilk yapay uydu olan Sputnik'i uzaya göndermiştir. Bu uydunun fırlatılmasıyla dünya üzerindeki süper güçler arasında uzay rekabeti başlamıştır. SSCB'nin o dönem rakibi olan Amerika Birleşik Devletleri yani ABD, SSCB'nin bu başarılı girişiminden sonra hakimiyet gücünü bırakmak istememiş ve 1958 yılında ilk başarılı uydu fırlatma denemesini gerçekleştirmiştir. SSCB ve ABD arasındaki hakimiyet ve üstünlük oluşturma çabası, 1962 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) Türkiye'ye, SSCB'nin ise Küba'ya nükleer başlıklı füze yerleştirmesi, var olan iletişim şebekelerinin tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini hatırlattırır. SSCB'nin gerçekleştirebileceği muhtemel bir nükleer saldırı tehdidi ve bunu uydularıyla yönetmesi olasılığı, tek bir şebekeden idare edilen ABD'nin savunma düzenleri için büyük bir risk oluşturmaktaydı. Böyle bir saldırı anında, ABD'nin bütün şebekesi çalışamaz hale gelmiş olacaktı. Bunun için, iletişim ağlarının değişik parçalarını çalışır hale getirmek amacıyla birtakım önemli çalışmalara başlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde ARPA (Advanced Research Project Agency) kurulmuştur. Bu kuruluş ilerleyen yılda isminin önüne "Defence (Savunma)" kelimesini ekleyerek DARPA olmuştur. ARPA, bir nükleer saldırı anında iletişim şebekesi geliştirip farklı bilgisayarlar arasında bağlantı kurabilmek için ARPANET adlı projeyi 1969 yılında gerçekleştirmiştir. Mikro-elektriğin desteğiyle 1970'lerden sonra bilgisayar sistemlerinin süratle gelişmesi, ağ teknolojilerinin de büyük ölçüde yol kat etmesine katkı sağlamıştır. Robert Kahn, 40 bilgisayar arasında bağlantı kurarak 1972 yılında ARPANET'i sunmuştur. Bu bağlantılar ile günümüzde e-posta olarak adlandırılan yapılanmanın temelini oluşturan ufak dosyaların iletimi gerçekleştirilebilmiştir. Bilgisayar ve ağ alt yapıları; insanları birbirine bağlamış, ortak bir haberleşme ve erişim noktası oluşturmuş, bilginin paylaşım ve iletim şeklini değiştirmiş,

yeryüzünün çoğunluğunu kuşatmıştır. Bu bağlamda, bilgi en önemli stratejik güç haline gelmiştir. Ülkeler; bu gücü ellerinde tutabilmek, birbirleriyle rekabet edip dünya üzerinde hakimiyet kurabilmek için sürekli olarak üretme ve bilgiyi geliştirme yarışına girmişlerdir. Bu durum, teknoloji anlamında ilerlemeyi ve toplumsal değişimi kısa sürede köklü bir biçimde etkilemiştir.

İnternet, İnter (arasında) ve net (ağ) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu kelimelerin birleşimi de “ağlar arasında” anlamına gelmektedir. İnternet, tüm kısıtlama ve sınırlardan ayrı, merkezi kontrol dışında işlev gösteren ve bilgisayarların bir ağ içerisinde özel donanımlar aracılığıyla birbiri ile bağlantıda olmasını sağlayan bilgi ve iletişim ağı olarak adlandırılmaktadır. Kısaca internet TCP/IP olarak adlandırılan özel bir protokolün kullanılması suretiyle bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasını sağlayan ve böylece bireylerin bilgisayar kullanarak bilgi alışverişini gerçekleştirebildikleri küresel bir elektronik iletişim ağıdır.¹⁶ Vinton Cerf ve Robert Kahn 1982 yılında İnternet Protokolü (IP)’nün gelişmesini sağlayarak bilgisayarların birbirlerini tanıdıkları, transfer yapabildikleri ve birbirlerine bağlandıkları bir iletişim ağı kurmuşlardır ve günümüzde de hala kullanılmaktadır. İnternet ortaya çıktığı andan itibaren hem kendi bünyesinde hem de toplumun bünyesinde köklü değişimlere neden olmuş, toplumsal yapının bütün dinamiklerine etki etmiş ve süratle gelişme göstermiştir. İnternetin sunduğu etkileşim-iletişim olanakları ile toplumsal yapıdaki iletişim şekli, hiyerarşi, liderlik ve kolektif üretim sürecinde değişimler meydana gelmiştir (Demirel, 2020: 26). DARPA, TCP/IP protokolü kullanılmaya başladıktan sonra ücretsiz ve sınırsız olarak tüm insanlığın kullanımına açmıştır. İlk çıkış amacıyla birlikte kullanıldığı alan askeri olsa da internetin tarihi serüveninde kullanım şekli ve amacı sürekli değişmiştir. Antik Yunan kentlerinde ve Helenistik dönemle oluşup Roma İmparatorluğu’nda da varlığını gösteren agoralar gibi internette her çeşit faaliyetin bir arada olduğu ve her türden insanın kendi zevkleri ve talepleri doğrultusunda istediklerine ulaştıkları bir tür geniş, canlı alandır. Bu durum, askeri alanın gizlilik politikasını etkilediği için güvenlik ve savunma ile alakalı kısımlar bu ağdan ayrılarak MILNET kısmında birleştirilmiştir. 1989 yılına gelindiğinde World Wide Web’in toplumlar tarafından

¹⁶ <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir>

kullanılmaya başlanmasıyla bilgi çağı denilen bir devre girilmiştir. Aynı zamanda bu dönemde, bilgisayarların ortak bir dil etrafında toplanması gerekliliği oluşmuş ve bu doğrultuda hiper metin işaretleme dili (Hyper Text Markup Language – HTML) Tim Berners-Lee ve ekibi tarafından İsviçre’deki CERN laboratuvarlarında oluşturulmuştur. Ekibin oluşturduğu ilk web sayfaları, siyah-beyaz ve komple metin tabanlıdır. Bu durum, 1993 yılına kadar metne dayalı olarak varlığını sürdürmüştür. 1993 ve sonraki yıllarda gelişen tarayıcı sistemleri ile birlikte ilk olarak grafik tabanlı web tarayıcısı olan Mosaic ücretsiz kullanıma açılmıştır. Daha sonra Netscape Navigator ve Microsoft’un geliştirdiği Internet Explorer tarayıcıları kullanıma sunulmuştur. Netscape ücretli olarak kurulan ilk ticari tarayıcıdır. Günümüz internetinin temeli NSFNET; Birleşik Devletler Ulusal Bilim Vakfı tarafından oluşturulmuş, bu ağın zamanla alt yapısını güçlendirilmiştir. Bu yeni ağ 1990’larda ARPANET’in yerine kullanılmasıyla beraber Asya, Avrupa, ABD gibi kıtalararası internet akışının sağlanmasını devam ettirmektedir. 2001 yılından sonra internetin ivme kazanmasıyla yeryüzünde veri patlaması yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. İnsanların uzam, zaman ve mesafe algıları farklılaşmıştır. Artık toplum, bireylerin istediği yerden istediği kişilere ve yerlere bağlanabildiği bir ağ toplumuna evrilmiştir. Ayrıca, internetle birlikte birçok yeni kavram türemiş ve insan hayatının ayrılmaz birer parçası durumuna gelmiştir. Sosyal ağ, nesnelerin interneti, semantik web, veri madenciliği bu kavramların birkaçına örnektir. Sanayi devriminin gerçekleşmesinde başat unsur olan demiryollarının oluşturduğu misyonu aynı şekilde günümüzde internet altyapısı oluşturmaktadır.

2.6. Yeni Medya ve Sosyal Ağlar

2.6.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Kavramları

World Wide Web’in kullanılmaya başlanması ve Mosaic gibi tarayıcıların gelişimi, internetin kullanım sahasını genişletmiş; özellikle internet, 1993 yılından itibaren insanların hayatında efektif bir şekilde rol almaya başlamıştır. 1993 yılında başlayan ve 2003 yılına kadar devam eden ilk defa toplu biçimde kullanıma geçilen bu dönem web 1,0 olarak adlandırılır (Kara, 2013:30).

Web 1.0 dönemi içerisinde sadece belirli web siteleri bulunmakta ve etkileşim olanağı neredeyse hiç olmamaktadır. Ağır çalışan tarayıcılar ile amaç; yalnızca kullanıcılara bilgi vermektir. Kullanıcılar web siteleri üzerinden işletme sahipleriyle

veya birbirleriyle etkileşimde bulunamamaktadır. Bu durum tek taraflı bilgi akışının oluşmasına neden olmaktadır. Web 1.0, HTML dil yapısı ile kodlanmış olup işletmelerin kataloglarında paylaştıkları bilgileri, kullanıcıların araştırıp okumaları için web üzerinden de sundukları bir dönemdir (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013:8).

Web 1.0'dan sonra gelişen Web 2.0 terimi, 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International aracılığıyla düzenlenen teknoloji dünyasının duayen isimlerinin bir araya geldiği bir konferansta bahsedilen bir kavramdır. Web 1.0'da HTML bilgisiyle tasarlanan siteler, teknik donanım gerektiren içerik paylaşma olayı Web 2.0 ile birlikte ortadan kalkmış, yerini kullanıcıların da içerik oluşturabildikleri yeni bir platforma bırakmıştır. Web 2.0, aynı zamanda özgür web, insan merkezli web, katılımlı web ve oku-yaz web olarak da adlandırılmaktadır. Bu yeni nesil ortam ile birlikte kullanıcılar okur (read-only) olmaktan çıkıp okur-yazar (read/write system) oldukları çift yönlü akışın sağlanabildiği yeni bir döneme adım atmışlardır. Tim O'Reilly'nin tanıttığı bu kavram ile yeni nesil etkileşimli web siteleri, sosyal ağlar, sosyal medya siteleri, online topluluklar teknoloji dünyasında yerini almıştır. Kullanıcılar pasif olmaktan yani sadece tüketici konumunda bulunmaktan çıkmış, üretici ve tüketici olabildikleri aktif bir kullanıcı haline gelmişlerdir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar hem kendi içeriklerini oluşturabilmekte hem de diğer kullanıcıların veya toplulukların oluşturdukları içerikleri paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve kendi görüşlerini paylaşıp diğer kullanıcılar ve/veya işletmeler ile etkileşime geçebilmektedir. Üre-tüketici (prosumer) de denilen kullanıcılar; kendi normlarını, kendi yaratıcı fikirlerini, sosyallerini ve dillerini dijitalle göre oluşturmuşlardır. Bu durum Web 2.0 teknolojisinin, kendine ait kültürel ve ekonomik bir düzen yaratmasına neden olmuştur. Gelişen yeni nesil platformla birlikte bireylerin düşünme biçimleri de değişmiş, toplumsal ilişki ağları bu değişen süreçten etkilenmiş ve yeni kültürel, ekonomik yapılanmanın önem kazandığı bir döneme geçiş yapılmıştır. E-mail, bloglar, wikiler, topluluklar, sosyal ağ siteleri Web 2.0 ile günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen web sitelerine verilebilecek örneklerdir.

Günümüze yaklaştıkça Web'in üçüncü jenerasyonu duyurulmuş ve düşünebilen ağ veya semantik web denilen Web 3.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ ve makine

öğreniminin ön planda tutulduğu bu kavram, kullanıcıların yerine yorum yapabilen ve düşünebilen yeni nesil teknolojidir. Bireylerin, internet üzerindeki aramalarına özgü sonuçlar listelemek ve kişisel tespitlerde bulunmak Web 3.0'ın ana amaçlarındandır. Bunun en bariz örneği, Google reklamları olarak da bilinen, çerezlerin kullanılarak web sitelerinde gezinen kullanıcıların önüne kişiye özel reklamların çıkmasıdır.

2.6.2. Yeni Medya

Yeni medya kavramı genel olarak literatürde bilgisayar tabanlı ağ sistemlerine geçilmesiyle dijital kodlama imkanlarının oluşması ve çevrimiçi olabilecek herhangi bir akıllı cihazla sanal ortama erişilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya tamamen dijital bir alan olup uzam ve zamandan bağımsız olarak farklı türde çeşitli veri aktarımına olanak sağlamakta ve çift yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır.¹⁷Yeni medya alanında her şeyin sayısallaştırıldığı ve ikili sayı sistemi düzeninde saklanabildiği dijitallik veya dijital kod, yeni medyanın teknik bir özelliğidir (Dijk, 2018: 23).

“Dijital veya İngilizce olarak “digital”, sayısal, sayı temeline dayalı olan demektir. Dijit ya da İngilizce olarak “digit” parmak anlamına gelen Latince “digitus” kelimesinden türemiştir. Aslında, rakamların basamaklara veya hanelere (dijitlere) ayrılma uygulaması, elimizdeki parmakları 10'a kadar sayma alışkanlığından gelmektedir” (Başal, 2018: 238).

Dijital kod, bilgisayar üzerinde tüm işlemlerin bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde anlamlı sonuçlar üretilip iletilmesi manasına gelmektedir. İkili kodlama sisteminde 0 ve 1 rakamlarından oluşan bitler (her bir rakama “bit” denir) ile 1'ler ve 0'lar dizileri ortaya çıkmaktadır (Dijk, 2018:23). Kodlarla oluşan bütün bu içerik (görüntü, ses, metin vb.) elektronik ortamda saklandığından internette büyük veriler mevcuttur. Hipermetnin (hypertext), veriler arası geçişe veya her türden verinin birbirine bağlanmasına olanak tanınması dijital kod ile mümkündür. Web sitelerinin iskeletini oluşturan HTML (metin işaretleme dili) ile arayüzey içerisinde metinler arası geçiş, metinler içerisinde kolaylıkla dolaşma, görsel, video gibi içeriklerin konumlandırılması sağlanmaktadır (Başal, 2018: 243-244). Yeni medya ile sayısal veri, görüntü, ses, video, gibi farklı veri çeşitleri bir arada kullanılabilir. Bu

¹⁷ <https://ertugrulmuyesseroglu.com/yeni-medya-nedir-ne-degildir/>

durum yeni medyanın multimedya biçimselliği özelliği ile açıklanmaktadır. Dijital kod, hipermetinsellik ve multimedya biçimi gibi teknik özelliklerinin yanı sıra yeni medyayı yeni medya yapan özelliklerinin başında bir de etkileşimsellik gelmektedir. Bu terim, tek yönlü iletişimin artık çift yönlü olduğunu, kullanıcıların okudukları veya takip ettikleri bir içeriğe yorum yapabildiklerini, katkıda bulunabildiklerini anlatmaktadır. Yani, kullanıcı üretici konumunda da yer almaktadır. Kullanıcılar veya tüketiciler kendi içeriklerini kendileri de üretebilir ve yayabilir. Buna, kullanıcı türevli içerik üretimi denmektedir. Yayılım özelliği hipermetinsellik özelliğinden beslenmektedir, arayüzde yer alan metin, görsel, ses veya video hızlı bir şekilde sanal ortamda yayılmaya başlamaktadır ve farklı zaman dilimlerinde bu içeriklere tekrar ulaşılabilir (Kara, 2013: 30-46).

2.6.2.1. Katılımcı kültür ve tüketici kavramının kullanıcı kavramıyla özdeşleşme süreci (üre-tüketiciler)

İnsanlar, yaşamı gereği, sürekli bir topluluğa ait olarak hareket etmiştir. Bunun sonucunda, toplumsal olmak ve kendini bir topluluğa ait hissetmek insan doğasının bir gereği haline gelmiştir. Bireyin bu süreci, Altunay'ın da ifadesiyle insanı biyolojik bir varlık olmaktan çıkarır ve toplumsal bir varlığa dönüştürür (Altunay, 2015: 416). Ataların, ailelerin ve toplumun diğer üyelerinin getirdiği kurallar ve normlar ile kişilik rollerinin birleşmesi ile bireyin toplumsal olmayı öğrenme sürecine toplumsallaşma veya sosyalleşme denir (Marshall, 1999: 760). Bu bağlamda, yaşam içerisinde kullanılan iletişim araçları da bireyin toplumsal olarak şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireyin yetiştiği çevrede izlenen televizyon, dinlenen radyo kanalları, oynanan oyun kültürü, yeni medya içerisinde internetin de gelişmesiyle birlikte kullanılan teknolojik aletler, bireyin bu sürecinde en az aile kadar etkili olmaktadır (Dijk, 2018: 69-70-75). Özellikle, teknoloji ve yeni nesil uygulamalar odaklı yetişen dijital yerliler olarak da adlandırılan Z kuşağı ve sonrası için internet ve sosyal medyanın yeri tüm aile bağlarından önce gelmeye başlamıştır.

Kullanıcıların; çeşitli konular hakkında yorum yapmak, bilgi, fotoğraf, durum vb. paylaşımında bulunmak, içerik üretmek veya gündelik yaşamları hakkında seslerini duyurmak amacıyla birçok kişiye ulaşabildiği, problemlerin çözümü için destek olabildiği veya problemlerini paylaşabildiği, ağlar üzerinden birbirlerine

bağlanmalarına olanak tanıyan küresel ama aynı zamanda yerel bir ortam olan “sosyal medya” günümüz gündelik yaşamının merkez noktası haline gelmiştir. Gündelik yaşamdaki bu değişim ve dijital dönüşüm ile toplumsallaşma/sosyalleşme içerisinde yeni medya ortamları önemli bir paya sahip olarak yeni bir kamusal form oluşturmuş ve literatürde yerini almıştır.

Sosyal medya platformları, gelenekseli korurken etkileşim biçimini değiştirip aynı zamanda yeni toplulukların var olmasına da imkân tanımıştır. Uzam ve zaman kısıtlaması olmadan bireyler, farklı yerlerdeki diğer kullanıcılar ile bir araya gelebilmektedir, böylece iletişim daha sık ve seri bir biçimde gerçekleşmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle; tüketim alışkanlıklarımızda, iletişim biçimimizde, davranışlarımızda paradigmatik değişiklikler olmuştur.

İlk olarak Toffler’in tanımıyla kullanılan üre-tüketici kavramı, Ritzer tarafından da ele alınmıştır. Ritzer’e göre üre-tüketimin başlangıcı Endüstri Devrimi’nden itibaren olduğundan ve ayrımın bu zamandan itibaren kesin çizgilerle belirlenmemiş olduğunu düşündüğünden kavramı “Üretim Çağı” ve bunu da post modern akışkan toplumun ekonomik boyutlarından biri olarak değerlendirmiştir (Ritzer, 2015: 414).

Web 2.0 insanlık tarihine girdiği andan itibaren kullanıcılar artık aktif bir hale gelmiş, içerik üretmeye başlamış, ürettikleri içerikleri düzenlemiş ve dijital kodlar ile oluşturdukları içerikleri saklayıp istedikleri zaman, istedikleri yere taşıyabilme ile yeniden dolaşıma sunma imkanına kavuşmuşlardır. Yeni medyanın etkileşimsellik, uzam ve zaman bağlamının ortadan kalktığı, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi özellikleri sayesinde iletişim sürecinin göbeğine oturan içerik üreticisi kullanıcılar, iletişimin ve çağın değişmesinin başat etkeni olmuştur (Sayımer ve Çetinkaya, 2015:225-227). Yeni olanın hiçbir zaman eskiyi bitirmediğini ve birbirine eklenilerek ilerlediğini savunan Henry Jenkins, pasif kullanıcıdan aktif kullanıcıya geçen iletişimin bu yeni tarafını “katılımcı kültür” olarak tanımlamaktadır. Roger Fidler ise bu sürece “medyamorfoz” adını vermiş ve dönüşümün aşamalı bir biçimde yaşandığını, yeninin birdenbire var olmadığını, eskinin tamamen ortadan kalkmayıp değişim ve uyum ile varlığını devam ettirdiğini dile getirmektedir (Fidler, 1997:23). Jenkins, katılımcı kültürü ise “yakınsama” kavramı üzerinden ele almaktadır. Yakınsama; “farklı medya işlevlerinin tek bir cihazda toplanmasını ifade eden yalnızca teknolojik bir süreçten çok, tüketicilerin yeni enformasyon kaynakları

aramaya yönlendirildikleri ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edildikleri kültürel bir değişimi” açıklamaktadır (Jenkins, 2006: 15). Günümüzde kullanılan akıllı saatler sadece bir saat olarak kullanılmamaktadır. Cep telefonuna entegre bir şekilde çalışan bu saatler, akıllı telefon belli bir uzaklıkta olsa bile fotoğraf çekebilmekte, mesaj gönderebilmekte, internete bağlanabilmekte, arama yapabilmekte, navigasyon ile yön bulmamıza yardımcı olabilmekte, kalp ritmimizi ölçmekte, günlük sağlık değerlerimizi bize sunabilmektedir. Yakın geçmişte tüm bunlar için farklı cihazlar taşımamız gerekirken şimdi bir telefon aracılığıyla neredeyse her ihtiyacın giderilmesine olanak sunmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medyanın iç içe geçmesiyle birlikte ortaya çıkan yakınsama kavramı, bilgi paylaşımının artmasına, kitlelerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Jenkins, yakınsama kavramını sadece teknolojik bir yenilik olarak görmemektedir.

“Yakınsama ve katılımcı kültür ayrı ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü katılımcı kültürde yer alan içerikler yakınsama tarafından hizmete sunulan ve medya içeriği oluşturmaya imkân tanıyan araçların kullanılması ile gerçekleşmektedir. Aktif kullanıcılar sahip oldukları kişisel bilgisayarlarına yükleyecekleri programlar sayesinde katılım kültürüne dâhil olmakta ve hayranı oldukları medya içeriklerinin yeniden üretimini gerçekleştirmektedir” (Çetin, 2019: 157).

Katılımcı kültür, sosyal medya ortamındaki üre-tüketicilerin, platform üzerinde içerik oluşturmalarına ve bu içeriği oluştururken, bir kültür meydana getirdiklerine değinmek için kullanılmıştır (Fuchs, 2014: 76). Sosyal medya aracılığıyla var olan kişisel ifade biçimleriyle şekil alan katılımcı kültürün kendine özgü demokratik bir yapısı vardır. Geleneksel medyaya göre bireyler kendi düşünceleriyle aynı fikirleri paylaşan insanlarla, ortak bir noktada buluştukları gruplarda kendilerini daha rahat ifade edebilme ve daha özel hissetme avantajına sahip olmaktadır.

“Üre-tüketici formatındaki ikili kod ve onun oluşturduğu kültürel pratikler çok geniş bir enformasyon ağı ve tüketim mecrası oluşturmuştur. Kullanıcı odaklı tüketim içerikleri hem dijital popüler kültürün oluşumunda hem de katılımcı kültürün şekillenmesinde meta oluşumuna odaklanmıştır. Tüketim merkezli popüler kültürün altın çağına yön veren sosyal medya platformları, maddi olmayan üretim ve maddiyat odaklı tüketim alışkanlıklarının boş zaman üzerinden harmanlanmasına evrilmiştir” (Koç, 2020: 911).

Siber kuramcı Pierre Lévy tarafından ortaya konulan kolektif zekâ kavramına Henry Jenkins dahil olmuş ve katılımcı kültürü kolektif zekânın bir ürünü olarak değerlendirilmiştir. Lévy göre (1997:20), “Kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir,

tüm bilgi insanlığın içinde bulunur.” İnsanoğlu tek başına çözemeyeceği problemlerle karşılaştığında sanal topluluklarda bir araya gelir ve kolektif bir bilinç oluşturarak sonuca ulaşmaktadır. Kolektif zekâ farklı uzmanlıklara sahip insanların güçlerini birleştirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumu sanal bir dayanışma olarak görmek gerekmektedir. Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan, etkileşimli ve dinamik yapıdaki web ile kolektif zekâ kavramı daha da önem kazanmaktadır. Bireyler yani kullanıcılar aktif olarak içerikte yer almakta ve içeriği kendileri üretmektedir. Lévy’e göre, bilgi artık çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve kullanıcılar da aynı hızda örgütlenebilmektedir. Bu durum, toplumların ortak bir zekâyla hareket edebileceklerini göstermektedir. Sosyal medya, tüketimin en önemli boyutlarından biri olduğu gibi içerik üretiminde de mühim bir yeri bulunmaktadır. Kullanıcılar; her ne kadar sosyal medya platformlarında özgür gibi gözükseler de tüm bu yapılanmalar büyük uluslu şirketlerin tekelindedir ve bu şirketler tıpkı Demokles’in kılıcı gibi paylaşılan içerikleri kontrol etmek istemektedir, bu yüzden üre-tüketici olan kullanıcılar Google, Facebook gibi firmaların ekonomik karar alma proseslerine müdahale edemezler. İnternet üzerinde var oldukları süre boyunca kısmi bir şekilde kar eden üre-tüketici bireyler olsa dahi, ticari platform üzerinde yer alan herkes bunlar gibi şirketlerin karlarının artmasına hizmet ederler. Medya endüstrisi, şirketler ve kurumlar üre-tüketici bireyin sadakatini kazanmak, yeni medyaya katılımını sağlamak için çaba harcamaktadırlar (Jenkins, 2001: 93). Sanal dünyada mevcut olmayan şirketlerin, kurumların, bireylerin dijital kimlikleri de yoktur. Dijital kimliği oluşmayan kurumların, şirketlerin ve bireylerin, dünya üzerinde dışlandığı bir yapılanma söz konusudur, tıpkı Demokles’in kılıcı gibi Fuchs, gönüllü içerik üreten, ücreti ödenmeyen artı değer olarak adlandırılan işçi sıfatına gönderme yaparak katılımcılığın tam manasıyla olmadığını dile getirir. Aslında katılımcı kültür de şirketler tarafından gözlemlenir. Sosyal medya da bir kültür endüstrisidir (Fuchs, 2016: 81-83). “Henry Jenkins’e göre sosyal medyanın en önemli özelliği yayılabilir olmasıdır. Yayılabilir olmasını sağlayan da üre-tüketicilerdir. İçeriklerin yayılmasında etkin rol alan üre-tüketiciler hem katılımcı kültürün bir parçası hem de tüketimin birer metası haline gelmektedirler. 21.yüzyıl, tüketim toplumu olarak da adlandırılabilir” (Koç, 2020: 905).

2.6.2.2. E-ticaret siteleri

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda gelişen teknoloji üretim konusunda insan emeğine olan ihtiyacı azaltmış tüketimin ön planda tutulup maksimize edilmesi gerektiği durumunu oluşturmuştur. Mesele, teknoloji tarafından hızla üretilen ürünlerin gene aynı hızda tüketilmesidir (Şentürk, 2018:232). Bu duruma bağlı olarak, internet ve internetle birlikte gelişen yapılanmalar içerisinde birçok pratik günümüzde gelenekselden dijitale doğru kaymıştır. Böylece, ticari faaliyetler de bilgisayar ve akıllı cihazlar sayesinde dijital ortama taşınmış ve elektronik ticaret kavramı ön plana çıkmıştır. İnternetin, akıllı telefonlar aracılığıyla daha aktif kullanılabilmesi tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerine neden olmuştur. Tüm bu etkenler ışığında dönüşen tüketim alışkanlıkları da dijital bir yapıya bürünmüş ve çeşitli inovaktif yaklaşımlar oluşmuştur (Şen ve Yengin, 2020: 72). Netscape adlı internet tarayıcısının 1994 yılında kullanılmasıyla ilk elektronik perakendeciliğe başlayan firma Pizza Hut olmuştur. Bu girişimiyle Pizza Hut, gelenekseli dijitale çevirip müşterilerine sunan ilk firma ünvanını kazanmıştır. 1994 yılının temmuz ayında Jeff Bezos isimli yatırımcı tarafından “Amazon.com” adlı ilk elektronik perakendeci kurulmuştur. İnternet üzerinde dijital olarak kurulan mağaza günümüzde dünyanın en değerli markaları arasındadır.¹⁸ Devamlı dönüşüm ve değişim halinde olan dijital ortam, yeni dijital pazarlama yöntem ve araçlarını da yaratmak durumunda kalmıştır (Köse ve Çakır, 2019: 210). Çünkü, bilgiye hızlı ulaşım, bilginin hızlı yayılımı ve diğer faktörlerle birlikte dijitalleşen ortamda tüketici daha fazla bilinçlenmiştir. Tüketici, internet üzerinden çok fazla alternatif içerisinden hangi ürünü, hangi fiyatla nereden daha uygun ve daha kaliteli alabileceğini detaylı olarak bilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin yaptığı yorumlar, tüketicilerin firmaya, ürüne veya hizmete olan tutumlarını etkileyip satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Taşel, 2020: 130). Bütün firmaların veya markaların dijital dönüşüme ayak uydurup yeni nesilleri yakalaması için gelişimlere aynı hızda cevap vermeleri ve aynı zamanda pazarlama stratejilerini de dijital ortama göre uyumlu bir biçimde oluşturmaları gerekmektedir. E-ticaret kavramı, katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre ele alındığında dokuz farklı

¹⁸ [https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_(%C5%9Firket))

gruplandırma şeklinde incelenmektedir. Tablo 1’de tüm detaylar örnekleriyle birlikte açıklanmıştır.

E-Ticaret Türleri	G - Government (Kamu Kuruluşu)	B - Business (İşletme)	C - Customer (Müşteri)
G – Government (Kamu Kuruluşu)	G2G (Kamudan Kamuya) http://www.tcmb.gov.tr Örn: Koordinasyon	G2B (Kamudan İşletmeye) http://www.ihale.gov.tr Örn: İhaleler	G2C (Kamudan Tüketicie) http://www.gib.gov.tr Örn: Vergi Ödeme
B – Business (İşletme)	B2G (İşletmeden Kamuya) http://www.gumruk.gov.tr Örn: Gümrük işlemleri	B2B (İşletmeden İşletmeye) www.alibaba.com Örn: İşletmeler arası e-ticaret	B2C (İşletmeden Müşteriye) www.trendyol.com Örn: E-ticaret
C – Customer (Müşteri)	C2G (Müşteriden Kamuya) http://www.turkiye.gov.tr Örn:E-devlet	C2B (Müşteriden İşletmeye) http://www.xforex.com Örn: Forex siteleri	C2C (Müşteriden Müşteriye) www.gittigidiyor.com Örn:Açık artırma piyasaları

Tablo 2.1. Katılımcılara ve yapılan işlemin yönüne göre e-ticaret şekilleri.
(Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, Arıkan, I., 2012:56’ dan uyarlanmıştır).

2.6.2.3. Yeni medya bağlamında sosyal medya

Web 2.0 felsefesi üzerine inşa edilmiş dijital bir platform olan sosyal medya; tüketicilerin ve üreticilerin yani her ikisinin de aynı kullanıcı olabildikleri, bireylerin içerik yarattığı, yarattığı içerikleri paylaşabildiği, diyalog kurabildikleri, sürekli etkileşim içerisinde bulunabildikleri, sanal olarak topluluk oluşturabildikleri internet tabanlı çevrimiçi yeni bir medyadır. Sosyal medyanın insanoğlunun hayatına girişi ve hayatının bir anda ayrılmaz bir parçası oluşu nedeniyle disiplinler arası etkileşimi artmış, bu durum ise literatürde konu ile alakalı çok fazla tanımlama bulunmasına sebep olmuştur (Kara, 2013:54).

Kara’nın da (Kara, 2013:54) “Sosyal Medya Endüstrisi” adlı kitabında değindiği üzere bunlar içerisinde iki tanım daha ön plandadır. İlk olarak, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” isimli çalışmalarında Boyd ve Ellison sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır: “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar”dır (Kara, 2013: 54). İkinci olarak, Kaplan ve Haenlein’in yazdığı “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” isimli çalışmada sosyal medya, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve

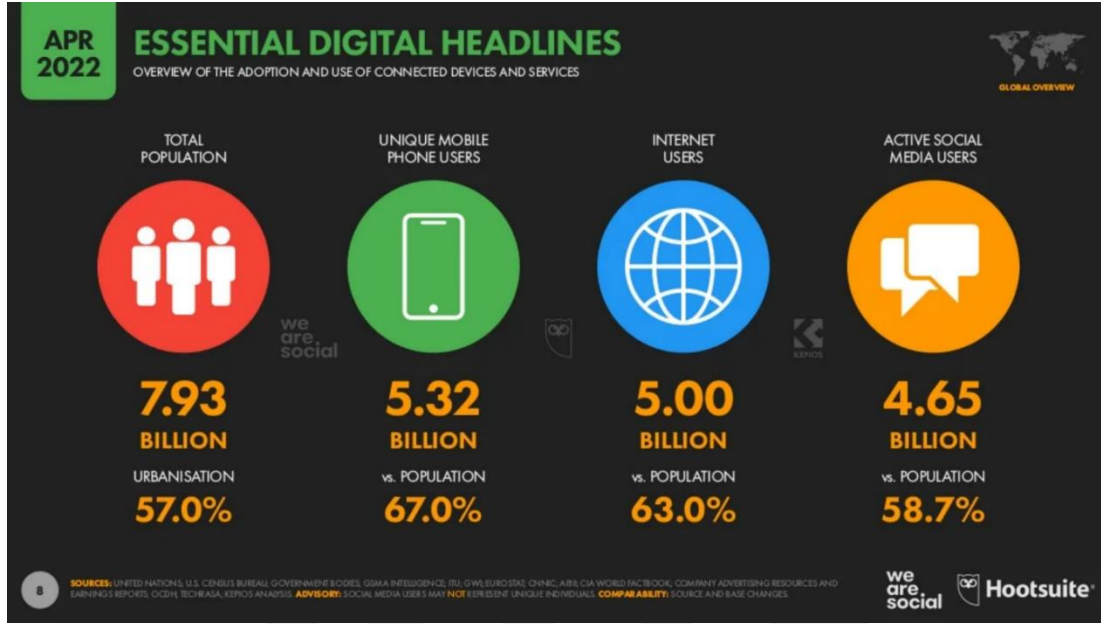
paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın teknolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanmıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin oluşturduğu imkanlarla birlikte sosyal medya, uzam ve zaman sınırlaması olmadan küresel boyutta insanların birbiriyle diyalog kurabilmelerine olanak tanımaktadır. İnternetin ve cep telefonlarının gelişimiyle, özellikle akıllı cep telefonlarında internetinde kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya; eğitimden alışverişe, yeni iş kollarından eğlence sektörüne kadar geniş yelpazede birçok alana tesir etmektedir (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013:15). Gelişen bu teknolojileri kullanmakta hevesli olan, bu teknolojiler ile doğup büyüyen bir neslin (dijital yerliler) varlığı sosyal medya platformlarının hızla yayılmasında başlıca gelen diğer bir unsurdur. Dolayısıyla, globalleşen dünya düzeninde de işletmelerin internet tabanlı oluşturdukları maliyetlerin düşmesi, bu şekilde daha fazla kitleye ulaşabilme imkanları, insanların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri gibi faktörler kullanıcı sayısında da belirgin rol oynamaktadır. Böylece; sadece dijital yerliler değil, dijital göçmen olarak nitelendirilen daha üst seviye yaş grupları da kullanıcı olarak internet dünyasında yerini almıştır. TÜİK verilerine göre, 2020 yılında 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanım oranı %79,0 olmuştur. Bu oran bir önceki yıla göre %3,7 oranında bir artış göstermektedir.¹⁹ Ayrıca, We Are Social ve Hootsuite'in birlikte oluşturdukları rapora göre, 2022 yılının Nisan ayında 7,93 milyar nüfusu olan dünya üzerinde 5 milyar internet kullanıcısı ve 4,65 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı yer almaktadır bu da nüfusun %58.7'sine denk gelmektedir. Dünya çapında 5,32 milyar insan artık cep telefonu kullanıyor ve bu, toplam küresel nüfusun yüzde 67'sine eşittir. Dünya nüfusunun %57'si kentte yaşamakta olup nüfusun %63'ü çevrimiçidir.²⁰ Dünya nüfusu 2020 yılında 7,75 milyarken internet kullanıcısı 4,54 milyar, aktif sosyal medya kullanıcısı ise 3,80 milyardır. 2020 yılı baz alındığında hem dünya nüfusu hem de internet ve aktif sosyal medya kullanıcısı

¹⁹<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/OpenPdf?p=km/z26TdD0Uz7RxNQSB11S6py8fIHxdYdC0q79cboHrYxFPuHuQ9hf24xbvdEhof5ih/4DpJnOmL2/B/4mdKDOKjMDYHO9NP3uGPtMe3hM=>

²⁰ <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

yüzdelik olarak artış göstermektedir.²¹ Ayrıca, kullanıcılar gün içerisinde ortalama 6 saat 53 dakika internette zaman geçirmektedir.²²



Resim 2.2. Cihazların ve hizmetlerin benimsenmesi ve kullanılmasına ilişkin inceleme.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Kullanıcıların zaman geçirdiği sosyal medya platformları, araştırmacılar veya yazarlar tarafından farklı şekillerde kategorize edilip adlandırılrsa da genel olarak, multimedya paylaşım siteleri (Youtube, SlideShare vb.), sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, LinkedIn gibi), bloglar, mikrobloglar (Twitter gibi), sanal dünyalar (Second Life), wiki'ler (Wikipedia gibi), podcastler, interaktif e-ticaret siteleri (amazon, e-bay, trendyol gibi), sosyal işaretleme siteleri (reddit, digg gibi), mobil sosyal uygulamalar (whatsapp, wechat gibi) biçiminde sınıflandırılabilir. Dolayısıyla; bilgilerin üretildiği, paylaşıldığı, tartışıldığı, günbegün yeni sosyal medya platformlarının bu kategorilere dahil edildiği her alan sosyal medyanın kapsamı içerisinde (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013:15-16).

²¹ <https://wearesocial.com/digital-2020>

²² <https://wearesocial.com/digital-2022>

2.6.2.3.1. Sosyal medya platformları

2.6.2.3.1.1. Blog

Bloglar, kullanıcıların düşüncelerini arzu ettikleri biçimde paylaşım yapabildiği, istedikleri içeriğe yer verebildiği, tüm bunları multimedya araçları ile destekleyebildiği ekstra birtakım teknik bilgi gerektirmeyen (HTML, Dreamweaver bilgisi vb.) günlüğü andıran çevrimiçi web siteleridir (Özüdoğru, 2014: 38-39). Blog, “weblog” kelimesinin içinden türetilmiştir. Weblog, “Log on the web (internetteki günlük) kelimesinde yer alan web ve log sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuş, zamanla we-blog şeklinde telaffuz edilmesinden dolayı “we” düşmüş ve blog kelimesini günümüzde kullandığımız son halini almıştır. Bloglar, tek kişi tarafından yazılabildiği gibi birkaç kişinin bir araya gelip bir blog üzerinde paylaşım yapabilmesi de olanaklıdır (Zengin, 2015:19). Bloglar üzerine ziyaretçiler tarafından yorum yapılabilir. Ancak, blogger istediği yorumu yayınlama hakkına sahiptir. Yani, kendi fikir ve görüşlerine uymayan yorumu kaldırabilmektedir. Blogspot, wordpress gibi blog sitelerinde ziyaretçiler gönderilere yorum yapabilmektedir. Blog yapısının oluşmasıyla birlikte onunla ilgili terminoloji de oluşmuştur. Bir bloğu yazan kişilere “blogger”, bir konu hakkında blog açıp bu blogun içeriğiyle, tasarımıyla alakalı tüm detaylarla ilgili yürütülen faaliyetlere verilen isme “blogging”, bloglardan meydana gelen ekosisteme “blogosphere (blog küre)” denilmektedir (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013: 53-54). “Video paylaşımı odaklı bloglara Vlog (Video Blog), soru-cevap odaklı bloglara Qlog (Question Blog), başka bloglara linkler paylaşan bloglara Linklog, kısa gönderiler ve çeşitli çokluortam içerikleri paylaşan bloglara Tumblog, fotoğraflardan oluşan bloglara Photoblog gibi isimler verilmektedir” (Safko, 2010:145-146). Blog ağı dünyasında genellikle kişisel bloglar olmasına karşın işletmelerin çeşitli amaçlara yönelik oluşturdukları kendi blogları da mevcuttur. İç ve dış şirket blogu olarak kategoriye ayrılan işletme blogları iletişimi güçlendirip iletişimin sürekliliğini sağlamak için kullanılmaktadır (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013: 55). Dışsal blog işletmenin pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının bir ayağı konumundadır. Geri bildirime izin veren yapısı ile bu platform üzerinden müşterilerle etkileşim doğrudan olabilmektedir. Bu sayede işletmeler, müşterilerin istekleri doğrultusunda ürünleri veya hizmetleri yeniden düzenleyebilme imkanına sahip olmaktadır. İçsel blog ise şirket içi verilerin

depolanmasına, birçok farklı kaynaktan gelen verilerin saklanabilmesine, depolanan verilere istenildiği zaman ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır (Özüdoğru, 2014: 40-44). Kişisel ve işletme bloglarının yanı sıra; temasal bloglar, topluluk blogları, gazete blogları, çalışan blogları, fake (sahte) bloglar gibi blog türleri de mevcuttur (Türkoğlu, 2020: 30).

İnternette bir site kurmak ve domain almak hem teknik bilgi gerektirmekte hem de belli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Oysa, blog açmak için herhangi bir ücret verilmezken ekstra teknik bir bilgi de gerekmemektedir. Ayrıca; etiketleme, diğer sosyal medya platformlarında kolay paylaşım, farklı taleplere göre düzenleme yapılabilmesi içerik üreticileri blog kullanmaya iten diğer önemli faktörlerdir (Türkoğlu, 2020: 19-37).

2.6.2.3.1.2. Mikrobloglar

Klasik bloglardan yazı uzunluğu ve dosya boyutu bakımından farklılık gösteren mikrobloglar, özetlenmiş, hızlı ve kısa biçimde içerik paylaşımına imkân tanıyan internet uygulamalarıdır. Günümüzde popülerliğini koruyan Twitter, en bilinen mikroblogging sitesidir (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013: 57). Twitter’da önceleri 140 karakter ile sınırlandırılan metin mesajı, daha sonra 280 karaktere çıkarılmıştır. Bloggerların zamanla düzenli paylaşım yapmakta zorlanması, birtakım günlük olayların uzun metin içeriği oluşturmaması veya blog üzerinde paylaşılacak kadar kısa kalması gibi faktörler mikroblogların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Zengin, 2015:21). Gönderiler, bloglarda olduğu gibi tersine kronolojik sıralama ile görünmektedir. Yani, paylaşılan en son gönderi sayfanın en üstünde yer almaktadır. Mikrobloglarda kişisel profiller oluşturulmakta ve genellikle bu profile sahip kişi tarafından içerik paylaşımı yapılmaktadır. Bloglardan farklı olarak mikrobloglar, platformdaki diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmekte, onları takip edip arkadaşlık isteği gönderebilmektedir. Bu özelliğiyle sosyal ağ sitelerine benzemektedir. Facebook gibi sosyal medya platformlarından ayrılan yanı “takipçi” ve takip edilen” bağlantısının olmasıdır. Takip edilen kullanıcı, takipçisi olan hesabı takip etmeyebilir veya bu durumun tam tersi de geçerlidir. Bu bakımdan birçok

bağlantı sadece tek yönlüdür.²³ Mikrobloglar üzerinde bilgi içeriğinin hızlı bir şekilde aktarımı özellikle markalar için önem arz etmektedir. Çünkü, markalar kendileriyle ve kendi bağlantılarıyla alakalı bilgileri tüketicilere en çabuk biçimde ulaştırabilmek için mikroblog platformlarını kullanmaktadır (Turgut, 2016: 18).

2.6.2.3.1.3. RSS akışı

RSS, “Really Simple Syndication” ya da “Rich Site Summary” ifadelerinin kısaltması olarak kabul edilmektedir. RSS akışı (feed), bir web sitesinin son aktivitelerinin (son gönderilen blog yazıları, haberler, resimler, yorumlar vb.) bilgisayar tarafından okunabilecek listesidir. Modern web tarayıcıları RSS desteklidir ve son gelişmeleri RSS olarak paylaşan bir web sitesine girildiğinde araç çubuğunda çıkan bir ikon ile bunu belirtirler. Kullanıcılar web tarayıcılarını ya da özel RSS okuyucu yazılımları kullanarak RSS akışlarına ulaşabilirler. Bir web sitesinin RSS akışına abone olunması ile kullanıcılar o sitenin son aktivitelerinden, örneğin gönderilen son yazılardan veya haberlerden otomatik olarak haberdar edilirler. Bir kişi favorisi olduğu bir blogda yeni bir yazı var mı diye blogu sık sık kontrol etmek zorunda kalmaz, yeni yazılardan otomatik olarak haberdar edilir. Dolayısıyla RSS teknolojisi sayesinde kullanıcıların içeriğe gitmesine gerek kalmaz, içerik kullanıcılara gelir (Barefoot ve Szabo, 2010:22-24). RSS’nin bir diğer avantajı da, sadece kullanıcıların istediği içerik RSS akışlarında yer aldığı için daha az verinin internetten indirilmesi ve böylece kullanıcıya maliyetin düşmesidir (Mack ve Ratcliffe, 2007:33). RSS akışları insanların birden fazla kaynaktan bilgi toplamasına ve yönetmesine imkân vermektedir. Bir yazar sitesinde yeni bir şey paylaştığında, RSS akışı sayesinde okurlar ondan haberdar olurlar. Okurlar onlarca, yüzlerce RSS akışına birden abone olabilirler (Evans, 2008:266-270). Sosyal medya araçlarının pek çoğu RSS akışları üretmektedir. Örneğin, video paylaşım sitesi YouTube pek çok farklı kullanım alanına hitap edebilecek RSS akışları üretmektedir. Her kullanıcının kanalı bir RSS akışı üretir, böylece takip edilmek istenen bir kullanıcının son videolarına abone olunabilir. Belli bir etikete sahip videolar için RSS akışı üretir, böylece belli konulardaki son videolara abone olunabilir. Sitedeki en popüler videolar için de ayrı bir RSS akışı üretilmektedir. RSS, Web 2.0 araçlarındaki

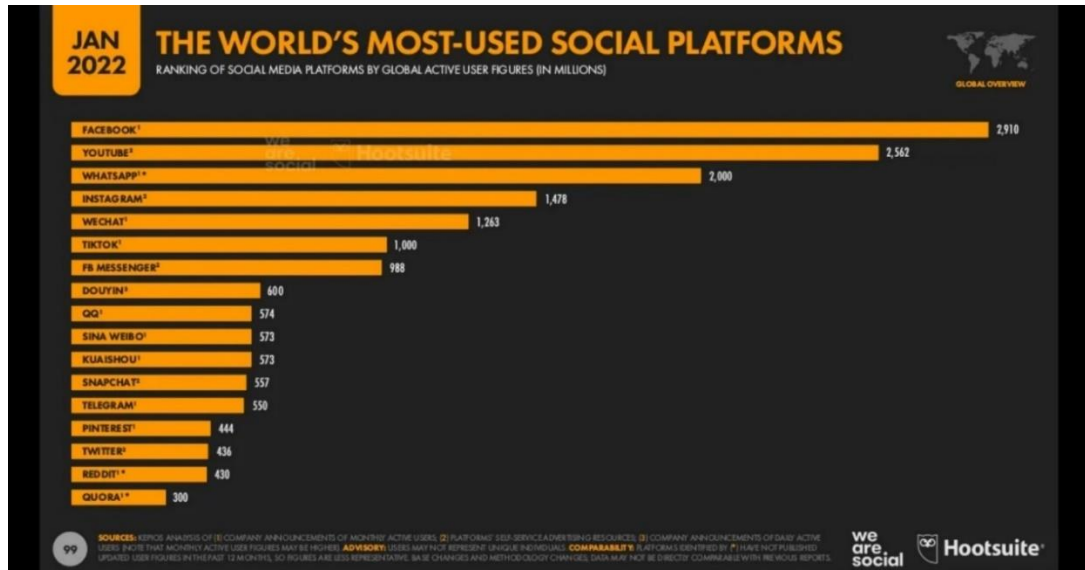
²³ <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/microblogging>

içerikleri birbirine bağlayan kritik bir teknolojidir. Bir site tarafından üretilen RSS akışlarını başka siteler de otomatik olarak kullanarak yeni kombinasyonlar üretebilirler. Örneğin FriendFeed sitesi, bir kullanıcının birçok sosyal medya sitesindeki içeriklerini RSS sayesinde bir araya toplamaktadır. Bir kullanıcının Twitter’da son yazdıkları, sosyal imleme sitelerinde son paylaştıkları vb. bir araya bu teknoloji sayesinde otomatik olarak getirilmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010:26-27).

2.6.2.3.1.4. Youtube

We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2022 yılında yapılan araştırmalara göre, kullanım sırası bakımından dünya üzerinde ikinci sırada yer alan Youtube (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>), 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç eski paypal personeli tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde videoları kolayca paylaşıp izlemek amacıyla kurulan video odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Televizyon tüpünü sembolize eden ‘Tube’ sözcüğüyle ‘Kendini Yayınla’ anlamına gelen ‘Broadcast Yourself’ sloganıyla kurulduğu yıldan itibaren milyonlarca kullanıcıya ulaşan sosyal ağ sitesi Youtube, kullanıcıların oluşturdukları videoları paylaşmasına, izlemesine, videolara puan vermesine, yorum yapabilmesine ve istedikleri videoyu bulmasına olanak tanımaktadır (Tuncer&Özata&Akar&Öztürk, 2013: 68). Youtube’a ilk videoyu San Diego Hayvanat Bahçesi’nden sitenin kurucularından olan Jawed Karim yüklemiştir. Bu videonun adı “Me at the zoo”dur. 9 Ekim 2006 tarihinde, Youtube’un popülerliğinin de artmasıyla Google 1,65 milyar dolar karşılığında bu sosyal ağ sitesini satın almıştır. Özellikle, günümüzde Youtube; viral pazarlama alanındaki mecralarda ve bilgi edinmek için geliştirilen alanlarda çok büyük bir paya sahiptir. Youtube’un diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kendi içerisinde bir dili, kullanılan terimleri vardır. Bu terimlerin başında, youtuber (Youtube üzerinden içerik üreten kişiler), musician (müzik eserleri bulunan sanatçılar ve şarkılar), comedian (mizahi video yapan yapımcılar), guru (ilgi alanına bağlı içerik üreten uzmanlar) gelmektedir (Koçoğlu, 2018).²⁴

²⁴ <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>



2.6.2.3.2.1. Facebook

Twitter gibi bir mikroblog olan Facebook, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılından hayata geçirilmiştir. Facebook, katılımcı kültüre şekil veren en popüler sosyal medya uygulamasıdır. Son yıllarda artan sosyal medya platformlarıyla hem rekabet edebilmek hem de piyasada popülerliğini koruyabilmek adına sürekli kendini güncelleyen bu site üzerinde kimlik inşası çok önemli ve değerlidir. Kullanıcıları tam bir üre-tüketici merkezine olan bu platform, kitle çevirmenleri sayesinde tam 65'in üzerinde dilde hizmet vermektedir (Koç, 2020: 917). Kitle çevirmenleri, Facebook'un ara yüzünde yaptıkları bu çalışmaları gönüllülük esasıyla ilerletmekte ve bir kazanç talep etmemekle birlikte bu sosyal medya platformuna da ciddi bir kâr kazandırmaktadır. Bu sosyal medya mecrası, diğer birkaç sosyal medya sitelerini de satın aldığı için her çevrimiçi faaliyeti, kullanıcı davranışını, kullanıcıların online ayak izini takip eder ve bunları analiz edip birleştirerek hedefli reklamcılığa en iyi pazarı yaratmaktadır (Fuchs,2016: 233).

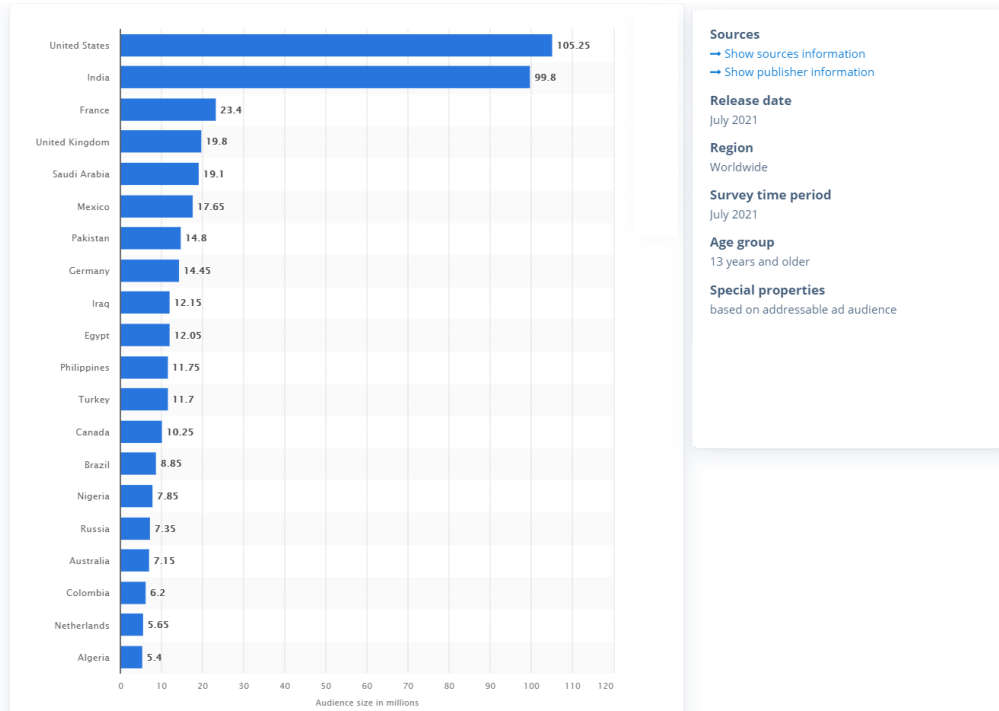
2.6.2.3.2.2. SnapChat

SnapChat, 2011 yılının Eylül ayında Evan Spiegel tarafından oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Fotoğraflarla veya videolarla anlık mesajlaşma olanağı sunan bu uygulama; kullanıcıların içerikleri efektler, yazılar, çıkartmalar ile zenginleştirerek paylaşabilmelerine imkân tanımaktadır. Günümüzde Instagram, Facebook, Whatsapp gibi diğer mobil uygulamalarda da sıkça karşılaşılan hikâye yani story özelliğinin ilk ortaya çıkışı SnapChat tarafından gerçekleştirilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>). “Snaps” adı verilen gönderilerin 1 ile 10 saniye arasında paylaşılan ortamda kalması bu sosyal ağ sitesini önemli kılan ve popüler hale getiren en önemli özelliktir. Ayrıca, içerikler yirmi dört saat sonra otomatik olarak kendi kendine kaybolmaktadır. Uygulama içerisinde bir kullanıcının paylaştığı içeriği, diğer kullanıcılar kaydetmek isterse (screenshot alarak) SnapChat içeriği paylaşan kullanıcıya bildirim göndermektedir. SnapChat'in gizliliği ve geçiciliği ön planda tuttuğu bu özellikler, Y ve Z kuşağı tarafından daha çok benimsenmekte ve uygulamanın kullanıcı kitlesini genç nesiller oluşturmaktadır.

SnapChat'in Ekim 2020 yılındaki istatistiklerine göre, günlük aktif kullanıcı sayısı 238 milyondur ve kullanıcılar SnapChat'te günlük otuz dakikanın üzerinde aktif

olarak zaman harcamaktadır. 2021 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 530 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Türkiye’de 2022 yılının başlarında 12,90 milyon Snapchat kullanıcısı bulunmaktadır.

“Bu rakam, Snapchat’in Türkiye’deki reklam erişiminin yıl başında toplam nüfusun yüzde 15,1’ine eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Snapchat, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırıyor, bu nedenle Türkiye’deki “uygun” kitlenin **yüzde 18,9’unun** 2022’de Snapchat kullanacağını da belirtmekte fayda var.”²⁵



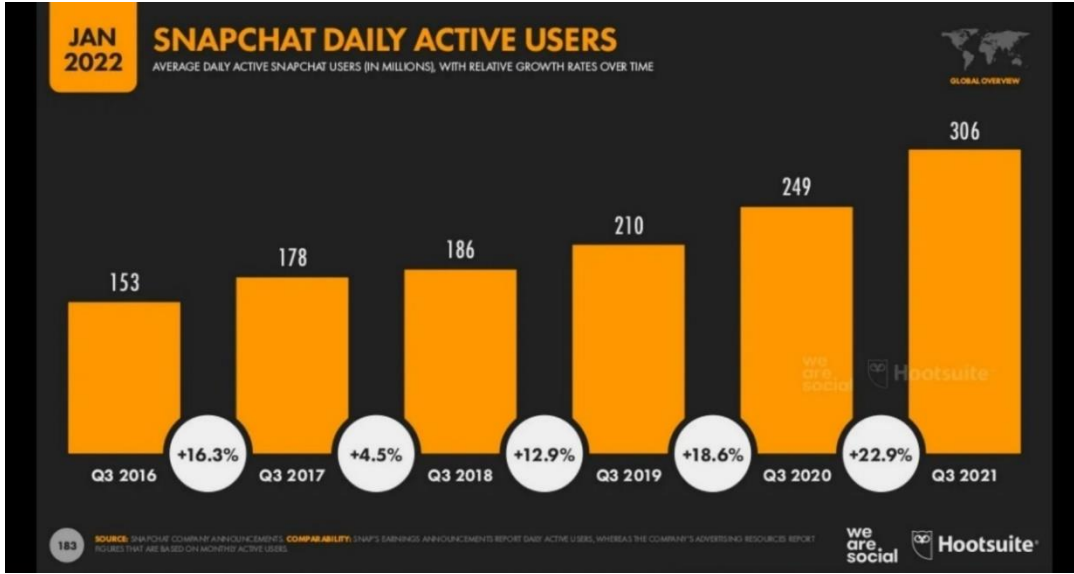
Resim 2.4. SnapChat uygulamasının en çok kullanıldığı ülkeler.

Kaynak: Countries with most Snapchat users 2021 | Statista

Statista sitesinin Temmuz 2021 verilerine göre; ABD 105,25 milyon kullanıcı kitlesiyle dünyanın en geniş Snapchat kullanıcı tabanına sahiptir. Hindistan, 99,8 milyon Snapchat kitle tabanıyla ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye, 11,7 milyon ile on ikinci sırada yer almaktadır.²⁶

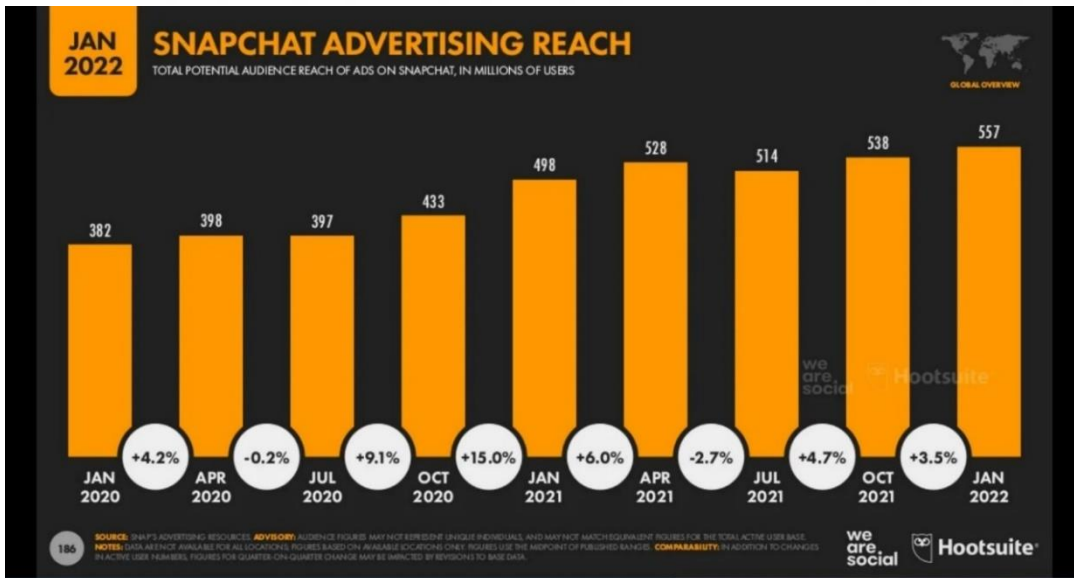
²⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>



Resim 2.5. Snapchat günlük aktif kullanım oranı.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

We Are Social ve Hootsuite'in yaptığı araştırmalar çerçevesinde Snapchat'i günlük aktif olarak kullananların oranı, 2017 yılından 2018 yılına geçişte çok fazla bir artış göstermezken, diğer yıllarda bu oran katlanarak artmış ve 2021 yılında 306 milyon günlük aktif kullanıcısıyla en çok artış oranını sergilemiştir.



Resim 2.6. Snapchat'te yer alan reklamların ulaşım oranı.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Snapchat'te yer alan reklamların toplam potansiyel kitle erişimi de aynı araştırma raporu içerisinde yer almaktadır. Bu rapora göre, reklamların ulaştığı kişi sayısı, üç ayda bir yapılan araştırma doğrultusunda sadece Nisan 2020-Temmuz 2020 ve Nisan

2021-Temmuz 2021 tarihleri arasında düşüş yaşamıştır. Ocak 2022 tarihine gelindiğinde bir önceki araştırma oranına göre 17 milyon kişi artarak, Snapchat üzerindeki reklamlar ortalama 557 milyon kişiye ulaşmıştır.

2.6.2.3.2.3. TikTok

TikTok, hem canlı yayın imkanı sağlayan hem de video oluşturup paylaşma olanağı tanıyan 2016 yılında ByteDance tarafından yaratılmış olan Çin merkezli bir sosyal medya platformudur. Çin’de bilinen adı Douyin’dir. Kullanıcılarına videolarını daha etkili ve çekici hale getirmelerini için TikTok, özel efektler, etiketler, video düzenleme alternatifleri sunmaktadır. Markalar ise etkileyici pazarlamayla reklam faaliyetlerini farklı formatlarda oluşturabilir. Cinsiyete, yaşa ve coğrafi özelliklere bağlı olarak video içi reklamlar, videonun içerisinde bireyin ilgi alanıyla ilintili olarak ortaya çıkan reklamlardır. Ayrıca, markalar platformun ana sayfasına reklam verebilirler. Bunun dışında, markalar kullanıcılarında dahil olduğu hashtag (etiketler) ile challenge (meydan okuma) etkinliği başlatabilir, böylece kullanıcılar doğrudan içerik üretebilmektedir. Bir diğer reklam modeli, TikTok fenomenlerinin markalarla iş birliği sonucunda oluşturdukları sponsor içerikli markalara veya markaların ürün veya hizmetine dikkat çeken reklamlardır. Uygulama, günümüzde en fazla takip edilen ve indirilen uygulamalar arasında bulunmaktadır. TikTok üzerinden 15 saniyelik video içerikleri paylaşılabilirdiği gibi bu içerikler 60 saniyelik hikâyeler oluşturmak için de kullanılabilir. Bunun için kullanıcıların, oluşturdukları video klipleri bir araya getirmeleri yeterli olmaktadır, bu durum uygulama dışı videoların daha uzun bir şekilde paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021: 246).

2.6.2.3.2.4. Twitter

2006 yılında sosyal ağ siteleri arasında yerini alan Twitter, Jack Dorsey tarafından kullanıma sunulmuş olup 140 karakterlik kullanım alanı imkânı sağlayan ve bu söz dizimlerine ‘tweet’ adı verilen aynı zamanda mikroblog grubuna da girmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25). Twitter’ın temelinde olan, kullanıcıların ne yaptığını veya ne anlatmak istediğini sınırlı karakter sayısı ile (140 harfle) anlatmasına olanak sağlamaktır. Twitter, ilk kurulduğunda karakter sayısı 140 iken şu an 280 karakter sayısına kadar kullanıcılarına mesaj içeriği imkânı tanımaktadır (Akar, 2010: 59-63). Twitter, “Kişinin o anki durumunu diğer bireylerle

paylaşma isteği temel alınarak geliştirilmiş bir sosyal ağıdır” (Yüksel, 2014: 1). Anlık olarak, güncel olayları, kullanıcıların düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşma ve diğer kullanıcıları takip etme olanağı sunması bu sosyal ağ sitesinin popüler uygulamalar arasında yer almasına imkân tanımıştır (Yılancıoğlu, 2017: 66). Sitenin logosunun mavi kuş olmasının sebebi, kullanıcıların paylaştıkları mesaja “tweet” denmesiyle alakalıdır. İngilizcede tweet kelimesinin karşılığı cıvıldamaktır. Bunun dışında twitter dili olan retweet, hashtag, trend topic (TT), fav gibi sosyal medya popüler kültür terimlerini yeni medya diline kazandırmıştır. Kullanıcılar, kendi mesajlarını paylaşabildikleri gibi, diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları beğenebilmekte, onlara yorum yapabilmekte ve bu yorumu kendi hesapları üzerinden paylaşımı gerçekleştiren kullanıcıyı da dahil ederek paylaşabilmektedir (Çetin, 2019:161). Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar birçok sanal örgütlenmenin fiziksel hayat içerisinde kitleleri etkileyebileceği hem akademik anlamda hem de sosyolojik boyutta önemlidir. 2010 yılında başlayan Arap Baharı olayı bu durumun en bariz örneklerindendir. Bütün dünyanın aktif bir şekilde tweetlerle bu harekete dahil olduğu, bölgesel olarak geçen bir olayın aslında tam anlamıyla küresel biçim aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcı kültürün oluşumunun ve sosyal medya kitle katılımının gücü bu sayede fark edilmiş olup daha sonra sosyal medya platformlarına yasal düzenlemeler getirilmeye başlanmış, devlet de sosyal medya platformlarında var olması gerektiğini anlamıştır. Böylelikle sosyal medya platformlarda yeni bir kamusal inşa başlamış olmaktadır (Dijck, 2013:46; aktaran Koç, 2020: 916).

2.6.2.3.2.5. Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından San Francisco merkezli kurulan, en sık kullanılan sosyal medya ağlarının başında gelen Instagram, bir video ve fotoğraf paylaşım ağıdır (Sevinç, 2013:128). Kullanıcıların fotoğraf çekmesine ve çektikleri bu fotoğrafları Instagram uygulaması üzerinden sunulan filtrelerle düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır.²⁷ Bu içerikler, takipçilerle veya herkese açık olarak paylaşılabilir, diğer kullanıcılar ise paylaşılan içeriklere, etiketlere veya konumlara göre trend olan içeriğe bakabilmektedir. İlk Instagram paylaşımı, Mike Krieger tarafından 16 Temmuz 2010'da yayınlanan South Beach Limanı'nın bir

²⁷ <https://www.searchenginejournal.com/>

fotoğrafıdır. İlk olarak, İOS işletim sistemine sahip akıllı telefonlar için geliştirilen uygulama günümüzde tüm işletim sistemlerine uyumludur. Sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, Nisan 2012 yılında İstagramı bir milyar dolara satın almıştır. Birbirine entegre olarak ilerleyen bu iki platform üzerinde, İstagramdan paylaşılan bir gönderi isteğe bağlı Facebook üzerinden de paylaşılabilir (Yeniçifti, 2016:95). Youtube ile rekabet etmek için IGTV'yi ve Tiktok ile rekabet etmek içinse Reels'i kullanıcılarına sunan İstagram, platformda yapılan diğer güncellemelerle hikâyeler (story) paylaşmaya, live özelliği ile takipçilerle canlı yayın yapılabilmeye imkân tanımıştır. Kullanıcılar hem takipçi sayılarını artırmak hem de kendi paylaşımlarını ön plana çıkarabilmek için hashtag (#) adını verdiklerini kelimeleri paylaşımlarının altına eklemektedir. Bunlara tıklayarak kullanıcılar yeni medyanın hipermetinsel özelliği sayesinde benzer diğer içeriklere ulaşabilmektedir. Kullanıcıların, ana sayfa ekranında sol üst köşede yer alan mavi renk (+) işaretiyle hikâyeler eklenebilmekte, hikâyelerin efektleri oynanabilmekte, üzerlerine emoji, yazı eklenip son haliyle galeriye kaydedilebilmekte ve hikâyenin paylaşılacağı kişiler seçilebilmektedir. İstagram stories özelliğiyle yirmi dört saat içinde silinecek olan fotoğraf ve videolar eklenip paylaşılabilir. Aynı zamanda, bu hikâyeler arşivlenebilmekte veya kullanıcının profil ekranında profil resminin altında kullanıcının seçtiği hikâyeler klasör yapıp paylaşılabilir. Buna kalıcı hikâyeler denilmektedir. Tiktok'un Çin tarafından geliştirilmesi ve Hindistan'da yasaklanmasından dolayı, İstagram Reels adı altında bir video özelliğini Hindistan'a sundu, arkasından diğer ülkelerde de piyasaya sürülen bu özellik ile kullanıcılar 15 saniyeden 30 saniyeye kadar İstagram filtreleri ve düzenleme araçlarını da kullanarak videolar oluşturabilmektedir.²⁸

²⁸ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>



3. PAZARLAMADA YENİLİKLERİN KULLANIMI: Z KUŞAĞININ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMİ

3.1. Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Bu araştırma kapsamında, Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı kullanılmış ve araştırma içerisinde elde edilen bulgular bu çerçeveye göre değerlendirilmiştir. Teknolojik yenilikler ile birlikte, pazarlama alanında artan rekabet ve hizmet beklentilerindeki değişiklikler, örgütlerin yapı ve teknolojisinde, bilgi toplama biçimlerinde ve üyelerine verdiği hizmetlerde değişikliklere yol açmaktadır. Günümüzde örgütler üyelerine çeşitli yenilikler sunmaktadır (Demir, 2006: 368). Kitle iletişim araçları ise bir yenilik hakkında bilgi iletmenin en etkili aracı haline gelmektedir (Higgins, 1996; aktaran Akgün, 2018: 52). Bu yeniliklerden en önemlileri de kuşkusuz teknolojik gelişmeler sayesinde artmakta olan mobil uygulamalar, dijital ortamlar ve dijital ürünlerdir.

TDK'ya göre yenilik, yenileşim kavramının tanımında yer almaktadır ve yenileşim kavramı; değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, inovasyon şeklinde tanımlanmaktadır.²⁹

Yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ve teknolojilerin nasıl yayıldığını açıklamaya çalışan bir kuram olan Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı bu anlamda büyük önem arz etmektedir. Rogers tarafından incelenen yeniliğin yayılma araştırmalarının %10'unun pazarlama alanında yapılmış olduğu görülmektedir. Bu anlamda “yeni ürün geliştirme ve piyasaya sürme aşamalarında potansiyel benimseyenlere yönelik stratejiler geliştirmek, tüketicilerin benimseme düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan yayılım araştırmaları, pazarlama alanında geçmişte olduğu gibi bugün de önemli bir yer edinmektedir” (Akgün, 2018: 51).

Rogers'a göre “yeni fikirler ortaya çıktığında ve yayıldığında, benimsendiğinde ya da reddedildiğinde toplumda bazı değişiklikler meydana gelmektedir. Bu sebepten dolayı yayılım ayrıca toplumsal bir değişimi ifade etmektedir” (Güneş, 2010: 46).

²⁹ <https://sozluk.gov.tr/>

Rogers'ın yeniliklerin yayılması kuramına göre yenilik “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamaktadır. Fikir, olay, nesne veya uygulama eğer birey tarafından yeni olarak algılanıyorsa bu yenilik olarak benimsenmektedir (Rogers, 1983; aktaran Akgün, 2018: 51). Bireylerin veya örgütlerin gereksinimlerini karşılamak için problemlere alternatif çözümler geliştirmesi, problem ya da gereksinimi algılamada yeni yollar denemesi yenilik olarak değerlendirilmektedir. Bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı veya problem çözüm yolu olarak tanımlanabilmektedir (Rogers, 1995; aktaran Demir, 2006: 368).

Yayılma ise bir yeniliğin, yeni fikirler içeren bir mesajın, belirli kanallar vasıtasıyla, sosyal sistemin üyeleri arasında iletildiği süreçtir. Bu süreç yenilikle ilişkili mesajlardan oluşan iletişimin özel bir türünü oluşturmaktadır (Rogers, 1983; aktaran Akgün, 2018: 51). Rogers'a göre yeniliğin yayılması dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir.

3.1.1. Yenilik

Bir yeniliğin yeni sayılabilmesi için içerdiği bilginin gerçekten yeni olmasına gerek yoktur. Bir kişi, bir süredir yenilikten haberdar olup, bunun hakkında olumlu ya da olumsuz bir davranış geliştirmemiş olabilir. Aynı zamanda yeniliği kabul etmiş ya da red etmemiş olabilir. Bu nedenle yenilik kavramı, bilgi edinme, ikna olma veya benimsemeye karar verme açısından ifade edilmelidir (Güneş, 2010: 48).

Rogers yeniliğin özelliklerinin bireylerin algılama özellikleri ile doğru orantılı olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda yeniliğin insanlar arasında benimsenme farklılıkları beş grupta incelenmektedir. Bunlar göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir.

Rogers bireyin yeniliğin avantajı, uygunluğu, denenebilirliği ve kolaylığına ilişkin algılarının davranışsal inançlarının temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Bu inançlar, yeniliğe tutumu şekillendirmekte, tutum ise yeniliğe uyum kararını etkilemektedir. Birey, yeniliği daha avantajlı, uygun, denenebilir ve kolay olarak değerlendirdikçe yeniliğe uyum hızı artmaktadır (Demir, 2006: 371).

- Göreceli avantaj

Önemli olan, “yeniliğin daha önceki ürünlerden ya da rakip ürünlerden ne kadar iyi algılandığının derecesidir”. Göreceli avantaj, genellikle maliyet ya da finansal geri dönüşüm gibi dar ekonomik kavramlarla ölçülmektedir (Köse, 2012: 35). Bir yeniliğin algılanan göreceli avantajı ne kadar büyük olur ise benimsenme oranının da o kadar hızlı olacağı düşünülmektedir. Göreceli avantaj yeniliğin sağladığı prestij, ihtiyaca uygunluğu ve tüketici memnuniyeti açısından yeniliğin verdiği avantajlara bağlı olarak da incelenebilmektedir. Bu anlamda yeniliklerin yayılması, müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti yenilik olarak algılaması ve sunduğu avantajlar ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Taylı, 2020: 28).

- Uygunluk

Potansiyel müşterilerin değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları ile yeniliğin ne derecede uyumlu olduğunu algılamasını ifade etmektedir. Yenilik ölçüsünün potansiyel müşterilerin mevcut yetenekleri, yöntemleri, ekipmanları ve performans ölçütleri ile ne ölçüde uyumlu olduğu önemlidir. Sosyal sistemin değer ve normlarıyla uyumlu olmayan yeniliklerin uyumlu olanlara göre daha düşük benimsenme hızına sahip oldukları görülmektedir. Bu anlamda uyumsuz bir yeniliğin benimsemesi çoğunlukla, öncelikli olarak yeni bir değer sisteminin benimsemesini gerektirmektedir (Köse, 2012: 36).

- Karmaşıklık

Bir yeniliğin, müşteriler açısından kullanımında ve anlaşılmasındaki zorluk derecesini ifade etmektedir. Bazı yenilikler, sosyal sistemin çoğu üyesi tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Bazı yenilikler ise anlaşılması güç ve karmaşıktır ve bu sebeple benimsenmesi çok yavaştır (Köse, 2012: 36).

- Denenebilirlik

Yeni bir ürün veya hizmetin başkaları tarafından denendiğini görmek bireyler için o ürün veya hizmetin kabul edilebilirliğini kolaylaştırmaktadır (Taylı, 2020: 28).

- Gözlenebilirlik

Bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenebilmesini ifade etmektedir ve bireylerin bir yeniliğin sonuçlarını görme kolaylığına sahip olması yeniliğin o oranda benimsenmesini sağlamaktadır. Bireylerin çevresi yeniliğin yayılmasında etken bir

özellik göstermektedir. Çevresinde bir yeniliğin olumlu sonuçlarını gören birey o yeniliğe daha kolay adapte olmaktadır (Taylı, 2020: 29).

3.1.2. İletişim Kanalları

İletişim kanalları insanlar veya kuruluşlar arasında, bir bireyden diğerine bilgi aktarılmasına izin veren haberleşme kanallarıdır (Rogers, 1983; aktaran Akgün, 2018: 52). İletişim kanalları yayılım teorisinin odak noktasını oluşturmaktadır ve yenilik ile ilgili bilgi ve araçları ileten kanallar olarak tanımlanmaktadır. Bu kanallar, kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim araçları olarak iki grupta incelenmektedir. “Kitle iletişim araçları, potansiyel benimseyicilerin yeniliklerden haberdar olmasında ve farkındalık yaratılmasında en etkili ve hızlı araçlar olarak görülmektedir”. Radyo, televizyon, gazete ve internet kitle iletişim araçlarıdır (Güneş, 2010: 51). Kişisel iletişim araçları ise bireylerin çevresini oluşturmaktadır.

3.1.3. Zaman

Yayılmanın bileşeni olan zaman üç şekilde ele alınmaktadır. İlki, bir yenilik ile bilgi edinilmesinden başlayan ve benimseme veya reddetme kararı almaya kadar geçen yayılım sürecidir. İkincisi bireyin diğer üyelere oranla ihtiyaç duyduğu yeniliği benimseme sürecidir. Üçüncüsü ise, belirli bir zaman zarfında yeniliği benimseyen sistem üyelerinin rakamsal değeridir (Rogers, 1983; aktaran Akgün, 2018: 52).

Her birey yeniliği benimseme konusunda farklı bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Rogers (1995) bireyleri yeniliği zaman içerisinde benimseme derecelerine bağlı olarak beş temel kategori üzerinden incelemektedir.

- Yenilikçiler: Bu grup içerisinde bulunan kişiler herhangi bir yeniliği ilk olarak benimsemekte, risk almaktan çekinmemekte ve yeniliklerin yayılması açısından öncü bir görev üstlenmektedirler.
- Erken benimseyenler: Herhangi bir yenilikle ilgili olarak araştırma yapan ve kendilerine fayda sağlayan yenilikleri keşfetmeyi hedefleyen bireylerden meydana gelmektedir.
- Erken çoğunluk: Erken benimseyenlerin fikirlerini kolayca takip edebilen gruptur.
- Geç çoğunluk: Herhangi bir yeni fikir ya da ürünün benimsenmesinde daha şüpheci bir yaklaşım sergilemektedir.

- Gecikenler: Herhangi bir yeniliği en son benimseyen grup olarak bilinmektedir (Taylı, 2020: 34).

3.1.4. Sosyal sistem

Sosyal sistem, “işlevsel olarak farklılaşmış ancak güvenli bir ortam ya da ekonomik büyüme gibi ortak bir amaç için bir arada olan, birbirleri ile ilişki halindeki birimler kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sistem, kitle iletişim araçları gibi dışsal etkilerin, güçlü ve zayıf sosyal ilişkiler gibi içsel etkilerin kombinasyonudur. Sosyal sistemde yer alan sosyal sistemin inandırıcı kanaat önderleri gibi üyelerinin rolleri, yenilik kararlarının türleri ve sonuçları, yeniliğin yayılım sürecini ve bireyler tarafından benimsenme düzeyini etkilemektedir. Sistemin etkileri kişinin yeniliği benimseme veya reddetme kararlarını da etkileyebilmektedir (Rogers, 1983, Higgins, 1996, Strang ve Soule, 1998; aktaran Akgün, 2018: 52).

3.2. Dijital Dönüşüm ile Değişen Kültür

İnsanoğlunun bir araya gelerek muayyen bir hayat tarzı üzerinden yaşamaya başlaması bu hayat tarzının bütününe kapsayan belli yapıları oluşturmaktadır. Göçebe toplum, yerleşik yaşama geçen toplum gibi oluşturulan yapılar toplumların hayat tarzlarını anlatmaktadır. Bu yaşam stillerinin devamının sağlanıp geleceğe taşınabilmesi için genç nesillere aktarımı büyük önem taşımaktadır. Fakat; her olay ve olguda görülen devinim bu aktarım içinde geçerli olmakta, yaşayan her nesil kendisine aktarılan mirasa kendi döneminden gelen yeni yaşam tarzlarını ve yeni yapıları oluşturacak stilleri eklemektedir. Her toplumun kendine özgü olan ve kendi gençlerine aktarıp yaşatmaya çalıştıkları maddi ve manevi her türlü sosyal mirasa kültür adı verilmektedir. "Kültür" kelimesinin tanımını ilk olarak İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor, kültür ve uygarlıkla ilgili bir makalesinde yapmıştır. Tylor'a göre kültür; toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, kanun, gelenekler ve diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Özbek ve Azizoğlu, 2022: 176). Giddens'a (2001) göre kültür; bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur ve bu insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini, boş zaman etkinliklerini içermektedir. "Kültür" sözcüğünün kökeni incelendiğinde Latince colere, cult- "ekip, biçmek" fiilinden -tura son ekiyle türetilmiştir. Fransızca sözcük Latince aynı anlama

gelen *cultura* sözcüğünden alıntıdır. "Toprağı ekip biçme, tarım, eğitim, terbiye" gibi anlamlara gelen *culture* kelimesi Fransızcadan alıntılanmış ve Türkçe'ye kültür olarak geçmiştir.³⁰ Tacitus, Cicero ve Horatius; *cultura* kelimesini insanın işlenmesi ve yetişmesi anlamında kullanan ilk düşünürler olarak kabul edilmektedir. Kültür; sözlü, yazılı ve görsel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Sözlü kültür, insanın ilk var oluşundan itibaren başlayıp 1450'li yıllara kadar gelmektedir. İnsanların sesler ve sözler aracılığıyla hayatlarını devam ettirdikleri bir dönemdir. Dünya üzerinde yer alan her topluluk dilin etrafında şekillenen bu kültürden aynı düzeyde faydalanmaktadır. Afrika'da yer alan bir kabilenin de deyimleri, şarkıları, masalları, atasözleri vb. vardır; Asya'da yaşayan insanların da fıkraları, atasözleri, şarkıları vardır. Konargöçer yaşam tarzından tarımın gelişmesiyle birlikte yerleşik hayata geçilmesi, iş bölümünü artırmış, takas usulünü geliştirmiş ve bu gibi durumlar kişiler arasında şekillerle iletişime geçmeyi gerektirmiştir. İlk yazının Sümerler tarafından bulunduğu bilinmektedir. Sözün yazıya geçmesi kalıcılığı ve aktarıcılığı sağlamaktadır. Yazılı kültür sözlü kültür gibi toplum içerisinde yer alan herkesin müşterek malı olmamaktadır. Sahip çıkılıp önemsenmediği takdirde yazılı kültürün varlığı hissedilmemektedir. Yazılı kültür için belli bir eğitim seviyesi gerekmektedir. Bundan dolayı, yazının ilk ortaya çıktığı zamanlar ve daha sonrasında; yönetenler, egemenler, din adamları gibi ayrıcalıklı kesimler bu kültürün baş aktörü olmuş ve yazılı kültür toplum tabakasındaki sınıflaşmanın bir göstergesi haline gelmiştir. Ancak zaman ilerledikçe matbaanın bulunması, üretim süreçlerinin gelişmesi, bürokrasinin büyümesi yazılı kültür ihtiyacını artırmıştır. Üst tabaka ile sınırlı olan bu kültür, eğitim ile alt tabakalara öğretilmiştir. Matbaa Gutenberg'in icadından önce Çinliler tarafından bulunmasına rağmen, bu ülkenin kapalı bir yapısının olmasından kaynaklı tüm insanlığa yaptıkları icatları tanıtamamışlardır. Bu yüzden matbaa, Batı aracılığıyla yeryüzünde yaygınlık kazanmış ve yazılı kültürün gelişmesinde mihenk taşı rolünü üstlenmiştir. Görsel kültür, televizyonla beraber başlamakta bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile hızla ilerlemektedir. Tüm bu kültürel yapılar birbirini tamamlayacak şekilde ilerlemekte ve bir sonraki bir öncekini düzenleyecek biçimde genişlemektedir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle görsel kültür içerisindeki paylaşımlar devasa boyutlara ulaşmaktadır. Göstergeler ile toplumsal algıyı yaratmak

³⁰ <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BClt%C3%BCr>

için görsel kültür kullanılmaktadır. We Are Social'ın yaptığı araştırmalara göre Türkiye; Facebook, Youtube, Twitter kullanımında ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye, bu sosyal ağların üreticisi konumunda olmadığı gibi bu sosyal ağlar için en çok içerik üreten ve bu ağları tüketen tarafta yerini almaktadır.³¹

3.2.1. Kültürün Sınıflandırılması

Kültür kendi içerisinde genel kültür, alt kültür, maddi kültür, manevi kültür, baskın kültür, karşı kültür, kitle kültürü, halk kültürü, yüksek kültür ve popüler kültür olmak üzere on çeşitte sınıflandırılmaktadır. Genel kültür, bir toprak parçası üzerinde yaşayan topluluğun her kesiminde geçerli olan kendine özgü hâkim inançları, değer yargıları ve yaptırımlarıdır. Genel kültür bünyesinde birçok alt kültürü barındırmaktadır. Alt kültür, bütün içerisindeki parçalardır. Yani, toplum içerisinde yaşayan bireylerin daha küçük yapılanmalara geçerek genel kültürden bazı kısımlarda farklılık oluşturdıkları kültür çeşididir (Ünlü, Ünügür ve Kır, 2018: 6-7). Türkiye açısından bakacak olursak heterojen yapılanma dahilinde İç Anadolu, Doğu Anadolu, Karadeniz gibi coğrafi bölgelere ayrılan alanlar birer alt kültürü oluşturmaktadır (Akın, 1998). Karşı kültür de bir alt kültürdür ve toplumun genelinin kabul ettiği değer ve normları reddederek karşı tutum sergilemektedir. Özellikle 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta gelişip yerküre üzerine yayılan Hippi kültürü, karşı kültürün başat örneklerindendir.³² Toplumdaki egemen kültüre baskın kültür denilmektedir. Baskın kültür, toplumda yaşayan çoğu üye tarafından kabul görmektedir.³³ Maddi kültür ise; insanların yaşamak için ürettikleri, bu üretim faaliyetlerinin oluşumunda iş birliği yaptıkları, bütün araç-gereç, bilim, beceri ve ekonominin birleştiği somut öğeler olarak tanımlanmaktadır. Manevi kültür, maddi kültürün tam tersidir. Manevi kültür; bir ulusu diğer uluslardan ayıran gelenek görenek, dil, sanat, tutum, sosyal norm, din, hukuk gibi soyut unsurları içeren öğeler çerçevesinde şekillenmiştir. Toplumsal sınıflaşma düzeninde üst kesimi oluşturan elitlerin paylaştığı kültüre yüksek kültür adı verilmektedir (Kırel ve Sungur, 2015:72). Yüksek kültürü oluşturan burjuva sınıfı genellikle dinlediği müzik

³¹ <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

³² https://tr.wikipedia.org/wiki/1960%27lardaki_kar%C5%9F%C4%B1_k%C3%BClt%C3%BCr

³³ <https://tur.agromassidayu.com/chto-takoe-dominiruyushaya-kultura-opredelenie-subkultura-kontrkultura-a-241730>

tarzı, ilgilendiği sanat ve yaşam biçimi ile geriye kalan geniş tabakadan ayrılmaktadırlar.

Erdoğan'a göre (Erdoğan, 2005: 44); "Yüksek kültür dolayısıyla belli bir sınıfın yaşam biçimini (kullandıkları, düşündüklerini) anlatır. Kültürde değerli olarak tanımlanan, tutulan ve aktarılandır. Yüksek kültürün üretimi yüksek kültüre dahil olanlar ve onlar için çalışanlar tarafından yapılır. Yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü oluşturan insanların günlük yaşam şekilleridir. Bu yaşam şekliyle belli pratikler içeri alınırken diğerleri dışarıda bırakılır. Böylece yüksek olmayan da belirlenmiş olur. Kral, feodal lord, padişah, beylerbeyi vb. etrafında toplananların yaşamları ve yaşamlarını ifade biçimleriyle dışarıda bırakılanların (halkın, köylünün, avamın) yaşamları arasındaki fark bir egemenliğin ve mücadelenin sonucunu simgeler. Bu egemenlik ve mücadelenin sınırları, koşulları, kısaca doğası kesin çizgilerle ayrılmıştır. Birbirine geçiş, özellikle yüksek olana geçiş çeşitli mekanizmalarla engellenmiştir; düşünülemez bile."

Seçkin sınıfının oluşturduğu bu kültür kendini halk kültüründen ayırıp en üst düzeyde konumlandırmaktadır. Halk kültürü veya folk kültürü denilen kültür türü ise; halkın kendi arasında kurduğu iletişim, geliştirdiği ortak deneyim, doğa ile bağı sonucu yaşama kattığı kültürel değerlerdir. Örneğin; halk kültürü içerisinde gelişen türküler gerçek bir olay sonucunda yazılmış, anonim eserlerdir ve bu eserler zamanla kuşaktan kuşağa aktarılmıştır (Bostancı, 2003: 123). Fakat; endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte bu kültür türü de var olan değişimden payını almıştır. Zaman içerisinde folk kültürü kısmen değişikliğe uğramış ve popüler kültür ile iç içe geçmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2011:46).

Sanayi Devriminin başlamasıyla endüstrinin insan hayatına hızla girmesi, özellikle endüstriyel gelişimin ilk dönemlerinde, Batı toplumunda köyden kente yığın biçiminde oluşan göçlerle birlikte tüketim ve üretim sürecinin değişmesi, Fordist üretim yöntemlerinin gelişmesi, böylelikle üretim bandında kültürel ürünlerin metalaştırılarak seri halde piyasaya sürülmesi, kitleleri ve kitlesele üretimleri oluşturmaya başlamıştır. Türk Dil Kurumu'na göre kitle; bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş veya belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığına verilen isimdir.³⁴ Kitle toplumunun ortaya çıkmasıyla geniş halk topluluklarının oluşturduğu davranış biçimine kitle kültürü adı verilmiştir. Kitle kültürü, topluluk içinden çıkan ve günlük hayata mal olan bir kültür çeşididir. Oskay'a (1983:164) göre kitle kültürü;

³⁴ <https://sozluk.gov.tr/>

“Geniş kitlelerin yaşanan gün için soluk almalarını sağlayan, onların uslu ve sakin bir nehir gibi akışını sürdürmekle beraber ileri ki günlere kadar zorunlu ölçülerde reel yaşamlarına katlanmalarını sağlayan bir kültür türüdür”. Eleştirel teorisyenler tarafından kitle kültürü, kültür endüstrisi olarak ele alınmaktadır. Adorno ve Horkheimer kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir ve bu kavramı ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta kullanmışlardır.

Popüler kültür ile özdeşleştirebileceğimiz kitle kültürü ve bu kültürü pazarlayan kültür endüstrisi kültür ürünlerinin pazarlanması ve reklamcılık aracılığıyla kapitalizm ile eklemlenmiştir (Akkol, 2019:51). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişip dijital çağa geçişle birlikte yeni medyanın da katkısıyla kültür ve kültürel ürünler dijitalleşmeye başlamıştır. Manovich’e göre (2001), yeni medya ortamları bilgisayar aracılığıyla yaratılıp dağıtıldığından dolayı, yeni teknoloji olan bilgisayarlar ile bu düzen içinde işlenen veriler, bunların modelleniş biçimi geleneksel kültürü etkilemekte ve içeriğini değiştirmektedir. Değişen ve dönüşen kültürel katman da aynı biçimde yeni teknolojileri etkilemekte ve karşılıklı etkileşim meydana gelmektedir. Bell’e göre (2007), siber kültür kavramı, yeni kültürel biçimlerin, ürünlerin meydana gelmesi ve kültürün dönüşüme uğramasıyla birlikte doğmuştur. Fiziksel ve yüz yüze iletişim yaş, cinsiyet, ırk gibi sosyal temelli olgulara ve mekân ile zamana bağlı olup bireylerin bundan kopması da kolay olmamaktadır. Fakat, teknolojiyle birlikte gelen internet, bireylerin bu kimliklerden, coğrafi sınırlardan uzak sosyal etkileşim gibi birçok ihtiyacını karşılamaktadır. Bloglar, bilgisayar oyunları, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi belli başlı örnekler siber kültürü oluşturan mecralardır. “Siber kültür ile sadece bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan kültür değil, bilgisayarların aracılık ettiği bir kültür olduğu vurgulanmaktadır.”³⁵

3.3. Kuşaklar

Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde kuşak kelimesi “yaklaşık olarak yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil” olarak

³⁵ <https://aof.sorular.net/ozet/internet-yayinciligi-K2-unite-5-siber-kultur>

tanımlanmaktadır.³⁶ Jean-Claude Lagree (1991:7), “kuşak kavramını aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalleşmiş ve hatta aynı kolektif kimliğe ait olmuş bireylerin oluşturdukları topluluklar olarak tanımlamıştır”. Her nesil, kendi tarih aralığında şahit olduğu toplumsal olaylar altında yaşamakta ve bu olaylar çerçevesinde deneyimler kazanıp kendi karakterini oluşturmakta ve diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Kuşakların tarih aralığı coğrafyanın farklılaşmasından dolayı ve yazarlara göre literatürde değişiklik göstermektedir. Ülkelerin içinde bulunduğu sosyokültürel, ekonomik ve siyasal yapılanmanın neticesinde kuşakların tarih aralığı belirlenmektedir. I. Dünya Savaşı, II. Dünya Savaşı ve teknolojik gelişmeler bu kuşak sınıflamasında önemli rol oynamaktadır (Keleş, 2011:129). “1830-1840 yılları arasında da kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel araştırmalar, Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koymuştur” (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017; aktaran Taş ve Kaçar, 2019: 646). Meredith ve Schewe (2004) göre, 1946 ve öncesi doğumlu bireyler, gelenekselciler (traditionals); 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelenler, bebek patlaması (baby boomers); 1964-1979 arası doğumlular, X Kuşağı (X Generation); 1980-1999 yılları arasında doğanlar, Y Kuşağı (Y Generation) ve 2000 yılı ve sonrası doğumlular, Z Kuşağı (Z Generation) olarak sınıflanmaktadır. Bu durumda, geçmişten günümüze kadar olan kuşaklar; sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarıdır (Senbir, 2004:25). Günümüze yaklaştıkça internetin bireylerin günlük hayatının vazgeçilmez kombinasyonlarından biri haline gelmesi hem kişisel hem de toplumsal anlamda yeni yapılanmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojileri bağlamında bu yapılanmalara dayalı çok fazla kavramın geliştirildiği görülmektedir. Kuşaklar, teknolojiyi kullanım durumlarına göre “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramlarıyla sınıflandırılmaktadır. Bu kavramlar, dijitalleşme ile birlikte yukarıda yer alan kuşakların arasında ne gibi değişikliklerin olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Prensky tarafından değinilen bu kavramlardan dijital göçmen olanı bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere daha uzak olan yani kendini daha yabancı gören bireyleri anlatmak için, dijital yerli kavramı ise teknolojideki

³⁶ <https://sozluk.gov.tr/>

gelişmelere adapte olanlar için söylenmektedir. Her kuşağın sahip olduğu temel özellikler, sosyologların dışında işletmecilerin de dikkatini çekmeye başlamıştır.

“Her kuşağın sahip olduğu temel toplumsal değerler ve tüketim alışkanlıkları, yetişme çağlarında onu çevreleyen ortam ve değerlerin etkisiyle şekillenmektedir. Çok sayıda şirket yeni ürün yaratırken, pazarlama mesajlarını saptarken “Kuşak Pazarlama” (Generational Marketing) yönteminden faydalanmakta, stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaktadır” (Seçkin, 2010: 101).

3.3.1. Buhran Kuşağı (Sessiz Kuşak- The Silent Generation-Gelenekselciler 1900-1946)

Buhran kuşağının yaşadığı dönem aralığı dikkate alındığında 1914-1918 yılları arasında I. Dünya Savaşı, Kuzey Amerika ve Avrupa’yı merkez almasına rağmen tüm dünyayı etkileyen 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı veya Büyük Buhran, 1939-1945 yılları arasında meydana gelen II. Dünya Savaşı bu nesli bir bakıma buhrana sürüklemiştir. Bu kuşak bireyleri yaşamları boyunca zorluk ve kıtlık gördükleri için güç elde edebilmek için çok fazla çalışmış ve ellerinden gelenin daha fazlasını yapmışlar, her şekilde uyumlu ve otoriteye hiçbir zaman karşı duymayıp saygı ile yaklaşmaktadır (Kon, 2017).

3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers 1946-1964)

Bebek patlaması kuşağı, buhran kuşağında yaşanan savaşlar ve bunalım dönemlerinden sonra azalan nüfusun II. Dünya Savaşı’nın bitimiyle birlikte artmasıyla başlamaktadır ve ismini oradan almaktadır (Çatalkaya, 2014:18). Bu dönem içerisinde dünyanın her yanında sorunların var olmasından dolayı bu kuşakta doğan çocuklar geleceği şekillendirecek nesil olarak düşünülmektedir.³⁷ Sessiz kuşağın çocukları oldukları için özellik olarak onlara benzemekte fakat gene de bir önceki kuşağa göre refaha kavuştukları için kendilerine önem vermektedir. Bilişim ve iletişim teknolojileri ile ilk kez tanışmış olan bu nesil, nüfusu en kalabalık olan kuşak olmuştur ve bundan dolayı kendi ihtiyaçlarını bilmektedir.

³⁷ http://file.atuder.org.tr/_atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf

3.3.3. X Kuşığı (1964-1979)

Meredith ve Schewe (2004) göre 1964-1979 yılları arasında doğan nesil olarak bilinen X kuşığı, aynı zamanda dijital göçmen olarak da adlandırılmaktadır. Kon'a göre (2017), X kuşığı geçiş dönemi kuşığı, ara kuşak olarak da bilinmektedir. Bunun sebebi, söz konusu yıllarda dünyanın önemli değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Bireyler, söz konusu yıllarda gerçekleşen olumlu gelişmelerle birlikte sosyal hayatlarını da önem vermeye başlamıştır. Bu kuşak, şu an iş hayatında çalışanların çoğunluğunu oluşturmaktadır (Arslan ve Staub, 2015:6). 1964-1979 yılları arasında Türkiye'de olan 1970 darbesi, sağ sol çatışmaları, 1973 yılında meydana gelen petrol krizi gibi siyasi ve ekonomik nedenlerden ötürü lise yıllarında çalışmaya başlamışlardır. Televizyonun gelişmesi, açık hava sinemalarının oluşması gibi teknolojik ve kültürel gelişmelerle X kuşığı, modern bir toplum imajı vermektedir.

3.3.4. Y Kuşığı (1980-1999)

Bu nesil kendinden önceki üç döneme göre refah düzeyi daha yüksek rahat bir tarih aralığında yaşamışlardır. Bilişim ve iletişim teknolojisindeki yenilikler bu dönemde hız kazanmış olup bu kuşağın üyeleri mail, sms, ipod, Xbox gibi çeşitli haberleşme araçlarına ve eğlence kültürüne sahip olmuştur. Bildiklerini iş yaşamlarına da entegre eden Y kuşığı, teknolojiyle olan ilişkileri nedeniyle her iş dalında istihdam edilmek istenmektedir (Puybaraud, 2010:24).

3.3.5. Z Kuşığı (2000- Halen)

“Z kuşağının hangi yıllar arasında doğduğu konusunda bilim adamları kesin bir yargıya varamamışlardır. Kimi bilim adamları 1990'ların ortası ve 2000'li yılların sonunda doğanları bu kuşaktan sayarken, kimi araştırmacılar da 2000'li yılların başından bugüne kadar olan zaman dilimini Z kuşığı olarak tanımlamışlardır” (Baran, 2014: 20).

Oyman, Şen ve Turan'a göre (2013), 2000-2020 yılları arasında doğan ve internet teknolojileriyle doğdukları andan itibaren içli dışlı olan bu kuşak bireyleri, iletişim aracı olarak yeni medyayı benimsemekte ve bilgi edinme aracı olarak da bilişim teknolojilerini tercih etmektedirler. 2000 sonrası doğan bu nesil, dijital nesil diye de adlandırılmaktadır. Günümüzde en büyüğü yirmi iki yaşında olan bu neslin üyeleri, teknolojik bir çağda doğduklarından ve akıllı cihazlar ile bir bağ oluşturdıklarından arkadaşlık ilişkileri de sanal olarak ilerlemekte ve sanallığa kendilerini empoze

etmektedirler, fakat fiziksel ortamda içlerine kapanık oldukları gözlemlenmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden kendilerini daha rahat açıklayabildiklerini düşündüklerinden çok fazla sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Global köy içerisinde istedikleri her insana rahatça ulaşabilir olmaları, iletişime daima açık olabilmeleri, dobra olmaları ve düşündüklerini bazı durumlarda çekinmeden dile getirmeleri Z kuşağının diğer nesillere göre daha bilinçli ve bilgili ilerlemesine olanak tanımaktadır. Dijital nesil, içinde bulundukları ortamdan dolayı aynı anda birçok işi yapabilmektedir, fakat bu durum dikkat dağınıklıklarının oluşmasının da başlıca sebebidir. Bundan dolayı; dijital nesil konuşmalarını, genellikle sembollerle, resimlerle veya emojilerle iletirmektedir. Gizliliğe önem verdikleri için ve anlık görüntülerle konuşmalarını iletirmek istedikleri için bu neslin en yaygın kullandıkları sosyal mecralar Snapchat ve Tik Tok uygulamalarıdır. Özellikle bu nesil, Snapchat aracılığıyla gönderdiği mesaj ve görsellerin 10 saniye içerisinde yok olmasının ve arşivlenmiyor olmasının, iletinin gönderildiği alıcı eğer ki ekran görüntüsü alıyorsa bunun iletiyi gönderene yani kaynağa bildiriliyor olmasının yararlarını kullanmaktadır.³⁸ Dijital neslin o kadar veri içerisinden dikkatini çekmek ve teknoloji ile entegre edip eğitimlerini zenginleştirmek için artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik bu neslin ilgi odağını toplamakta hem de uygulamalar ile keyifli ve verimli öğrenmelerine avantaj sağlamaktadır (Somyürek, 2014:66).

Henüz birçoğunun yeni üniversite hayatına başladığı ve iş hayatında henüz bir kısmının aktif rol oynadığı Z kuşağı, önümüzdeki yıllarda çalışma hayatının genç ve yeni işe başlayan kesimini oluşturacaktır. İsviçre'de yapılan bir araştırma, hamilelik sırasında çocuk dostu marka jingle'larına, melodilerine ve sözlü mesajlarına yeterince maruz kaldıklarında, tüm yeni doğanların yüzde 77'sine kadarının bu marka işaretlerini tanıdığını ve küresel bir tüketici trendine göre ergenliğe kadar sürebilecek bir tercih geliştirdiğini buldu (Han, 2007). Bu durum ise, reklam, pazarlama ve promosyonların bu nesle göre adapte edilmesini gerektiğini göstermektedir. Günümüzde popüler olan markaların gelecekte de var olabilmeleri için, aynı zamanda rekabet ortamında yeni yer alacak firmalarında markalaşıp büyüyebilmesi

³⁸ <https://relativeinsight.com/wp-content/uploads/2021/05/Relative-Insights-global-gen-Z-report.pdf>

için, dijital neslin dikkatini çekmesi, onları çok iyi tanıyabilmesi ve onlarla aynı dilden konuşup onlara cevap verebilmesiyle sadık müşteri haline getirmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı, firmaların sürekli kendilerini geliştirebilmesi önem arz etmektedir. Son zamanlarda ekonomik koşullar dolayısıyla da kullanımı git gide artış gösteren “paylaşım ekonomisi” dijital neslin sahiplik arzusundan daha çok tercih ettiği bir tüketim modeli haline gelmiştir. Bla bla car, airbnb, uber gibi örnekleri içeren bu kavram, paylaşım ile erişilmenin önünü açmaktadır. Z kuşağı tüketicileri, alışveriş yapabilecekleri alanlar konusunda da çok fazla seçeneğe sahiptir. Bundan dolayı, firmalar omnichannel ile farklı kanalların birbiriyle entegre olduğu bütünleşik bir pazarlama stratejisini amaç edinmektedir. Sosyal medya, mobil uygulama, masaüstü web sitesi, tablet veya telefona uyumlu mobil web sitesi, mobil uygulamalar, e-mail, basılı katalog, fiziksel mağaza gibi kanalların birbirine bağlanmasıyla omnichannel pazarlaması gerçekleşmektedir. Bir müşteri, akıllı telefonu üzerinden bir e-ticaret sitesine veya uygulamasına giriş yapıp bir ürünü beğenir ve sepetine ekler. Omnichannel pazarlama ise bu noktadan itibaren başlamaktadır. Sepette bıraktığı ürünü satın almaya karar veren müşteri, o an bilgisayarında veya tabletindeyse bu cihazlar üzerinden de alışverişine devam edebilmelidir. Siparişiyle ilgili bir sorusu varsa canlı destek olarak yazılı veya telefonla firmaya ulaşabilmelidir. Devamında olabilecek ürün değişimi, iadesi, kargo firmasıyla anlaşma gibi çeşitli kanallarda omnichannel pazarlamaya dahildir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015:176).

“Z kuşağı müşterileri mağaza içi, mobil ve sosyal kanallar arasında dolaşırken kendilerine ulaşan markaların tutarlı teklifler önermesini beklemektedir. Snapchat'teki bir promosyonun web sitesinde hızlıca bir satın alma işlemine bir tıklama ile kolayca geçiş yapması veya Instagram kullanıcısının belirli bir gönderide yer alan ürünleri tek tıkla Google'da aratabilmesi ve seçenekleri birbirleriyle kıyaslayarak hızlıca satın alabilmesi şeklinde olabilmektedir” (Baruönü, 2020:75).

Bu kuşağın satın alma davranışının şekillenmesinde Instagram ve hemen ardından Snapchat'in etkisinin ön planda olduğu bilinmektedir. Daha önceki kuşaklarda Snapchat uygulamasının alışveriş davranışlarında bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu iki mecraanın ortak noktası görsel içerikli paylaşımların fazla olmasıdır. Dijital neslin dikkatini ve ilgisini kısa sürede daha fazla şey ifade edebilen görsellerle çekmek mümkün olmaktadır. Seth Godin'in (2011) dediği gibi “pazarlama artık yaptığınız veya ürettiğiniz şeylerle ilgili değil, ne hikâye anlattığınızla ilgilidir”.

Tüketiciler, bir üründe bağlam ve duygu oluşturabilmek için hikâyelere gereksinim duymaktadır. Bu nedenle markaların deneyimsel yönlerini artırarak bu kuşağın zihinlerine isimlerini kazınması elzem gözükmemektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ kavramları deneyimsel pazarlamanın başat unsurlarıdır.

“Hidden Creative tarafından gerçekleştirilen araştırmada, aynı ürüne ait görsel tanıtımın AR teknolojisi ve iki boyutlu ürün tanıtımı şeklinde iki farklı yöntemle yapıldığı durumda, tüketicilerin alım isteği ve ürün için ortalama ödemeyi kabul edeceği fiyat karşılaştırılmış, AR ile yapılan sunumu dinleyen fuar ziyaretçilerinin diğer seçeneklere göre satın alma niyetinin %70, ödemeye razı olacakları fiyat ortalamasının ise %30 oranında daha fazla olduğu görülmektedir” (Yaoyuneyong, Foster, Johnson ve Johnson, 2016: 19).

3.4. Sanal Gerçeklik, Karma Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

3.4.1. Sanal Gerçeklik

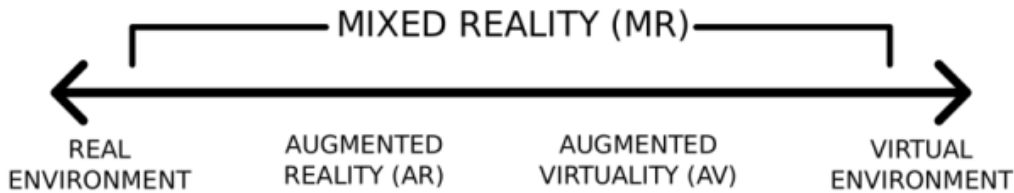
İngilizce Virtual Reality (VR) terimi Türkçede sanal gerçeklik kavramıyla tanımlanmaktadır. “Fiziksel bir yapısı olmayan ama kurgusal veya algısal olarak var olan her şey sanal olarak nitelendirilebilmektedir” (Köse, 2017: 62). Sanal gerçeklik de bu anlamda fiziki ortamdan bağımsız olarak yeni yapay ortamlar yaratmaktadır (İpek, 2020: 1065). Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın ve gerçek nesnelerin 3 boyutlu sanal temsillerini ifade eden bir kavramdır. Artırılmış gerçeklikte bilgisayar, cep telefonu, tablet veya gözlükler ile kullanıcı çevresine baktığında bulunduğu ortamı görmeye devam etmektedir ve gerçek dünyada olduğunun farkındadır. Sanal gerçeklik kullanıcıların çevrelerindeki somut gerçeklikten farklı bir gerçekliği deneyimlemelerini sağlamaktadır (Şişman, 2021: 62). Sanal gerçeklikte, gerçek dünyaya ait nesneler bilgisayar aracılığıyla dijital ortama aktarılırken sanal bir ortam yaratılmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise dijital ortamda hazırlanan nesneler, gerçek dünya görüntüsü üzerine aktarılmaktadır. Böylece kullanıcılar, gerçek dünyada sanal dünyanın verilerini kullanarak eş zamanlı etkileşime girebilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 79). Sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ait nesnelerin 3 boyutlu sanal hallerini yaratarak, kullanıcıların gerçek dünyadan dijital bir ortamın içerisine girmesini sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik, kullanıcıya gerçekte var olmayan, sanal olarak yaratılan dünyada etkileşimli bir şekilde var olma duygusu deneyimi sunmaktadır. Pimental ve Teixeira’ya göre; sanal gerçekliğin üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu önemli

özellikler; 3 boyutlu grafik, sanal dünya içine girme, etkileşimdir. Sherman ve Craig bu özelliklere, duygusal geri dönüşü de eklemektedir. Sanal gerçekliğin içine girme özelliği, gerçek olandan zihinsel olarak sıyrılıp, sanal dünyaya girmeyi ifade etmektedir. Etkileşim özelliği ise, gerçek ortamda yapılan hareketlerin bu ortama yansması ve bu deneyim sonucu, gözlemcide algısal tepkilerin oluşmasını ifade etmektedir. Örneğin, gözlemcinin gerçek ortamdaki kafa, el veya bacak hareketi sanal ortamdaki bakış açısını değiştirebilmektedir. Sanal gerçekliğin üç boyutlu grafik dünya özelliği ise sanal gerçekliği yaratan kişinin zihninde olan ve yayınlanarak başkaları ile paylaşılan gerçekte var olan veya hayali bir mekandır. Duygusal geri dönüş, kullanıcının sanal gerçeklik ortamında kendi varlığını hissedip, duygusal olarak bu mekândan veya bu mekânda gerçekleştirdiği eylemden etkilenmesini ifade etmektedir (Köse, 2017:64).

3.4.2. Karma Gerçeklik

Sanallık süreci, gerçek ortamdan (real enviroment), sanal ortama (virtual enviroment) doğru yapılanmaktadır. Gerçek ortamdan sanal ortama kadarki süreçte yer alan yapılar artırılmış gerçeklik (AR) ve artırılmış sanallık (AV) olarak adlandırılmaktadır. Sürecin tamamı karma gerçeklik (MR) olarak ifade edilmektedir (İpek, 2020: 1062). Milgram ve Kishino, karma gerçekliği “gerçeklik-sanallık sürekliliği modeli” ile ifade etmektedir. Düzleminin en solunda gerçek ortam bulunurken en sağında ise sanal ortam bulunmaktadır. Karma gerçeklik ise gerçek ve sanal öğelerin bir arada gerçeklik ve sanallık sürekliliği içerisinde sunulduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994; aktaran Diker, 2019: 203).



Resim 3.1. Gerçeklik-sanallık sürekliliği modeli.

Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994; aktaran İpek, 2020: 1062.

İngilizce Mixed Reality(MR) kavramı Türkçede Karma Gerçeklik kavramıyla karşılık bulmaktadır. Karma gerçeklik tanımına yer vermeden önce karma gerçeklik ile ilgili olan artırılmış görsellik kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. “Artırılmış görsellik, sanal ortamda gerçek nesne ve durumların yarattığı derinlik ile ifade edilmektedir” (Azuma, vd., 2001: 34; aktaran Diker, 2019: 202). Diker’in (2009) örneğinden yola çıkılarak; gerçek bir müze içerisinde tarihi kalıntıların olduğu bir bölgede hologramdan yararlanılarak bir sahnenin anlatılması artırılmış gerçekliktir. Çünkü hem gerçek nesneler hem de dijital nesneler bir arada bulunmaktadır. Müzede bilgisayar ortamında gerçek nesnelere ait görsellerin eklenerek görüntüler elde edilmesi ise yarı gerçek bir deneyim oluşturmaktadır ve bu artırılmış görsellik olarak ifade edilmektedir.

Karma gerçeklik, artırılmış gerçeklikten artırılmış görselliğe kadar sunulan görsel, işitsel deneyimleri kapsamaktadır, gerçek ve sanalın birleşiminin sonucudur (Hughes vd., 2005; Lindgren ve Johnson-Glenberg, 2013; aktaran Diker, 2019: 203).

Karma gerçeklik, sanal nesneleri gerçek dünyadaki fiziksel nesnelerle bir araya getirmektedir. Karma gerçeklikte gerçek ortama sanal nesneler yerleştirilmektedir fakat bu yerleştirmeler gerçek nesnelerle hizalanarak yapılmaktadır. Böylece sanal nesneler daha gerçekçi görünmektedir (Şişman, 2021: 63). Karma gerçeklikte deneyimleyici fiziki açıdan serbesttir, konumu ve hareketleri konumlandırıcılar tarafından eş zamanlı olarak sanal ortama aktarılmakta ve karşılık bulabilmektedir. Karma gerçeklikte deneyimleyici yükseltilmiş veri akışına sahiptir (İpek, 2020: 1067).

3.4.3. Artırılmış Gerçeklik

İngilizce “Augmented Reality” (AR) olan terim Türkçede artırılmış gerçeklik kavramıyla karşılık bulmaktadır. Sanal gerçekliğin bir çeşidi olarak ele alınan artırılmış gerçeklik kavramının (Augmented Reality) Tom Caudell ve David Mizell tarafından yaratılmış olduğu bilinmektedir (Berryman, 2012). Tom Caudell artırılmış gerçeklik kavramını 1992 yılında Boeing firmasında kullanmıştır. 1960’lı yıllarda yapılan bazı makineler artırılmış gerçekliğin ilk uygulamaları olarak kabul edilse de artırılmış gerçekliğin ilk örneklerinin 1990’lı yıllarda uygulandığı görülmektedir (Caudell & Mizell, 1992; aktaran Durak ve Yılmaz, 2019: 469).

Önday'ın (2017) zenginleştirilmiş gerçeklik olarak da ifade ettiği artırılmış gerçekliğin araştırmalarda yer alan çeşitli tanımları bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, fiziksel olarak bulunulan gerçek ortamda, fiziksel olarak orada olmayan ses, görüntü, animasyon, grafik gibi sanal nesnelerin de görüntülenmesini sağlayan teknolojidir (Şişman, 2021: 60).

Artırılmış gerçeklik “sanal nesnelerin gerçek dünya üzerine bindirilmesiyle oluşturulmuş olan sistemler bütünüdür” (Azuma, 1997: 362; aktaran Yöndem ve Karadağ, 2019: 23). “Gerçek dünya ortamı üzerine deneyimsel amaçlar doğrultusunda yerleştirilmiş sanal nesnelerle oluşturulan artırılmış gerçeklik gerçek dünya ve sanal nesnelerin bütününden oluşan ortamlardır” (Erbaş ve Demirer, 2014: 9). Artırılmış gerçeklik teknolojisi; kullanıcıyı gerçek mekân ve zamandan soyutlamadan, sanalın gücüyle gerçeğin desteklenmesini, üretilmesini, biçimlenmesini sağlayan bir sistemdir (Kılıç, 2021: 29). Bu tanımlar doğrultusunda söylenebilmektedir ki; artırılmış gerçeklik, gerçekliğin zenginleştirilmesi amacıyla, sanal nesnelerin gerçek ortamlara dijital teknolojiler vasıtasıyla eklenmesini sağlayan, gerçeği ve sanalı bütünleştiren ortamlar yaratmak için kullanılan teknolojidir.

Artırılmış gerçeklik, gerçek hayatın içerisine simüle edilmiş ürünler eklemektedir. Kişi deneyimini hayatın içerisinde yaparak, gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisinin yardımıyla etraftaki bilgi ile etkileşime girebilmektedir. Artırılmış gerçeklik kullanıcının algısını ve gerçek dünyayla etkileşimini geliştirmekte; fiziksel alanın ve nesnelerin etkileşimini artırarak kişilerin gerçek hayatla ilgili enformasyonunu ve duygusal tepkilerini güçlendirmektedir. Artırılmış gerçeklik kişilerin gerçeklik algısının artırılıp, zenginleştirilmesini sağlamaktadır (Önday, 2017, Azuma, 1997, Schwab, 2019; aktaran Kılıç, 2021: 28-29).

3.4.3.1. Artırılmış gerçeklik ve simülasyon

Artırılmış gerçeklik uygulamaları dijital çağın en etkin araçlarından bir tanesidir. Günümüzde dijital düzen, gerçeklik üzerinden geliştirilen ilişkiler üzerine oturtulmuştur. Bu sebeple gerçeklik kavramının, dijital çağda neye karşılık geldiğini en iyi açıklayan kuramlardan biri olan simülasyon kuramına yer vermek yerinde olacaktır. Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı üzerine oturttuğu simülasyon kuramı tüketim kültürünün gerçeklikle bağının koptuğu

noktada ortaya çıkan olgu ve problemleri merkezine alan bir yaklaşımdır (Boztepe, 2021: 93-94).

Baudrillard, bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümü simülakr olarak tanımlamaktadır. Simülasyon ise bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2011: 7). Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi hipergerçek yani simülasyon olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2011: 13).

Baudrillard'a göre, postmodern toplumda hipergerçeklik evresine geçiş dört evrede gelişmektedir. Birinci evre, göstergelerin, yani sözcüklerle imgelerin gerçekliğin yansımaları olarak geliştirildiği evredir. İkinci evrede, göstergeler artık gerçeği süslemeye ve çarpıtmaya başlarlar ama buna rağmen gerçeklikten mutlak bir kopuş söz konusu olmamaktadır, göstergeler gerçekliği yansıtmaya ve sembolleştirmeye bir şekilde devam etmektedirler. Üçüncü ve dördüncü evrelere geçildiğinde ise göstergeler ve simülasyon gerçekliğin yerini almaktadır ve sembolik bir topluma geçilmektedir. Bu toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkilerden ibaret olduğu bir simülakrum ya da taklitler toplumdur. Bu toplumda tek gerçeklik biçimi artık hipergerçekliktir (Güzel, 2015: 69).

Sanal nesnelerin, gerçek ortamlarda görüntülenmesiyle yaratılan artırılmış gerçeklik uygulamalarında grafik tasarım araçlarının varlığından oldukça yararlanılmaktadır. Aynı zamanda koklama, işitme, dokunma duyularına da hitap edebilen artırılmış gerçeklik uygulamalarında inandırıcılık başarısı dikkat çekmektedir. Teknolojik yeniliğin kendisini kullanmış olmak bir anlam ifade etmezken, teknolojinin başarılı bir uygulama ile gerçekçi bir içerik üretmesi gerekliliği önemli bir anlam ifade etmektedir ve hipergerçekliğin yakalanması bu işin özünü oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla hipergerçekliğin yaratılabilmesi için iyi grafik tasarım uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Craig'e göre görsel içerik üretimi; üç boyutlu (3D) nesneler, iki boyutlu (2D) görüntüler (illüstrasyonlar, dijital kompozisyonlar, metinler), animasyonlar yoluyla gerçekleşmektedir (Craig, 2013; aktaran Boztepe, 2021: 96)).

Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik aracılığıyla bireyi gerçek olduğuna inandığı bir evrene yerleştirmektedir; ancak bu evren kurgusal bir dünyadır ve bu kurgusal dünya imajlardan oluşmaktadır. Bu kurgusal dünyada görüntü temelli gerçekler üretilmekte ve tüketilmektedir (Bayrı, 2011; aktaran Kamacıoğlu, 2018: 17).

Eğüz'ün (2021: 104) çalışmasında belirttiği üzere, artırılmış gerçekliğin öngörülen faydaları ve öngörülen zararları bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik ile ilgili öngörülen faydalar şunlardır:

- Kişisel bilgi ve tecrübeyi artırır, kavram yanlışlarını düzeltir.
- Kişisel deneyimi artırır.
- İlgi çekicidir.
- Zaman ve mekân kavramlarının ötesindedir.
- Gerçekçi bir deneyim sunar.
- Yeni ve alternatif öğrenme metotları ortaya koyar ve geliştirir.
- Hayal gücünü geliştirir.
- Motivasyon artırır.
- Soyut kavramları somutlaştırır.
- Etkileşim ve interaktifte vaat eder.
- Katılım vaat eder.
- Gerçek ve bilgisayar tarafından üretilenler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Gerçek dünya hakkındaki bilgiyi etkileşimli ve dijital olarak yönetilebilir hale gelir.
- Eleştirel düşünme ve problem çözme yetilerine katkı sağlar (Atasoy, 2018:89; King, 2016, Somyürek, 2014:72; Munnerley vd., 2012).

Artırılmış gerçeklik ile ilgili öngörülen zararların daha çok güvenlik ve gizlilik ile ilgili olduğu ve donanımsal özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının öngörülen zararları aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Spam ve güvenlik tehdidi vardır.

- Hacklenebilirlik artış gösterebilir.
- Gizlilik eksikliği vardır. Kişisel mahremiyetin korunabilmesi üzerine herhangi bir tedbir (KVKK gibi) bulunmamaktadır.
- Kişisel alan ihlaline sebep olabilir.
- Bazı kullanım alanları mevcut yasa ve regülasyonların ihlaline sebep olabilir.
- AG ortamları arasında (Blippar, Wikitude AR ve Layar AR tarayıcısı gibi) veri taşınabilirliğinin olmaması deneyimlerin paylaşılmasına yol açar.
- İnsanlar kendi görüntü içerik katmanlarını geliştirebilir. Bu açık olma durumu bilgi karmaşasına yol açar.
- Bazı uygulamalar geniş fiziksel alanlar ister.
- Artırılmış gerçeklik içeren uygulamaların geliştirilmesi oldukça maliyetlidir.
- Bazı donanımlar pahalıdır.

3.4.3.2. Artırılmış gerçeklik teknolojisi

Artırılmış gerçeklik uygulamaları işaretçi (marker) tabanlı ve lokasyon tabanlı uygulamalar olarak iki ayrı kategoride incelenmektedir.

- I.** İşaretçi tabanlı uygulamalar: İşaretçi tabanlı uygulamalar, fiziksel ortamda bulunan belirli nesneler işaretçi olarak tanımlanmaktadır. İşaretçi tabanlı uygulamalar; işaretçi, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir aygıt ve dijital veriyi 3B veya 2B gösteren bir ekrandan meydana gelmektedir. Fiziksel ortamda bulunan belirli nesneler (poster, kitap, içecek kutusu, mönü, duvar, kişilerin suratı) işaretçi olarak tanımlanmaktadır. Bu nesneler teknolojik cihazın kamerası tarafından algılandığında işaretçinin olduğu noktaya dijital ortamda hazırlanmış olan sanal nesneler yerleştirilmektedir. Örneğin; bir kitabın belirli bir sayfasına işaretçi yerleştirilmektedir. İşaretçinin (bir resim veya bir şekil) olduğu alan kamera ile görüntülendiğinde bir animasyon oynatılmaktadır (Köse, 2017: 69; Şişman, 2021: 60).
- II.** Lokasyon tabanlı uygulamalar: Lokasyon tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamalarında GPS' in kullanıldığı izleme sistemleri, bir alan ve resim

tanımlayıcı cihazlardan oluşan üç bileşen kullanılmaktadır. Resim tanımlayıcı olarak kullanılan cihazlar, üzerinde bulunan sensörler ile konum bilgisini küresel konumlandırma sistemi olan GPS veya Wİ-Fİ konumlama sistemleri tarafından belirlenen konum verilerini kullanarak elde etmekte ve konuma göre ekrana dijital olarak oluşturulmuş sanal nesne yerleştirilmektedir. Örneğin; bir şehri gezerken bir binaya bakıldığında, o binayla ilgili binanın tarihi ve mimarisi ile ilgili bilgilerin belirmesi konum tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Köse, 2017: 69; Şişman, 2021: 60).

Artırılmış gerçeklik görüntüleme ortamlarına göre iki kategoride incelenmektedir. Birinci kategori optik tabanlı sistemler, ikinci kategori ise video tabanlı sistemlerdir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 29).

- I. Optik tabanlı sistemler: Optik tabanlı sistemlerde kullanıcılar başlarına geçirdikleri farklı donanım özelliklerine sahip bir gözlük (optik tabanlı donanım) ile gerçek ortam üzerine bindirilmiş dijital nesneleri deneyimleyebilmektedir. Google Glass, Recon Jet ve LasterSeeThru bu gözlüklere örnek olarak verilebilir.



Resim 3.2. GoogleGlass ve artırılmış gerçeklik.

Kaynak: https://gigazine.net/gsc_news/en/20130501-googleglass-getting-started/

II. Video tabanlı sistemler: Video tabanlı sistemler gerçek dünyanın görünümünü sanal monitörlere aktarmak için video kameraların kullanıldığı sistemlerdir. İçerisinde bulunan gerçeklik, ortamda yer alan görüntülerin kamerayla çekilmesi ve dijital ortamda oluşturulmuş olan sanal objelerle birleştirilmesidir. Kişi ekrana baktığında gerçek görüntülerle sanal nesnelerin birleştiğini deneyimlemektedir. Kullanıcılar artırılmış gerçekliği kafaya takılabilir donanımlardan daha çok mobil cihazlar olan telefon, tablet, bilgisayar kullanılarak deneyimlemektedir.



Resim 3.3. Video tabanlı artırılmış gerçeklik.

Kaynak:

[https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=augmented%20reality%20in%20books&from=tabbar&pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2FCldcFznUoAE1Rqq.jpg&rpt=simage\).](https://yandex.com.tr/gorsel/search?text=augmented%20reality%20in%20books&from=tabbar&pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2FCldcFznUoAE1Rqq.jpg&rpt=simage).)

Optik tabanlı sistemlerde sanal nesnelerin gerçek nesnelerle senkronize hale gelmesi fazla iş yükü oluşturan bir durumdur. Bu durumun ortadan kaldırılmaya çalışılması ise ek bir maliyet gerektirmektedir. Bu sebeple video tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamasının optik tabanlı sistemlere göre daha başarılı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 29).

3.4.3.3. Artırılmış gerçeklik tarihçesi

Artırılmış gerçekliğin 1901 yılından günümüze uzanan bir tarihçesinin olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklikle ilgili ilk düşüncelerin Oz Büyücüsü romanıyla nl L. Frank Baum'un 1901'de yayınlanan "Ana Anahtar (The Master Key)" adlı eserinde görüldüğü dikkat çekmektedir. Filmde karşıdaki kişinin karakter yapısını

gösteren gözlükler yer almaktadır. Bu gözlüklerin artırılmış gerçeklik uygulamalarına ait fikirlerin ilk örneklerinden olduğu düşünülmektedir (Altınpulluk ve Kesim, 2016). Morton Heilig'in 1957'de icat edip, 1962 yılında patentini aldığı Sensorama Makinesi ise o dönemin diğer teknolojik aletlerine göre farklı bir örnek olmayı başarmış; üç boyutlu görseller, stereo ses, koku, titreşim, rüzgâr esintisi kullanılarak kullanıcıların artırılmış gerçeklik algısı zenginleştirilmiştir.³⁹

Artırılmış gerçekliğin günümüzde kullanımına en yakın örneği 1968 yılında Ivan Sutherland ile Bob Sproull tarafından geliştirilen ve Head Mounted Display (HMD) başa takılabilen ekran teknolojisinin temelini atıldığı “The Sword of Damocles” (Demokles'in Kılıcı) olmuştur. 1974'te Myron Krueger, Videoplace adında yapay gerçek laboratuvarı sayesinde videolar ile sanal görsellerin iç içe geçmesini sağlamıştır. 1982 yılına gelindiğinde ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin ilk defa örnekleri televizyonda görülmüştür (Kılıç, 2021: 29, Yöndem ve Karadağ, 2019: 24).

1982 yılında, Dan Reitan ve ekibi ilk etkileşimli artırılmış gerçeklik sistemi olan RADAR'ı geliştirerek hava olayları için video görüntüler yayımlamıştır. 1992'de ilk defa artırılmış gerçeklik terimini Tom Caudell Boeing şirketinde araştırmacı olarak çalışırken kullanmıştır. 1994 yılında Julie Martin, Siber Uzayda Dans adındaki ilk artırılmış gerçeklik tiyatro oyununu gerçekleştirmiştir. 1996 yılında ise CyberCode şirketi 2 boyutlu işaretleyicileri kullanan ilk artırılmış gerçeklik sistemini kurmuştur. 1999 yılına gelindiğinde ise NASA x-38 hava aracını özel bir artırılmış gerçeklik kontrol panelini kullanarak uçurmuştur. Aynı yıl içerisinde, giyilebilir teknolojiler konusunda öncü isimlerden olan Steve Mann tarafından hem kamera hem bilgisayar olarak kullanılabilen dijital gözlük EyeTap icat edilmiştir.

2000 yılında Bruce Thomas ve arkadaşları tarafından ilk kişisel artırılmış gerçeklik oyunu ArQuake geliştirilmiştir. Bu yıl artırılmış gerçeklik projesi olan MagicBook da hayata geçmiştir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 24-27). Aynı yıl, Hirokazu Kato ARToolKit isimli açık kaynak kodlu yazılım kütüphanesini kurmuştur. (Huffingtonpost) 2014 yılında Google Glass çıkmış ve giyilebilir artırılmış gerçeklik üretimi başlamıştır, 2016 itibarıyla Microsoft artırılmış gerçeklik gözlüğünü piyasaya

³⁹ USC HMH Foundation Moving Image Archive » MORTON HEILIG : INVENTOR VR (uschefnerarchive.com)

sunmuştur. 2015 yılından itibaren artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik yatırımları 1 milyar dolara kadar ulaşmıştır (Kılıç, 2021: 30).

Artırılmış gerçeklik bu gelişmelerden sonra günümüzde birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Eğitim, sağlık, inşaat, reklam ve pazarlama, oyun, sanat, edebiyat, pazarlama, emlak, sinema, mimarlık, dekorasyon, turizm, savunma sanayisi, artırılmış gerçekliğin kullanıldığı alanlar arasındadır (Şişman, 2021: 61, Gümüş ve Boydaş, 2021, 325-328). Artırılmış gerçekliğin kullanılmaya başlandığı bir diğer alan da gazetecilik ve medyadır. Artırılmış gerçeklik sosyal ağlarda ve dijital ortamlarda da gün geçtikçe yerini almakta, sosyal medya uygulamaları artırılmış gerçeklik ile bütünleşmiş hale gelmektedir. Instagram, SnapChat gibi sosyal medya uygulamalarında fotoğraf çekerken kullanılan çeşitli filtreler bulunmaktadır. Bu filtrelerin bazılarında yer alan ve kamerada kişilerin kendi görüntüsünün üzerine gelecek şekilde uygun konuma yerleştirilen sanal görüntüler (kedi burnu, köpek kulağı, şapka, gözlük, manzara, vs.) artırılmış gerçekliğin sosyal medya alanındaki en önemli örneklerindendir (Şişman, 2021: 61).

3.4.3.4. Artırılmış gerçekliğin pazarlama stratejisi olarak kullanımı

Günümüzde tüketim toplumunun bir ögesi olan müşterilerin talepleri değişmeye başlamıştır. Bu değişim ile birlikte işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazarlama dünyası gelişen teknoloji ile birlikte stratejilerini, ürün ve hizmet sağlamaktan ziyade deneyimler oluşturmaya yöneltmektedir. Deneyim odaklı pazarlama ile müşterilerin farklı hisler, algılar elde etmeleri amaçlanmaktadır (Akıncı ve Boztepe Taşkiran, 2020: 103). Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulamaları deneyimsel pazarlama anlayışına hizmet eden önemli bir araçtır.

Dijital teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte, büyük markalar ve firmalar, tüketicilere ulaşma ve tüketiciler ile etkileşim kurma konusunda daha önce yaşanmamış seçeneklere erişme fırsatı yakalamıştır. Günümüzde firmalar ve markalar; tüketiciler, sahip oldukları ürünler ve şirketin kurumsal yapısı arasında kurdukları bağı güçlendirmek için tüketici deneyimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Pazarlama alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir yandan tüketici deneyiminin geliştirilmesine hizmet ederken bir yandan da firmaların tüketicilere ürünler hakkında bilgi sunmasına ve tüketicilerin ürünlere yönelik düşüncelerini

öğrenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede artırılmış gerçeklik uygulamaları tüketim deneyimine derinlik kazandırmaktadır. Bu sebeple tüketim ve alışveriş deneyimine odaklanan günümüz pazarlama anlayışında, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımında artış yaşanmaktadır (Paul, 2013, Yaoyuneyong vd., 2016, Augment, 2016, Friedlein, 2016; aktaran Aytekin, Yakın ve Çelik, 2019: 88).

Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler ve özellikle son yıllarda mobil cihaz kullanımının da artmasıyla akıllı telefonlara ve tablet bilgisayarlara entegre edilebilen artırılmış gerçeklik uygulamaları artmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, kullanıcılara çeşitli olanaklar sunmaktadır; ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi ile ilgili bilgi vermekte, ürünün deneyimlenmesine imkân sağlamakta, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirilmesini desteklemektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları; hareket, izleme, dokunma, koklama, duyma gibi farklı duylara hitap eden teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte kullanıcılar için katılımcı bir deneyim yaratmakta aynı zamanda deneyimin etkisini de artırmaktadır (Batı, 2013, Stapleton & Hughes, 2006; aktaran Küçükşaraç ve Sayımer, 2016: 81). Pazarlama açısından katılımcı bir deneyim sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları tüketicilere sanal nesneler yardımıyla gerçekçi deneyimler yaşamasını sağlamaktadır.

Bu gerçekçi deneyimler, duygusal deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimlerden oluşmaktadır. Duygusal deneyim kullanıcıların ruh haline ve hislerine hitap eden deneyimlerdir, fiziksel deneyim ise kullanıcıların yaşam tarzı ve davranışlarına hitap etmektedir. Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler ise sosyal deneyimleri oluşturmaktadır (Eğüz, 2021: 141).

Kullanıcıların duygusal, fiziksel ve sosyal deneyimlerine odaklanan artırılmış gerçeklik uygulamaları deneyimin yanında kullanıcıları eğlendirme amacı da taşımaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları bu sebeple pazarlama alanında oyunlaştırmadan yararlanmaktadır. Kullanıcı artırılmış gerçeklik teknolojisi içeren broşür, ambalaj veya ürüne cihazını yönlendirdiğinde oyuna yönlendirilmektedir. Oyunla birlikte kullanıcıların izleyeceği bir video veya reklam filmi de uygulamanın içerisine eklenebilmektedir. Tüketicilerin keyifli zaman geçirmesi ve eğlenmesine hizmet eden bu uygulamalar bir yandan da marka farkındalığını artırmaktadır (Bilici,

2015: 67). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının oyunlaştırma yönü marka farkındalığına ek olarak kullanıcı bağlılığını da desteklemektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde insanlar, bir markaya ait halının odada nasıl duracağını, sipariş etmek istedikleri yemeğin nasıl görüldüğünü 3 boyutlu olarak deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Deneyim odaklı pazarlama anlayışında artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici deneyimine hizmet eden markalar artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde dijital dünyada önemli bir yer edinerek diğer markalardan farklılaşma fırsatı bulmaktadır. Bu sayede tüketicilerin farklılaşan markaya yönelik tutumları değişmektedir. Bu da marka bilinirliğini artırmaktadır. Değişen pazarlama anlayışında deneyim odaklı stratejilere yönelen marka sahipleri bu sebeple artırılmış gerçeklik uygulamalarına yatırım yapmaya başlamaktadır.

Yakın zamanda Türk girişimciler tarafından tasarlanan Diner isimli uygulama hem restoranlar hem de müşteriler için geliştirilen bir yeme içme asistanı olarak tanımlanmaktadır. Diner “Yeni nesil müşteriler için Yeni nesil yeme-içme asistanı” mottosuyla yola çıkmaktadır (Teknorex, 2020). Uygulama sayesinde restoranların online menülerine istenilen yerden erişim imkânı sağlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanılarak, 3D online menüler, menüdeki yemeklerin gerçek porsiyon boyutları ve içeriği sunulmaktadır. Mutfak türüne göre restoran aramaya veya harita özelliği sayesinde yakındaki restoranı bulmaya imkân tanıyan uygulama aynı zamanda restoranların ambiyansını da kullanıcıların görebilmesi için tasarlanmıştır. Uygulama, restoran masalarındaki QR kod sayesinde online menülere erişim imkânı sağlamaktadır.



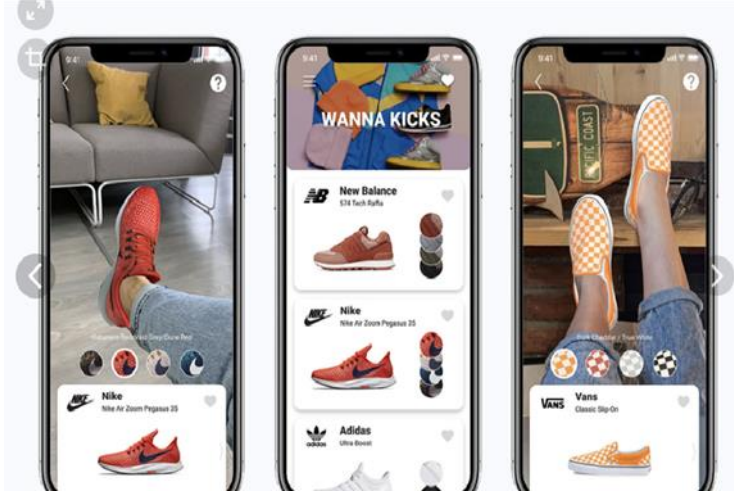
Resim 3.4. Diner uygulamasında artırılmış gerçeklik ile sunulan 3D yemek görüntüsü. (<https://diner.com.tr/>).

Sofra grubundan küçük ev aletlerine, ev tekstilinden halı ve aksesuarlara binlerce ürüne erişilebilen Karaca artırılmış gerçeklik uygulaması 1000'den fazla ürünü 360 derece incelemeye olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar Karaca mobil uygulaması üzerinden, 3D özelliği bulunan ürünleri evlerinin istedikleri alanına yerleştirerek artırılmış gerçeklik ile deneyimleme fırsatı bulmaktadır.



Resim 3.5. Karaca uygulamasında artırılmış gerçeklik görüntüsü.
(<https://apps.apple.com/tr/app/karaca/id1547965580?l=tr>)

Deneyimsel pazarlama alanında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarından bir tanesi de Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Wanna Kicks uygulaması tüketicilerin bünyesinde bulunan markalara ait ayakkabılarını satın almadan önce, ürünleri mağazaya gitmeden denemesine olanak sağlayan mobil bir artırılmış gerçeklik uygulamasıdır.



Resim 3.6. Wanna Kicks uygulamasında artırılmış gerçeklik görüntüsü.

(https://yandex.com.tr/gorsel/search?from=tabbar&text=wanna%20kicks&pos=9&img_url=https%3A%2F%2Fs0.rbk.ru%2Fv6_top_pics%2Fresized%2F945xH%2Fmedia%2Fimg%2F1%2F23%2F756219988619231.jpg&rpt=simage)

Kullanıcı deneyimini önemli ölçüde şekillendiren artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcı memnuniyetini ve kullanıcıların satın alma isteğini etkilemektedir (Akıncı, 2020: 66). Günümüzde tüketiciler genellikle ürünü popüler hale getiren ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarından etkilenmektedir. Ağızdan ağza pazarlamanın yaygın olduğu en büyük mecranın sosyal medya olduğu bilinmektedir. Twitter, Facebook, SnapChat gibi sosyal ağların gelişmesi ve içerdiği kullanıcı kitlesinin büyümesi ile ortaya çıkan bu sosyal etki, tüketicilerin ürün satın alma aşamasında alacakları karara güçlü bir etki yapmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcılara deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşma fırsatı sunmaktadır. Günümüzde geliştirilecek artırılmış gerçeklik uygulamalarının sosyal medya entegrasyonu, artırılmış gerçeklik pazarlamasına değer katmaktadır (Mourdoukoutas ve Siomkos, 2010, Hoffman ve Novak, 2009, Huang & Hsu-liu, 2014; Javornik, 2016, Paul, 2013; aktaran Aytekin ve diğerleri, 2019: 91).

Günümüzde dijital teknolojideki yenilikleri kolaylıkla benimseyebilen Z kuşağı dijital teknolojilerin hedefi haline gelmektedir. Z kuşağındakiler doğdukları günden bu yana teknoloji ile iç içe yaşamaktadır ve dijital iletişim teknolojisine geniş ölçekte ulaşabilen ilk kuşaktır. Z Kuşağı alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten hoşlanmayıp, çevrimiçi alışverişini daha çok tercih etmektedir. Z kuşağının sahip olduğu bu özellikler pazarlamacıları sosyal platformda aktif rol oynamaya, Z kuşağının dikkatini çekmek için alternatif stratejiler geliştirmeye itmektedir.

Özellikle hedef kitlesi Z kuşağı olan firmalar için pazarlamada artırılmış gerçeklik stratejisinin kullanılması vazgeçilemez bir gerekliliktir (Wirokarto, 2013, Palfrey & Gasser, 2008, Bassiouni & Hackley, 2014, Elmore, 2012; aktaran Aytekin ve diğerleri 2019: 91). Çünkü Z kuşağının satın alma tercihlerinde “yeni” deneyimlemek önemli bir faktördür ve Z kuşağı için markanın sunduğu deneyim, markanın kendisinden daha önemlidir. Z kuşağı için tasarlanan deneyim, ürünün kendisinin kullanımı ve işlevinin yanında, yaşattığı duygu ve deneyimler açısından önem kazanmaktadır. (MarketingTR, 2020) Z kuşağı için bir markanın ilgi çekici ürün veya hizmetleri olması yeterince çekici olduğu anlamına gelmemektedir. Z Kuşağına bir fikir, bir ürün, bir hizmet, bir marka pazarlamak isteyen tüm kurumların deneyim tasarımcısı olmaya niyetlenmesi gerekmektedir (Pazarlamasyon, 2021).

Artırılmış gerçeklik uygulamasının pazarlama alanında kullanımının birçok avantajı bulunduğu görülmektedir. Bu avantajlarının yanı sıra artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama alanında kullanılmasında bazı dezavantajları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile geliştirilmiş uygulamalardan faydalanabilmesi için yeterli donanımına sahip olmaları gerekliliği bulunmaktadır. Bu anlamda tanıtım amaçlı kullanılan uygulamalardan sadece yeterli donanımına sahip tüketiciler faydalanabilecektir. Pazarlama alanında yer alan marka ve firmalar açısından değerlendirildiğinde ise artırılmış gerçeklik teknolojisi ile desteklenen uygulamaların ek maliyetlere sebep olabileceği düşünülmektedir.

Tüm bu gelişmeler ışığında önümüzdeki yıllarda tüketim kültürünün bir parçası haline gelecek olan artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanmış daha fazla deneyimsel pazarlama kampanyası görüleceği tahmin edilmektedir. Statista’nın tahmini, 2022 yılında artırılmış gerçeklik uygulamalarının toplam indirilme sayısının, 5,5 milyardan fazla olacağı yönündedir. Ayrıca Statista, 2023 yılında mobil artırılmış gerçeklik kullanıcıların toplam sayısının 2,4 milyar olacağını tahmin etmektedir (Pazarlamasyon, 2020). Ayrıca artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin 2025 yılında şu anda olduğundan %50 daha fazla büyüyerek 100 milyar dolar gelire ulaşacağını öngörülmektedir (Eğüz, 2021: 103).

3.5. Metaverse

Dijital dünyaya yeni bir pencere açmakta olan “Metaverse” 2020’li yıllara ait değerlerin anahtar kelimelerinden biridir. Metaverse kelimesi, ötesinde anlamında kullanılan “meta” ve evren anlamında kullanılan “universe” kelimelerinden türetilmiştir (Kuş, 2021: 247). Metaverse evren ötesi anlamına gelmekte, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) ile ilgili üretilen ve kullanılan tüm dijital evrenleri bir araya getirmek için kurulmuş olan platform olarak tanımlanmaktadır (Altun, 2021: 167).

"Metaverse" kavramı ilk olarak Neil Stephenson'ın 1992 tarihinde yayınladığı bilim kurgu romanı Snow Crash'te romanında, bir kişinin şu anda içinde yaşadığımız dünyadan, başka bir sanal dünyaya geçişini temsil etmek için kullanılmıştır (Necef; 2021). 28 Ekim 2021 tarihinde Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, şirketlerini Meta isimli bir çatı firmada birleştireceğini açıklamıştır. Aynı zamanda Zuckerberg, Metaverse alanına 10 Milyar Dolarlık bir yatırım yapacağını da bildirmiştir. Bu gelişmelerden sonra Metaverse spor, sanat, eğitim, ticaret gibi çeşitli alanlarda var olmaya başlamıştır (Zuckerberg & Heath, 2021; aktaran Kalkan. 2021: 164). Facebook'un meta hamlesinden sonra, Microsoft, Nike, Adidas, Zara, H&M, Gucci, Dolce&Gabbana ve Dyson gibi dünya markaları da Metaverse yatırımı yapmaya başlamışlardır (Çelikkol, 2022: 68).

Dijital dünyaya yeni bir sayfa açacağı düşünülen Metaverse'i Zuckerberg; sadece ekrana bakmak yerine insanların içine girebilecekleri sanal bir ortam olarak tanımlamaktadır. Metaverse, insanların sanal gerçeklik başlıkları, artırılmış gerçeklik gözlükleri, akıllı telefon uygulamaları veya diğer cihazları kullanarak buluşabileceği, çalışabileceği ve oynayabileceği sonsuz, birbirine bağlı sanal topluluklardan oluşan bir dünyadır (Wayback Machine). Zuckerberg, Metaverse'ün insanlara yan yana olma hissini sunacağını, insanların bugünkü bilgisayarlar ve telefonlar ile deneyimlediklerinin ötesinde bambaşka deneyimler yaşatabileceğini, bir hologram şeklinde insanların ofise, işe veya ailelerinin evine teleport gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir (Kuş; 2021: 248). Metaverse'de kişiler avatarlar ile temsil edilmektedir. Avatar kişilerin bir sistem içinde kendi karakterlerini temsil eden yansımalarıdır (Inooster, 2022). Metaverse, 3 boyutlu bir sanal ortamda, avatarların, kullanıcının ikinci kişiliği olarak hareket ettiği ve diğer kullanıcılarla etkileşime

geçtiği gerçekçi bir sanal platformdur (Lee, Braud, Zhou, Wang, Xu, Lin & Hui, 2021; Nevelsteen, 2018; aktaran Kalkan, 2021: 164).

Odak noktası insan iletişimi olan Metaverse fiziksel dünyanın sanal versiyonunu sunan yeni bir toplumsallaşma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Metaverse; kullanıcıların, kripto para birimleri ve NFT kullanarak gerçek dünyadaki gibi alışveriş ve ticaret yapabileceği, ev alabileceği, kültürel etkinliklere katılabileceği, kafe ve restoranlara gidebileceği, seyahat edip sadece dünyayı değil galaksileri dolaşabileceği, sosyalleşebileceği, eğitim alabileceği, çalışabileceği 3 boyutlu (3D) sanal dünyalar kümesidir (Türk ve Darı, 2022: 282). Metaverse kullanıcılarının gerçek dünyadaki gibi alışveriş yapmasına olanak sağlayan NFT (Non Fungible Token), Türkçede orijinal, benzeri olmayan, kopyalanamayan jeton demektir (Özrili, 2021:3). NFT, bir değere sahip olan ve tahsil edilebilen dijital bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bir sanat eseri, video, tweet, bir internet sayfası, görseller, sosyal medya uygulamalarında oluşturulan hikâyelerden oluşan dijital varlıklar, gerekli şartları sağladıklarında birer NFT olma özelliği taşıyabilmektedir.⁴⁰ Kripto paralar ise şifreleme ile güvence altına alınmış, sanal para birimi olarak kullanılan ve fiziksel biçimde mevcut olmayan dijital varlıklardır (Halkbank Blog)

Günümüzde Metaverse hakkında yapılan çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Metaverse bazı görüşlere göre teknoloji devleri tarafından kurgulanmış ancak kullanıcılar için yararlı ve yeterli uygulamaya sahip olmayan, heyecan verici ancak geleceği olmayan, belirsiz bir konsept olarak ifade edilmektedir. Ancak bazı görüşler de bunun tam tersini iddia etmektedir. Bu görüşler Web 3 kavramının bir devrim olduğu ve Web 3 ile Metaverse dünyasında yeni bir yaşam formu kurulacağı yönündedir (Bogost, 2021; aktaran Çelikkol, 2022: 65).

Yeni bir yaşam formu kurarak kullanıcıları ekranlardaki dijital öğelerin içine sokmayı hedefleyen Metaverse; yaşamımızı, ilişkilerimizi, davranışlarımızı ve hatta fizyolojimizi bile değiştirme potansiyeline sahip görünmektedir. Facebook ile gündeme gelen bu kavram üzerine Microsoft ve Google uzun süredir çalışıp kendi Metaverse'lerini tasarlamaktadır. Güney Kore gibi devletler ulusal Metaverse'leri için konsorsiyumlar kurmaktadır. Nike ve Adidas Metaverse dünyasında sanal

⁴⁰ <https://www.isbank.com.tr/blog/nft-nedir>

arsalar satın alarak Metaverse kuramına uygun dijital içerikler hazırlamaya başlamışlardır. Metaverse ortamındaki tüm bu hazırlıkların önemli yenilikler ve fırsatlar sunacağı ortadadır (Kim J., 2021; Bersin, 2021; Truly, 2022; Lawler, 2021; Aouf, 2021; aktaran Altun, 2021: 167).

Metaverse; gelişen yeni teknolojileri, ekonomik ve sosyal birçok faaliyeti içerisinde barındırmaktadır. Metaverse'ün ilerleyen yıllarda, eğitim alanında, iş hayatında, sanat ve eğlence sektöründe geniş bir uygulama alanına sahip olacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanında da önemli bir yere sahip olacağı düşünülen Metaverse'de çeşitli marka uygulamalarının olacağı düşünülmektedir. Markalar özellikle teknoloji dünyasına doğmuş Z kuşağı tüketiciler ile etkileşime girebilmek ve Z kuşağı kullanıcılara ulaşabilmek için Metaverse'ün dijital evreninden yararlanmaktadır. Metaverse ile birlikte markalar, dijital platformlar üzerinde etkinlik düzenleyerek, test sürüşleri gerçekleştirerek veya ürün teşhir ederek tüketicilerin ürünleri deneyimlemelerine katkı sağlayabilmektedir. Metaverse'ün geleceğinde kullanıcılar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik sistemleri ile birlikte farklı tüketim deneyimleri elde edebilecektir. Pazarlama açısından bakıldığında ise Metaverse'de fiziki dünyadakinden daha farklı ürün, fiyat ve dağıtım politikalarına ihtiyaç duyulacağı ortadadır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri Metaverse'de farklı uygulama alanlarına konu olabilecektir. Marka yaratma sürecinden, müşteri ilişkilerine kadar birçok basamağı kapsayan pazarlama alanı Metaverse ile birlikte farklı uygulamalara şahit olacaktır (Averbek ve Türkyılmaz, 2021; 114-126).



4. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI, YÖNTEMİ, EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, bir pazarlama stratejisi olarak yeniliklerin kullanımı bağlamında Türkiye’de yer alan en büyük e-ticaret sitesi Trendyol ile en büyük online yemek siparişi verilen e-ticaret sitesi Yemek Sepeti’nin, marka bilinirliği ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarından biri olan SnapChat’e verdikleri artırılmış gerçeklik reklamlarıyla alakalı Z kuşağı üzerinde oluşturdukları algı ve deneyimleri analiz etmektir.

4.1.1. Trendyol

2010 yılında İstanbul merkezli olmak üzere Demet Mutlu tarafından 300 bin dolar sermaye ile kurulan Trendyol, Türkiye’de kurulan ilk moda e-ticaret platformlarından birisidir. Kurulduğu yıllarda sadece giyim markalarının ürünlerini satan firma, ilerleyen yıllarda ağını genişletmiş ve Trendyol market olmak üzere birçok kategoride ürünü müşterileriyle buluşturmaktadır.⁴¹ Firma; Google, Twitter, Amazon, Zynga, Groupon, gibi teknoloji şirketlerine yatırım yapan Kaleiner Perkins ve Avrupa Kalkınma Bankası tarafından da destek almıştır. Trendyol’un ayrıca Trendyol Tech isimli Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından onaylı bir AR-GE merkezi, ikinci el ürünlerin satıldığı Dolap adlı bir uygulaması ve kendi taşıma ağı olan Trendyol Express adlı bir kargo firması bulunmaktadır.⁴²

4.1.2. Yemek Sepeti

Restoranları ve online olarak yemek siparişi vermek isteyen kullanıcıları bir çatı altında buluşturan Yemek Sepeti, 2000 yılı içerisinde Melih Ödemiş, Nevzat Aydın, Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından faaliyete geçirilmiştir. Yemek Sepeti Mahalle uygulaması ile 81 ilde, kullanıcıların sevdikleri mahalle esnaflarından hızlı alışveriş yapmalarına imkân tanımaktadır. Bu uygulama ile birlikte site, hem mahalle esnafına büyüyen e-ticaret pazarında yer vermekte hem de yerel ekonomiyi desteklemiş olmaktadır. “Market, aktar, kasap, kuruyemiş, şarküteri, balık, kozmetik,

⁴¹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol>

⁴² <https://www.e-ticaretsitesi.com/trendyol-kurulus-hikayesi>

manav ve petshop gibi alanlarda hizmet veren Yemeksepeti Mahalle iş ortaklarının sayısı 7.000'e yaklaştı.⁴³ Zincir marketler ve restoranlar karşısında mahalle esnafına destek veren firma, esnafın şiddetli rekabet ortamında işlerini sürdürülebilir bir biçimde geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, pazarlama bünyesinde yer alan e-ticaret sitelerinden Trendyol ve Yemek Sepeti'nin, SnapChat platformu üzerinden verdikleri reklamlarla spesifik olarak hedefledikleri Z kuşağı ile ilgili stratejilerinin başarılı olup olmadığını tespit etmektir.

Günümüz dünyasında özellikle sosyal medya uygulamaları, bireylerin hayatlarının vazgeçilmez bir bütünü olmuş durumdadır. Aslında, artırılmış gerçeklik kavramı da sosyal medya uygulamaları gibi kullanıcıların vazgeçilmez bir parçasıdır. Fakat, Instagram uygulaması da dahil olmak üzere platformların bireylere sundukları filtre veya lenslerin birer artırılmış gerçeklik örneği olduğunu kullanan çoğu kişi bilmemektedir. Bütün bunların yanı sıra; tıp, askerlik, eğitim-öğretim, biyo-medikal, mühendislik, turizm gibi çeşitli alanlarda kullanılan artırılmış gerçeklik son zamanlarda özellikle pazarlama ve iletişim dalında kendine farklı bir yer edinmiştir. Firmaların, gerek kendi sitelerinde ürünlerini satarken müşterilerin ürünleri deneyip almalarında artırılmış gerçekliğin kolaylık sağlaması gerekse sosyal medya platformlarına verdikleri reklamlar üzerinden hem marka bilinirliğini sürdürmeleri hem de kullanıcıların bu yönle dikkatlerini çekip kullanıcıları yönlendirip kendi sitelerini takip etmelerini sağlamaları açısından artırılmış gerçeklik uygulamaları son derece önem arz etmektedir.

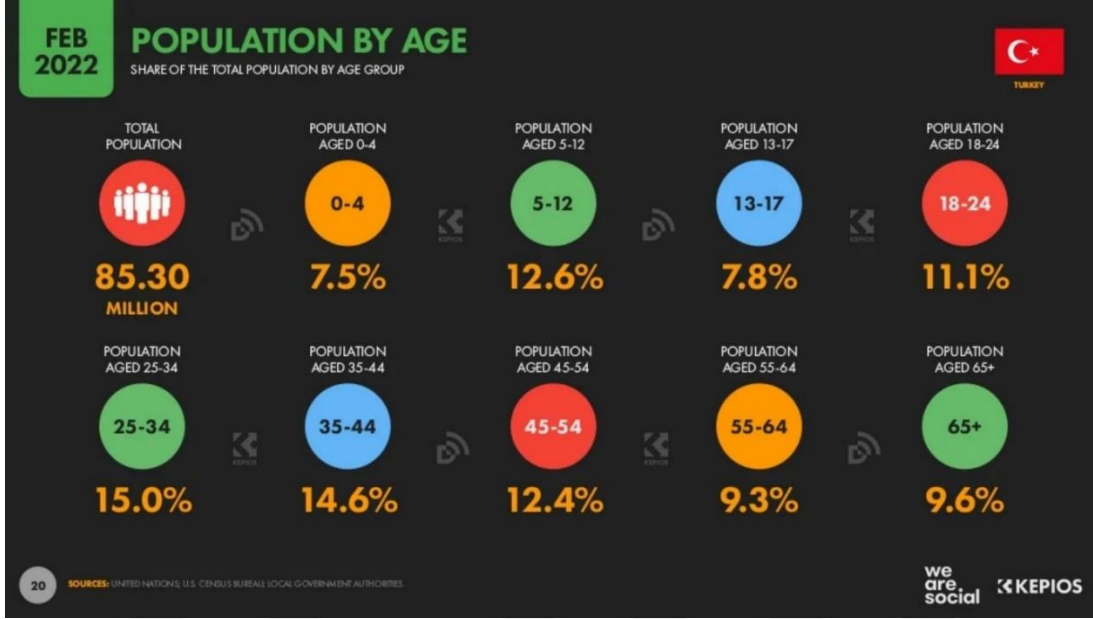
Ayrıca, artırılmış gerçeklik kavramı ile alakalı 15.06.2022 tarihi itibarıyla, Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı hem doktora hem yüksek lisans tezi olmak üzere toplam iki yüz yirmi bir adet tez bulunmasına rağmen, iletişim alanını kapsayan sadece altı adet tez bulunmaktadır, bu yüzden alana sağlayacağı katkı açısından da araştırmanın içeriği önemlidir.

⁴³ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yemeksepeti-mahalle-81-ilde/>

Uluslararası markalar, sosyal medya platformları üzerinden özellikle SnapChat uygulaması üzerinden daha fazla reklam verip kullanıcılarla interaktif bir şekilde iletişime geçerken Türkiye’de bu platform üzerinden reklam veren firmaların az olması dikkat çekmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Z kuşağını kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel veri analizlerinden yapılandırılmış görüşme seçilmiştir. Sadece Z kuşağını kapsayan bireyler ile görüşme yapılacağından ve spesifik sorular üzerinden ilerleneceğinden bu durum çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. We Are Social tarafından Şubat 2022’de paylaşılan rapora göre 13-17 yaş aralığında olan popülasyon oranı genel nüfusa göre %7,8, 18-24 yaş aralığında olan oran ise %11,1’dir. Bu durumda, genel nüfus oranı içerisinde yaklaşık %18,9’luk bir dilim ele alınacaktır. Yaklaşık olmasının sebebi, Z kuşağı 2000 yılından sonra doğanlardır, bu yüzden şu an en büyükleri yirmi iki yaşındadır. Ayrıca, çalışma çok fazla teorik bilgiye dayandığı için kavram karmaşası olmaması açısından belirli konulara yer verilerek araştırma sınırlı tutulmuştur. Fakat, araştırma geliştirilerek X, Y, Z kuşakları ile de görüşme sağlanıp çalışmanın tekrarlanması, ayrıca sadece SnapChat üzerinden yapılan pazarlama stratejileri araştırılmayıp diğer sosyal medya platformlarında kullanılan artırılmış gerçeklik örneklerinin de incelenmesi konunun nitelik ve niceliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ek olarak sosyal medya platformları ile sınırlı kalmayıp kendi siteleri üzerinden artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan firmalar ile görüşme yapıp müşteri deneyimlerinin de ölçülebilmesi akademik yazın için yeni bir kapsam olacaktır.



Resim 4.1. Türkiye'nin yaşa bağlı nüfus popülasyon oranı.
(<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>).

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma kapsamı içerisinde olan, araştırma örnekleminin içinden seçildiği, araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili her türlü ortak özelliklere sahip öğelerdir. Evren, genel evren ve araştırma evreni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:125). Genel evren çok geniş, kalabalık ve ulaşılması güç olduğundan araştırmacı, evrenini araştırma evreni üzerinden ele almaktadır. Böylece, ulaşılması ve genellemesi daha kolay olacaktır (Ural, 2011: 23). Evreni temsil eden bu küçük küme aynı zamanda araştırmanın örneklemidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:125). Araştırmanın evreni Türkiye'deki Z kuşağıdır, araştırmanın örneklemini ise Türkiye sınırları içerisinde yaşayan özel okula veya devlet okuluna giden lise ve üniversite öğrencileridir. Örneklem, 30 kişiden oluşmaktadır ve öğrenciler 15 ile 22 yaş aralığındadır. Lise birinci sınıfa başlayan bir gencin yaşı on beş olduğu için ve üniversite son sınıfta okuyan bir gencin yaşı yirmi iki olacağı için araştırma kapsamında lise ile üniversite öğrencileri yer aldığından dolayı bu yaş aralığı örneklem olarak ele alınmıştır. Örneklem türü olarak, monografik (tek birimli) örnekleme modelinden yararlanılmıştır. Monografik örnekleme modelinde, “eldeki bilgilere dayanılarak tasvir edilmek istenen ana kitlenin herhangi bir alt grubu, ana kitleyi temsil edeceği varsayılarak, örneklem olarak seçilir. Monografik

örnekleme ile araştırma yapabilmek için, ana kitlenin (araştırmanın evreninin) homojen olması gerekir. Aksi takdirde örneklem evreni temsil etmez.”⁴⁴

4.5. Araştırmanın Varsayımları

- İşletmeler, günümüz teknoloji dünyasında geleneksel pazarlama ortamının içerisinde müşterileri eskiye oranla daha az etkiledikleri için yeni medya alanında reklam çalışmalarına yönelmiştir.
- Z jenerasyonunu sadık müşteri haline getirebilmek için bu jenerasyonun aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarında firmalar yer almaktadır.
- Firmalar, yeni jenerasyonu müşteri portföyüne dahil edebilmesi için omnichannel, native ve deneyimsel pazarlama gibi çeşitli alternatif pazarlama yöntemlerini strateji olarak benimsemişlerdir.
- Z kuşağı, artırılmış gerçeklik filtrelerini kullanan işletmeleri geleneksel yöntemi kullanan işletmelerden daha çok tercih etmektedir.
- Kullanıcılar tarafından, işletmelerin uygulamalarının indirilmesinde sosyal medya uygulamaları üzerinden verilen hipermetinsel özellikli reklamlar etkili olabilmektedir.
- Z kuşağı, pazarlama alanında yapılan yeni yöntemleri, erken benimseyenler olarak kabul etmekte ve bir şekilde onlara uyum göstermektedir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler, kantitatif yöntemle sayısallaştırılıp yüzdeliğe dönüştürülmüştür. Nitel araştırma kavramı şemsiye kavram olarak kullanılmakta olan bir kavramdır. Etnografi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme, içerik analizi gibi kavramlar araştırma deseni ve analiz teknikleri açılarından birbirlerine benzer yapılara sahiptir dolayısıyla nitel araştırma bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilmektedir (Yıldırım, 1999: 9). Nitel araştırma, amacı bireylerin ya da toplumun belirli bir konuya ilişkin eğilimlerini ve deneyimlerini

⁴⁴http://docs.neu.edu.tr/staff/ilker.etikan/D1%20ve%20D2%20ORNEKLEMEYE%20GIRIS%20VE%20ORNEKLEME%20YONTEMLERI_3.pdf

anlamaya çalışmak olan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalar ile “ne”, “nasıl” ve “neden” soruları yöneltilerek olgulara ilişkin bireylerin ve toplumun algı ve deneyimleri incelenmektedir (McKusker ve Günaydın, 2015; aktaran Sönmez ve İlğün, 2018: 377).

Olgulara ilişkin bireylerin ve toplumun algı ve deneyimlerini incelemeyi amaç edinen nitel araştırmaların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır.

- Nitel araştırmalarda, araştırılacak olan olgu veya olayın gerçekleştiği ortam oldukça önemlidir, söz konusu olay kendi doğal ortamında ele alınmalıdır.
- Nitel araştırmalarda araştırmacının katılımcı rolü bulunmaktadır. Araştırmacı olay ve olgunun bulunduğu doğal ortamda bulunmakta, orada zaman harcamakta ve denekler ile etkileşime girmektedir.
- Nitel araştırmalar bütüncül bir yaklaşım içermektedir. Araştırılan olgu veya olaylara ilişkin değişkenlerin karşılıklı etkileşimi ve birlikteliği önem taşımaktadır.
- Nitel araştırmalarda araştırmaya katılan bireylerin araştırma konusu olan olgu veya olayla ilgili algı ve deneyimleri ortaya konulmaktadır.
- Nitel araştırmalarda kullanılan araştırma desenleri esnektir. Ele alınan olgu ya da olayı en iyi şekilde açıklamak için uygun yöntemlerin belirlenmesi önemlidir.
- Nitel araştırmalar tümevarımcı analizleri kapsamaktadır. Ele alınan olay veya olgularla ilgili toplanan verilerden hareket edilerek çeşitli çıkarımlarda bulunmaya ve bir kuram ortaya konmaya çalışılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:409-410).
- Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yönteminde üç tür veri toplanmaktadır. Bunlar, çevreyle ilgili (araştırmanın yapıldığı çevrenin psiko-sosyal, kültürel, demografik ve fiziksel özellikleri) veriler, süreçle ilgili (araştırma süresince neler olup bittiği ve bu olanların araştırma grubunu nasıl etkilediği) veriler ve algılara ilişkin (araştırma grubuna dâhil olan bireylerin süreç hakkında düşündükleri) verilerdir. Bu üç tür veriyi toplamak için

araştırmacı yaygın olarak üç tür yöntem kullanmaktadır. Bunlar görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin incelenmesidir. Nitel yöntemlerden en sık kullanılan görüşme yöntemidir. Görüşme, insanların bakış açılarını, öznel deneyimlerini, duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya koymak için kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir. Görüşme sürecinin, gözlem ve yazılı dokümanlardan elde edilen verilerle desteklenmesi araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; aktaran Karataş, 2015: 63).

4.6.1. Yapılandırılmış Görüşme

Görüşme yönteminde görüşmeler araştırmanın amacına yönelik olarak katılımcılar ile gerçekleştirilen sohbetlerdir. Görüşmeler araştırmanın amacına yönelik olarak yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının çalışmada yer alan tüm katılımcılara daha önceden belirlenmiş olan soruları sistematik bir şekilde sorduğu ve bu soruların çerçevesi dışına çıkmayarak tüm katılımcılardan karşılaştırılabilir veriler elde etmeye çalıştığı görüşmelerdir. Araştırmacı çalışmaya başlamadan önce konu ile ilgili olarak belirli bir düşünceye sahiptir ve o doğrultuda veriyi toplamaktadır. Araştırmacı bu yöntemde soruları genel ifadeler ile sormaya çalışmakta ve böylece konu ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadır (Green ve Thorogood, 2004; aktaran Sönmez ve İlğün, 2018: 388). Araştırmada yapılandırılmış görüşmeye uygun olarak betimsel bir alan çalışması tercih edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu bölüm kapsamında araştırılan bulguların analizine ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuş ve otuz kişi ile yapılan görüşmeler Zoom toplantısı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kaydı hem Zoom üzerinden ses kaydı alma hem de not tutma tekniği ile kaydedilmiştir. Görüşmelerin her biri ortalama 20-35 dakika arası sürmüştür. Araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak görüşme esnasında sorulan sorular aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

S1	Yaşınız, cinsiyetiniz, okuduğunuz okul ve bulunduğunuz il?
S2	Akranlarınızla en çok hangi sosyal medya uygulamasını veya uygulamalarını kullanmayı seviyorsunuz? Neden?
S3	Bireysel olarak sürekli takip ettiğiniz bir sosyal medya uygulaması veya uygulamaları var mı? Neden?
S4	SnapChat uygulamasını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi sıklıkla giriş yapıyorsunuz? En sevdiğiniz lens hangisidir?
S5	SnapChat uygulamasını kullanıyorsanız takip ettiğiniz popüler sayfalar, markalar var mı?
S6	Artırılmış gerçeklik nedir? Biliyor musunuz?
S7	Biliyorsanız artırılmış gerçekliği kullanmayı tercih ediyor musunuz veya seviyor musunuz?
S8	Artırılmış gerçeklik kullanılarak oluşturulmuş içerikler ilginizi çekiyor mu?
S9	Artırılmış gerçekliğin kullanıldığı reklamlardan alışveriş yapıyor musunuz?
S10	SnapChat uygulamasını kullanıyorsanız, SnapChat üzerindeki lenslerde yer alan Trendyol, Yemeksepeti gibi e-ticaret sitelerinin reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
S11	Bu reklamlar dikkatinizi çekiyor mu?
S12	Bu markaların yer aldığı lenslerden markaların uygulamalarına gidip uygulamayı indiriyor musunuz veya giriş yapıyor musunuz?
S13	Snapchat ve Instagram üzerinde yer alan lens ve filtrelerin birer artırılmış gerçeklik örneği olduğunu biliyor musunuz?
S14	SnapChat kullanmıyorsanız bu uygulamayı tercih etmeme sebebinizi birkaç cümleyle açıklayabilir misiniz? Kullandığınız diğer sosyal medya platformları nelerdir?

Tablo 4.1. Yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara sorulan sorular.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4.2.'de açıklanmış ve yorumlanmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6 K30 şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Bulunduğu İl	Öğrenim Durumu
K1	16	Kadın	İstanbul	Lise (Galatasaray Lisesi)
K2	18	Kadın	Adana	Lise
K3	19	Kadın	İstanbul	Üniversite (Özyeğin Üniversitesi)
K4	22	Kadın	Adana	Yüksek Lisans (Mersin Üniversitesi)
K5	19	Erkek	Adana	Üniversite (Celal Bayar Üniversitesi)
K6	20	Kadın	İzmir	Üniversite (Dokuz Eylül Üni.)
K7	16	Kadın	Adana	Lise (Sungurbey Anadolu)
K8	21	Kadın	İstanbul	Üniversite (İstanbul Tıp Fakültesi)
K9	18	Kadın	Edirne	Lise (Doğru Cevap Fen ve Teknoloji Lisesi)
K10	17	Erkek	Edirne	Lise (Doğru Cevap Fen ve Teknoloji Lisesi)
K11	18	Kadın	Edirne	Lise (Doğru Cevap Fen ve Teknoloji Lisesi)
K12	18	Erkek	Edirne	Lise (Keşan Fen Lisesi)
K13	15	Kadın	Ankara	Lise (Nesibe Aydın Okulları)
K14	16	Erkek	Ankara	Lise (Nesibe Aydın Okulları)
K15	15	Kadın	Ankara	Lise (Nesibe Aydın Okulları)
K16	15	Kadın	Ankara	Lise (Nesibe Aydın Okulları)
K17	20	Kadın	İzmir	Üniversite
K18	22	Kadın	Manisa	Üniversite (Celal Bayar Üniversitesi)
K19	22	Erkek	Edirne	Üniversite (Trakya Üniversitesi)
K20	19	Kadın	Ankara	Lise (Ankara Fen Lisesi)
K21	20	Kadın	İzmir	Ön Lisans (Paü Honaz MYO)
K22	18	Erkek	İstanbul	Lise
K23	15	Kadın	İzmir	Lise
K24	17	Erkek	Kocaeli	Lise
K25	16	Kadın	İzmir	Lise
K26	17	Erkek	Kocaeli	Lise
K27	17	Erkek	Kocaeli	Lise
K28	15	Kadın	Kocaeli	Lise
K29	16	Kadın	Ankara	Lise (Batkent Lisesi)
K30	16	Kadın	Ankara	Lise (Batkent Lisesi)

Tablo 4.2. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik analizleri.

Tablo 4.2.'de de görüldüğü gibi dört katılımcı İstanbul'dan, dört katılımcı Adana'dan, yedi katılımcı Ankara'dan, beş katılımcı Edirne'den, beş katılımcı İzmir'den, dört katılımcı Kocaeli ve bir katılımcı Manisa'dan olmak üzere toplam otuz kişi araştırmada yer almaktadır. Bu durumda, %13,3 İstanbul, %13,3 Adana, %23,3 Ankara, %16,6 Edirne, %16,6 İzmir, %13,3 Kocaeli, %3,3 Manisa katılımcıların bulundukları ile göre dağılım oranlarıdır. Görüşmeye katılanların öğrenim durumuna ve cinsiyete göre dağılımına ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	21	70,0
Erkek	9	30,0
Toplam	30	100,0

Tablo 4.3. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım oranı.

Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
Lise	21	70,0
Ön Lisans	1	3,3
Üniversite	7	23,3
Yüksek Lisans	1	3,3
Toplam	30	99,9

Tablo 4.4. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılım oranı.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yüzde 30'u erkek, yüzde 70'i kadındır. Bu katılımcıların, yüzde 70'i lise öğrencisi, yüzde 23,3'ü üniversite öğrencisi, yüzde 3,3'ü yüksek lisans öğrencisi, yüzde 3,3'ü ön lisans öğrencisidir.

Yaş Aralıkları	Sıklık	Yüzde
18 yaş altı	15	50,0
18 yaş ve üstü	15	50,0
Toplam	30	100,0

Tablo 4.5. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılım oranı.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 50'sinin on sekiz yaşının altında olduğu, geri kalan yüzde 50'sinin de on sekiz yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu katılımcılardan beşi on beş yaşında, altısı on altı yaşında, dördü on yedi yaşında, beşi on sekiz yaşında, üçü on dokuz yaşında, üçü yirmi yaşında, biri yirmi bir yaşında, üçü yirmi iki yaşındadır.

Çalışma üç ana tema etrafında şekillenmiştir. Bunlardan birisi yeniliklerin kullanımı kapsamında SnapChat uygulamasının kullanılabilirliğinin ölçülmesi, ikincisi artırılmış gerçeklik kavramının bilinirliğinin analizi ile artırılmış gerçeklik reklamları üzerinden alışveriş oranlarının ölçülmesi, üçüncüsü ise SnapChat uygulaması dışında en yaygın kullanılan ve tercih edilen diğer sosyal medya platformlarının tespit edilmesi olarak sıralanmaktadır.

4.7.1. SnapChat'ın Kullanımı Hakkında Bilgiler

Katılımcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, günlük SnapChat kullanım oranları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

	Sıklık	Yüzde
	23	76,7
	7	23,3
Toplam	30	100,0

Tablo 4.6. Görüşmeye katılan katılımcıların günlük SnapChat kullanım oranları.

Sosyal medya platformlarından biri olan SnapChat'ın kullanıma yönelik yapılan görüşmeler sonucunda otuz kişiden yirmi üçü her gün giriş yaptığını dile getirmiştir. Geri kalan yedi katılımcı ise ya uygulamayı aktif kullanmadığını ya da haftada bir kere giriş yaptığını belirtmiştir. Yedi katılımcıdan beşi haftada bir fotoğraf çekmek için kullandıklarını söylerken, iki katılımcı da kullandığını fakat aktif olmadığını söylemiştir. K19 “Anlık video ve fotoğraf paylaşımları için günde elliden fazla giriş yapıyorum.” diye durumu özetlerken K13 “Bazı arkadaşlarımla haberleşme ortamım orası olduğu için sıklıkla giriş yapıyorum.” diyerek platformu kullanım sıklığını anlatmıştır. K6 katılımcısının ise S2 ve S3’e verdiği cevap, “Buna verebileceğim cevap sanırım Snapchat birden çok arkadaşımınla günün her anını birlikte paylaşıyoruz diyebilirim.” şeklindedir.

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf çekmek	11	36,7
Etkileşim, haberleşme ve iletişim	7	23,3
Anlık video paylaşımı	3	10,0
Bunların hepsi	9	30,0
Toplam	30	100,0

Tablo 4.7. SnapChat uygulamasının katılımcılar tarafından kullanım nedenine göre dağılımı.

Kullanıcıların çoğu uygulamayı fotoğraf çekmek, akranlarının nerelerde takıldığını öğrenmek, haberleşmek ve eğlenmek için kullandıklarını dile getirmiştir. Kullanıcıların on biri kesinlikle fotoğraf çekmek için uygulamaya giriş sağlarken (%36,7), yedi kişi etkileşim, haberleşme ve iletişime geçme için (%23,3) platformu kullandıklarını belirtmiştir. Bunun dışında kalan üç kişi anlık video paylaşımı ve konuma bağlı videolar izlemek için yani eğlence için (%10) giriş yaptıklarını söylemiştir. Geriye kalan diğer dokuz kişi ise hem fotoğraf çekmek hem eğlenmek hem de iletişimde kalmak için (%30) bu uygulamayı tercih ettiklerini belirtmiştir. K12 olan katılımcı; bu uygulamanın arayüz, kullanışlılık ve işlevsellik olarak daha çok kendisine hitap ettiğine de ayrıca değinmiştir.

Katılımcıların yirmi üçü, SnapChat platformunun diğer platformlara göre lenslerinin daha güzel olduğunu, daha farklı olduğunu ve fotoğraf çekerken daha etkili sonuçlar elde ettiklerini düşünmektedir. Her katılımcının favori lensi farklı olup kendilerini en güzel ve en doğal hangisi gösteriyorsa onu kullanmaktadır. K17 “Snapchat uygulamasında en çok glam baby lensini kullanıyorum, çünkü efekt olarak güzel ve yüz şeklimi değiştiriyor, insanların orijinal halimi görmesinden çekiniyorum.” diyerek S14’e cevap vermiştir. Aslında lenslerin veya filtrelerin kullanımı, bireylerin direk olarak fiziki hayatlarında var oldukları birebir görüntülerini engelleyip kendilerini daha güzel, daha etkili ve hoş göstermek için oluşturdukları yapay bir ortama eşlik etmelerini sağlamaktadır. Sadece mesajlaşmak için kullanan yedi kişinin ise herhangi bir favori uygulaması mevcut değildir.

Otuz kişiden sadece yüzde 10’u yani K23, K24 ve K27 markaların veya arkadaşlarının dışında sayfaları takip ettiklerini söylemiştir. K27, araba sayfalarını takip etmekte, K24 teknoloji sayfalarını takip etmekte ve K23 ise daha çok makyaj sayfalarını takip etmekle birlikte dans gruplarını takip etmektedir. Geri kalan kısım

popüler sayfaları takip etmemekte ve genellikle SnapChat'i snapleşmek ve arkadaşlarıyla diyalog içerisinde olmak için kullanmaktadır, bundan dolayı sadece arkadaş grupları takip edilmektedir.

4.7.2. Artırılmış Gerçekliğin Bilinirliği ve Markaların Pazarlama Alanında Kullanımına Yönelik Yaklaşımlar

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların artırılmış gerçeklik kavramına dair bilgilerini içeren dağılım oranı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

	Sıklık	Yüzde
Biliyor	20	66,7
Kısmen biliyor	3	10,0
Bildiği bilgi doğru değil	2	6,7
Bilmiyor	5	16,6
Toplam	30	100,0

Tablo 4.8. Katılımcıların artırılmış gerçeklik kavramı hakkında bilgileri.

Katılımcılara markaların artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak lensler üzerinden verdikleri reklamlarla alakalı sorulara geçmeden önce çalışma içerisinde yer alan kavramları bilip bilmedikleri sorulmuştur. Bunu araştırmak için öncelikle artırılmış gerçeklik kavramı üzerinde durulmuş ve ne olduğuna dair fikirleri öğrenilmiştir. Katılımcıların üçü kısmen bildiğini (%10), yirmisi konuya dair fikirlerinin olduğunu (%66,7), ikisi konuyu biliyor gibi açıklama yapsa da aslında bilmediği (%6,7) anlaşılmıştır ve geri kalan beş kişi ise kavramı bilmediğini (%16,6) söylemiştir. Bundan dolayı, kısmen bilenlere, yanlış bilenlere ve konuyu bilmeyenlere araştırma kapsamı içerisinde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi kavramlar farklılıklarıyla birlikte yüzeysel olarak anlatılmıştır.

K1 artırılmış gerçekliği şu şekilde tanımlamıştır: “Artırılmış gerçeklik benim bildiğim bir objeyi ya da görüntüyü gerçekten varmış gibi ekran üzerinden göstermektir. Çeşitli e-ticaret sitelerinin kullandığı bir yöntemdir. Örnek olarak Apple yeni ürünlerini artırılmış gerçeklik ile müşterilerine tanıtır ürünleri daha yakından görmelerini, boyutları hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayabiliyor. Bazı oyunlarda da bu özellik kullanılıyor. PokemonGo bu tür oyunlara örnek gösterilebilir.” K2'nin tanımı ise, “Tam tanımını yapamamakla birlikte sanal alemin

gerçekle birleşmesi diyebilirim. Kullandığımız filtreler veya sanal gerçeklik oyunları buna örnek diye biliyorum.”

K7 katılımcısı konuya farklı bir boyut getirerek; “Artırılmış gerçekliği; tıpkı Snapchat, Instagram filtreleri ve Pokemon benzeri uygulamalarda gördüğümüz gibi gerçek ortam/nesne verilerinin bilgisayarlar tarafından işlenip bununla birlikte sanal modellemeler eklenip sanal ortamın gerçek ortamla "bütünleşmesini" sağlayan yapı olarak tanımlayabilirim. Burada tamamen sanallıktan bahsedemeyiz. Aslına bakarsak, artırılmış gerçeklik şu anda günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Önceki soruda da bahsettiğim şekilde, Instagram/Snapchat filtrelerinden tutun da oyun sektörüne kadar birçok alanda kullanım yeri bulunmakta, bilinçli veya bilinçsiz ben de bu teknolojileri kullanmış oluyorum. Özellikle de alışveriş yaparken sanal modelleme benim için gerçekten de çok yararlı oluyor. Daha spesifik bir örnek verecek olursam, tasarım projelerimde çalışmamı sergilemek için de kullanıyorum. Bence artırılmış gerçeklik belirli güvenlik prosedürleri şartıyla yerinde kullanıldığında oldukça yararlıdır.” şeklinde artırılmış gerçekliği yorumlamıştır. K8 katılımcısına göre kavram, “Kamerayla bazı görüntülerin ya da sesin sanki o ortamdaymış gibi gösterilmesidir.” olarak açıklanmıştır. K26, “Artırılmış gerçekliği ürün inceleme şekli olarak biliyorum.” ve K29 “Tanıtım türü olarak biliyorum.” diye ifade etmiştir, fakat artırılmış gerçekliğin kullanımında böyle bir özellikler olmasına rağmen tam olarak tanımının ve kapsamının bunlar olmadığı belirtilmiş ve gerekli açıklamalar yapılarak görüşmeye devam edilmiştir.

Kavramı bilen ve daha sonra örnekler gösterilip kavramı doğru bir biçimde öğrenen katılımcılara; artırılmış gerçekliği kullanıp kullanmadıkları, bu yöntem ile oluşturulmuş içeriklerin dikkatlerini çekip çekmediği ve markaların bu yöntemle yaptıkları reklamlar aracılığıyla ürün satın alıp almadıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. K1 katılımcısı, “Evet, artırılmış gerçeklik bence çok güzel bir pazarlama stratejisi. Bir müşteri olarak artırılmış gerçeklik kullanan bir siteden kullanmayan bir siteye göre daha çok alışveriş yapıyorum. Kullanan reklamlardan da alışveriş yapıyorum.” diyerek yöneltilen sorulara cevap vermiştir. K2, “Yani filtreleri kullanıyorum ve evet hoşuma gidiyor, eğleniyorum. Eğlenceli filtreleri kullanarak vakit geçiriyorum ara sıra. Genel olarak internet alışverişlerini tercih etmiyorum.” biçiminde yorumunu ifade ederken, K3 katılımcısı, “Instagram vb. uygulamalar

artırılmış gerçekliğe yöneltmektedir ve bizler tarafından da bu içerikler kullanılmaktadır. İlgimi oldukça çekmektedir, zaten günümüzde de gerçek ile sanallık birbiri içerisine geçmiştir ayırt etmekte zorlanılmaktadır. Başta Trendyol, Yemek sepeti gibi platformlar görüntü kalitesinde dokunuşlar yaparak satışları arttırmaktadır, bende SnapChat, Instagram vb. gibi uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapıyorum.” şeklinde konuya vurgu yapmıştır. K6 katılımcısı artırılmış gerçekliği bildiğini dile getirerek kullanmayı tercih ediyor musunuz sorusuna “Tabii ki evet. Teknolojiyi hayatımıza bir şekilde dahil ediyoruz. Teknolojiyi hayatımıza entegre etmek bizler için vazgeçilmez hale geliyor böylece. Ayrıca, ben herkes için dikkat çekici bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Daha da gerçeklik kazanılan her şey ilgi çekicidir.” biçiminde cevap vermiştir. K6 yöneltilen S9 sorusunun cevabına ise, “Gün içerisinde uğradığımız internet sitelerindeki beğenimize sunulan ürünler derlenip karşımıza çıkıyor. Bir tıkla ürüne ulaşabiliyoruz, güvenilirliğinden emin olduktan sonra rahatlıkla alışveriş yapabiliyorum.” demiştir.

K7, “Kesinlikle dikkatimi çekiyor, bazen alışveriş yapıyorum; ama güvenilirliğinden emin olduklarımda. Hepsinde aynı şeyden söz edemeyiz, güvenilir bir siteyse neden olmasın?” diye cevaplarını dile getirmiştir. K17 katılımcısı yönlendirilen sorulara, “Evet seviyorum ve ilgimi çekiyor, her şey daha gerçekçi gözüküyor ve evet alışveriş yapıyorum, çünkü her şeyi daha net canlı gördüğümü düşünüyorum.” diyerek cevap vermiştir. K30 ise, “Evet kullanılmasını tercih ediyorum, çünkü bir gerçeği ne kadar yapılandırır ve şekillendirirsek gerçek hakkında kişiler bazında farklı görüşler ve düşünceler ortaya çıkar, ben kullanılması taraftarıyım hatta keşke bütün markalar bu uygulama üzerine yoğunlaşsa ve alabileceğimiz her şeyi daha canlı ve gerçekçi bir biçimde ortaya koyabilseler. Dönem teknoloji dönemi ve şirketlerinde bu döneme göre biçim alması gerektiğini düşünüyorum. Çağın gerisinde kalmış bir şirketten neden alışveriş yapayım ki?” diye açıklamada bulunmuştur.

	Sıklık	Yüzde
Alışveriş yapıyorum	18	60,0
Güvenirliğinden emin olduktan sonra alışveriş yapıyorum	4	13,3
Alışveriş yapmıyorum	8	26,7
Toplam	30	100,0

Tablo 4.9. Katılımcıların artırılmış gerçeklik kullanılarak verilen reklamlardan alışveriş yapma oranları.

Katılımcılardan on sekizi (%60) markaların yeni medya üzerinden artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak verdikleri reklamlar veya içeriklerden alışveriş yaptığını ve daha gerçekçi olduğunu dile getirirken, geri kalan on iki katılımcıdan dördü güvenilirliğinden emin olduktan sonra alışveriş yapabileceğini (%13,3) dile getirmiştir. Sekiz kişi ise, alışveriş yapmadığını (%26,7) söylemiştir.

4.7.3. SnapChat Üzerinden E-Ticaret Sitelerinin Artırılmış Gerçeklik Lenslerini Kullanmaları

Bu başlık altında katılımcılara S10, S11 ve S12 soruları yöneltilmiş ve katılımcılardan on sekiz kişi (%60) e-ticaret sitelerinden olan Trendyol ve Yemek Sepeti'nin SnapChat üzerinde verdikleri artırılmış gerçeklik reklamlarını başarılı bulduklarını ve uygulamaları indirdiklerini, özellikle indirim dönemiye ve o dönem içerisinde reklam verildiyse kesinlikle reklama tıklayıp uygulamaya gittiklerini ifade etmiştir. Dokuz kişi dikkat etmediklerini söylerken (%30) geri kalan üç kişi (%10) daha iyi yöntemler geliştirebileceklerini dile getirmiştir.

	Sıklık	Yüzde
Başarılı buluyorum	18	60,0
Dikkat etmiyorum	9	30,0
İçerik değişikliğine gidilmeli	3	10,0
Toplam	30	100,0

Tablo 4.10. SnapChat üzerinden Trendyol ve Yemek Sepeti'nin vermiş olduğu artırılmış gerçeklik reklamlarının başarı oranı.

Konu bağlamında K2 katılımcısı, “Eğlenceli filtreler yaptıklarında kullanıp kaydediyorum. Beni alışveriş konusunda tetiklemiyor.” diyerek soruları cevaplamıştır. K3 ise, “Reklam artık her mecrada karşımıza çıkmaktadır. SnapChat veya diğer uygulamalarda sıklıkla görmekteyiz, bu yüzden alıştık diyebiliriz, bakıyorum ama ben çok fazla etkilenmemeye çalışıyorum.” biçiminde yorumlamıştır. K4 katılımcısı ise, “Uygulamalar içindeki reklamlar dikkatimi çekmekte ama geçiyorum. Fakat, diğer yerlerde de karşıma çıkıyor ve evet sürekli karşıma çıkıyorsa bir süre sonra indirip bakıyorum.” Şeklinde cevap vermiştir. K6, “E-ticaret siteleri için artırılmış gerçeklik reklamları, tutundurma faaliyetlerinin başarılı olduğu ve geniş bir kitleye ulaşmanın alternatif yollarından birisidir. Bizlerde, günümüzün önemli bir vaktini sosyal medya için harcıyoruz. İhtiyaçların

bir sonu yoktur, bu nedenle karşımıza çıkan ihtiyacını hissettiğimiz bir ürün için aklımda yokken eğlenceli reklamını da gördüysem bu tür internet sitelerine giriş yapıyorum.” şeklinde cevaplamıştır. K7, “Bu reklamların karlı bir pazarlama taktiği olduğunu düşünüyorum ve zaman zaman dikkatimi çekmesiyle birlikte bu firmaların artırılmış gerçeklik reklamlarını eğlenceli buluyorum.” demiştir. K13, “Snapchat’in çok fazla kullanıcısı olduğu için şirketlerin bu uygulama üzerinden reklam yapması oldukça mantıklı geliyor, fakat bir kullanıcı olarak bakınca içeriklerindeki reklamlarda değişikliğe gitmelerini gerektiğini düşünüyorum. Reklamlar, dikkatimi çekiyor ama hemen geçmeye çalışıyorum.” diyerek konuya açıklık getirmiştir. K14 katılımcısı “Etkileşim kazanmak için yaptıklarını bu yolla reklamlarında fazla etkileşim aldıklarını düşünüyorum, ben de birer takipçisi olduğum bu sitelerin reklamları keyifli hale getirmeleri ve bilinirlikleri dikkatimi çekiyor.” demiştir. K15’a göre; “Reklamları lens olarak kullanmaları yaratıcı ve ilgi çekici oluyor.” K18 katılımcısı, “Firmaların kendini tanıtmaları ve satış stratejilerini uygulaması için oldukça faydalı olduğunu düşünüyorum, bu yöntem benimde dikkatimi çekiyor ve uygulama üzerinden reklamı denerken reklamı veren siteye girme gibi bir düşüncem olmasa bile o an giriş yapabiliyorum.” demiştir. K16 ve K19 katılımcıları benzer yanıtlar vererek, ilk başta reklamların dikkatlerini çektiklerini dile getirirken, aynı içerik ve aynı artırılmış gerçeklik reklamlarıyla devam ettikleri için güncel bir içerik gelene kadar gördüklerinde geçtiklerini belirtmişlerdir.

4.7.4. En Yaygın Kullanılan Diğer Sosyal Medya Platformları

Katılımcılara yöneltilen sorular arasında diğer kullandıkları sosyal medya platformları da sorulmuştur. Katılımcılar, Instagram başta olmak üzere Twitter ve Youtube ile Whatsapp kullandıklarını belirtmişlerdir. Twitter’ı özellikle gündemden haber almak için, gündemde kalmak ve gelişmeleri takip etmek için kullandıklarını söylerken, Instagram platformunu keyifli videolar ve içerikler olduğu için ve yaşlılarıyla ilgili birçok içeriğe ulaşabildiklerinden dolayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kullanıcıların, Youtube’un üzerinden de istedikleri videolara kolayca ulaşabilmeleri ve keyifli vakit geçirebilmeleri bu uygulamanın en çok kullandıkları uygulamalardan biri olmasına zemin hazırlamıştır. Whatsapp uygulaması, sürekli haberleşme ve etkileşim ile birlikte okul grupları, arkadaş grupları vb. gruplar kurulduğu için iletişim halinde kalmalarına olanak tanıdığı için

katılımcıların en sık kullandığı uygulamalardandır. Facebook uygulaması, yaş gereği ebeveynlerinin kullandıkları eski bir uygulama olarak düşünmektedirler.

4.8. Yeniliklerin Yayılması Kuramı Çerçevesinde Bulguların Değerlendirilmesi

Everett Rogers, yeniliklerin kullanımı, yayılması ve benimsenmesi kuramına sosyolojik açıdan yaklaşır ve yeniliklerin toplumsal yapı içerisinde yer alan bireyler arasında, belirli bir zaman içerisinde çeşitli iletişim kanallarının kullanılmasıyla paylaşıldığını belirtmiştir. Tablo 4.11.'de de görüldüğü üzere Rogers, yeniliğin algılanan özelliklerini, yeniliğin sosyal sistemin üyeleri tarafından benimsenmesinde önemli rol oynadığını açıklamıştır ve bu özellikleri; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olmak üzere beş maddeye ayırmıştır.

Araştırma kapsamında otuz katılımcıya yöneltilen on dört soru Rogers'ın yeniliğin algılanan özelliklerinde yer alan beş faktöre göre ayrılmıştır. Bunlardan; S9, S10, S11, S12 göreceli avantaj faktörüne, S4, S6, S7, S8 uygunluk faktörüne, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S13 karmaşıklık faktörüne, S2 ve S3 denenebilirlik faktörüne, S2, S3, S5 ise gözlenebilirlik faktörüne göre değerlendirilmiştir. S1 ve S14 soruları, katılımcılar hakkında genel bilgileri içerdiğinden bu faktörlere göre değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda Tablo 4.6., 4.7., 4.8.'e göre, S4, S6, S7, S8 soruları uygunluk faktörüne göre değerlendirilmiş ve katılımcılar %72,50 oranında SnapChat uygulamasını kullandıklarını, artırılmış gerçeklik kavramını bildiklerini, içeriklere ilgili olduklarını ve bu uygulamaları kullanmayı tercih ettiklerini dile getirmiştir. %23,33 oranında katılımcılar bu uygulamayı sevmediklerini veya bilmedikleri için henüz keşfetmediklerini söylemiştir. Rogers'ın uygunluk yani bağdaşma faktörüne göre, çoğunluk yeni teknolojilere gereksinim duyduğu için uyum oranı da yüksektir. Geriye kalan %4,16'lık kısım ise henüz karar veremediğini, arada kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.9. ve 4.10 baz alındığında araştırma içerisinde yer alan katılımcılar, artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanıldığında satın alınan bir ürün veya hizmetin daha net ve daha anlaşılır olduğunu, artırılmış gerçeklik kullanılarak verilen reklamlardan alışveriş yapmayı ve SnapChat üzerinden Trendyol ve Yemek Sepeti'nin vermiş olduğu artırılmış gerçeklik reklamlarını başarılı bulduklarını %60 oranında bunları yararlı bulduklarını açıklamıştır. Katılımcıların %14,16'sı kararsız olduğunu dile

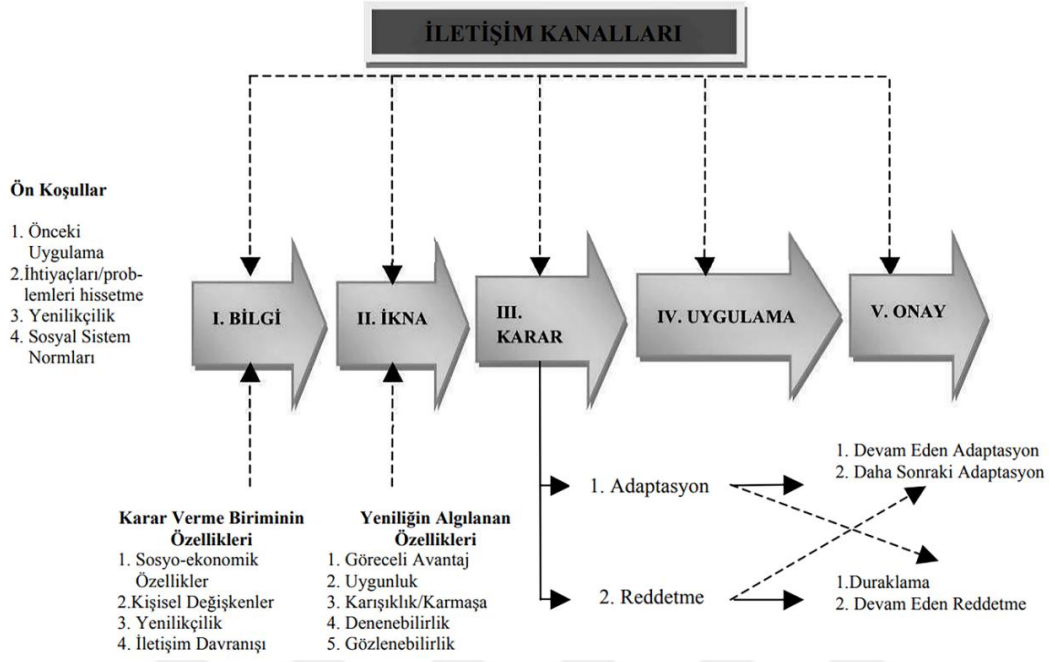
getirmiş, %25,83'ü ise artırılmış gerçekliğin yani yeni teknolojilerin kullanımına eleştirel yaklaşmış ve reelin yani gerçekliğin aslında sanalın gerçek olmasından daha çok tercih edilmesi gerektiğini, bir ürünün veya hizmetin direk olarak denenebilmesi yerine onun hayal edilmesi bireylerin hayal dünyasını zenginleştirdiğini söylemiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar, kullanıcıların hayal dünyasını yok ediyor diyerek bu özellikler üzerinden alışveriş yapmayı reddetmişlerdir.

Yeniliğin difüzyonu modeline bakıldığında bireyler tarafından algılanan özellikleri içerisinde yer alan karmaşıklık faktöründe, %66,66 oranında araştırma kapsamında yer alan ana konuların karmaşık olmadığı (SnapChat uygulaması, e-ticaret uygulamaları, artırılmış gerçeklik kavramı) aksine incelemesinin ve araştırmasının keyifli ve eğlenceli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. %12,85 dilimlik bir oran ise bu uygulamaların tam olarak anlaşılmadığını, bundan dolayı ise alışveriş yapma konusunda ve diğer hususlarda kararsız kaldıklarını söylemiştir. Geriye kalan %20,47 dağılım oranına göre katılımcılar, bu tür uygulamaların daha sade olması gerektiği söylenmiştir.

Sosyal medya platformunda yer alan temel uygulamaların çoğunun ücretsiz olması (içerikte ücretli olan kısımlar hariç), bu platformlar çerçevesinde yeni teknolojilerin üre-tüketici veya kullanıcılara sunulması, kullanıcıların veya üre-tüketicilerin bu platformlar içerisinde yer alan yeni teknolojileri deneyebilmeleri, yeniliğe uyum sağlamanın bir ölçütüdür ve uyum şansını artırmaktadır. Araştırma içerisinde yer alan katılımcılar, %90 oranında bu uygulamaları denediğini dile getirmiştir.

Gözlenebilirlik faktörüne bakıldığında ise, %63,3 oranında katılımcılar ya çevresindeki kişilerden etkilendiklerinden dolayı ya da fenomenler vasıtasıyla uygulamalar içerisinde var olmayı kabul etmektedir.

Araştırma kapsamında, kadın katılımcılar daha aktif rol oynamış ve kadınlar araştırmaya katılmaya daha yatkın bir duruş sergilemiştir.



Tablo 4.11. Yeniliğin yayılması süreci.
Kaynak: (Rogers, 1995: 163).

5. SONUÇ

Bu araştırmanın ana odak noktasında, e-ticaret sitelerinden Trendyol ve Yemek Sepeti'nin SnapChat üzerinden artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak vermiş oldukları reklamların Z kuşağı tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda otuz kişi olmak koşuluyla; 15-22 yaş aralığını kapsayan, Türkiye'nin belirli illerinde yaşayan lise ve üniversite öğrencileriyle yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş ve nitel-nicel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma içerisinde yer alan konular, hem araştırma kapsamında yer alan firmalar hem de diğer firmalar açısından yeni teknolojilerin kullanımında Z kuşağının bakış açısını değerlendirme ve ulaşmaya çalıştıkları hedef kitlenin beklentilerini öğrenmelerinde önemlidir. Ayrıca çalışma, SnapChat kullanan Z kuşağı ile artırılmış gerçekliği kullanıp reklam veren firmaların birleştiği noktayı araştırması bakımından önemlidir. Bununla birlikte çalışma, Ulusal Tez Merkezi üzerinde SnapChat hakkında yazılan İngilizce bir tez olmasına rağmen hem artırılmış gerçeklik hem de SnapChat hakkında yapılan ilk araştırmalardandır.

Otuz katılımcı ile yapılan çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya platformlarından biri olan SnapChat yaygın olarak Z kuşağı tarafından kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik kavramı ise, bu nesil içerisinde çoğunlukla doğru bir şekilde bilinmektedir. Bu teknoloji, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve marka iletişimi kapsamında bir ürün veya hizmet araştırırken tercih edilen son teknoloji konumundadır. Artırılmış gerçeklik yöntemi, katılımcıların birçoğu açısından eğitsel ve eğlenceli olmakla birlikte, sosyal medya uygulamaları üzerinden verilen bu tür reklamlara baktıkları, bunlar aracılığıyla alışveriş yaptıkları ve güvenilirliği doğru olduktan sonra alışveriş yapacak kitlenin artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama içerisinde artırılmış gerçekliği kullanan bazı katılımcılar, Trendyol ve Yemek Sepeti'nin yapmış olduğu pazarlama stratejisini başarılı bulmakla beraber, reklam içeriğinin aynı olduğunu vurgulamış ve artık yeni reklam içerikleriyle kullanıcılara yenilik sunmaları gerektiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda, firmaların kitlelere ulaşmak için harcadıkları yeni yöntemlerde dahi içeriklerini sürekli tazelemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, hem var olan eğlenceli reklam uygulaması kullanıcılar tarafından kullanılabilir hem de bilinirlikleri devam edecektir. Yapılan araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik ile

reklam verme ve Z kuşağının ilgisini çekme arasında pozitif yönlü bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geliştirilen yeni yöntemlere ayak uydurabilen firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Rogers'ın belirttiği gibi, teknolojik alanda var olan yenilikler, işletmelerin pazarlama alanında rekabet etmelerinde, sadık müşteri oluşturmalarında, tutundurma faaliyetlerinde ve tüm bunların bileşenleriyle birlikte ortaya çıkan hizmet modellerinde değişikliklere yol açmaktadır. Yeni medya, işletmelerin müşterilerine rahatlıkla ulaşabileceği ve yenilikleri hakkında bilgi sunabileceği en etkili mecra haline gelmiştir. Yeni olan bütün fikirler yayılmaya başladığında toplumda da bir değişim ve dönüşüm hareketi meydana gelmektedir. Çünkü, her yeni eskinin üzerine bir şey katarak ilerlemekte olup bireylerin birçoğu yaşadıkları yüzyılda her gün çıkan yeniliğe alışıp daha fazlasını beklemektedir. Yapılan araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplarda bu süreci en iyi biçimde açıklamaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla yeni olan her şey anında, etkileşimi en yüksek düzeyde bireyin F faktörüne (family (aile), fan (fan), friends (arkadaşlar), followers (takipçiler)) dahil olan kullanıcılar arasında paylaşıp bireylerin referans çerçevesinde kabul görmektedir.

Araştırma soruları, Rogers'ın yeniliklerin difüzyonu modelinde ön koşullar ve gerekli olan bilgi dışında bir sonraki süreçte yer alan yeniliğin algılanan özelliklerindeki beş faktör (göreceli avantaj, uygunluk, denenebilirlik, karışıklık, gözlenebilirlik) kapsamında değerlendirmeye konulmuştur. Buna göre, günümüzde var olan yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının Z kuşağı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, pazarlama da artırılmış gerçekliğin kullanılması, müşterilerin/kullanıcıların/üre-tüketicilerin üzerinde anlamlı bir etki yarattığı yönündedir. Ürün veya hizmetin denenebilirliği bireyleri yenileşmeye daha açık hale getirmektedir. Böylece, yeniliğe adaptasyon süreci hızlanmaktadır. Katılımcıların, yeniliğin özelliklerine yönelik algılarının oranları incelendiğinde, artırılmış gerçeklik kullanarak reklam veren veya ürün veya hizmet tanıtan, satan firmaların diğer işletmelere göre denenebilirliği en önemli özellik olarak görmektedirler. Bu faktörü sırasıyla; uygunluk, karmaşıklık, gözlenebilirlik ve göreceli avantaj takip etmektedir. Birey; göreceli avantajı yüksek,

denenebilirliği uygun, karmaşıklığı çok olmayan ve gözlenebilir olan süreçte uygulamaların kendisine olan yeterliliğinden eminse, yeniliğe adaptasyon kararı almaktadır; ama kendisine yeterliliği konusunda emin değilse pasif kalmakta ve yeniliği reddetmektedir. Tablo 4.11.'de de görüldüğu üzere; Rogers'ın (1995) ön koşullarında yer alan ihtiyaçlar, problemi hissetme, sosyal sistem normları ve bilgi aşamasında yani ilk aşamada yer alan sosyo-ekonomik özellikler, kişisel değişkenler, yenilikçilik ve iletişim davranışları katılımcıların yeniliğe yönelik algılarında etkilidir. Bu nedenle, sübjektif özellikler olan bireylerin öz-benlikleri, inançları, çevresel normları da değerlendirme aşamasına etkili olmaktadır. Ayrıca, birey ne kadar yeniliğe açık ise yeniliğin özelliklerini denemeye de o kadar olumlu olmaktadır. Her iki durum arasında da pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Bireylerin yeniliğe olan açıklığı arttıkça yenilik için var olan olumlu tutumu da artmaktadır. Sorulan sorular çerçevesinde katılımcılar üzerinden alınan cevaplar, yeniliğe olan açıklık ve uyum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Alınan cevaplar doğrultusunda kararsız cevap veren katılımcıların, yeterli düzeyde olanaklara ve bilgiye sahip olduktan sonra yeniliklere olan uyumlarında pozitif yönde bir tutum sergileyecekleri söylenebilmektedir.

Araştırma içerisinde yer alan katılımcılarında verdikleri cevaplar doğrultusunda, birey yenilik sürecine açıksa ve bu sürece olumlu yaklaşıyorsa yeniliğe daha kolay adapte olup uyum sağlamaktadır. Bu durumda, işletmelerin kararsız olanları da pazarlama alanında müşteri portföyüne dahil edebilmeleri için belirsizliği ve karmaşıklığı ortadan kaldıracak yeterli düzeyde reklamlar ve bilgilendirmeler içeren içerikler paylaşılmalıdır.

Artırılmış gerçeklik kavramının ve yapay zekanın daha iyi anlaşılabilmesi için müfredatlara bu bilgileri verebilecek ders içerikleri konmalı ve gelişen teknolojiyen bağımsız kalınmamalıdır. Özellikle, bu konulara yönelik ilgisi olan bireylerin çalışma yapabilmeleri için Türkçe içerikli kaynaklara ihtiyaç vardır.

Yapılan görüşmeler kapsamında, çoğunluk için artırılmış gerçeklik ile yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri ilgi çekici olmakta ve kullanıcılar gerçekliği daha net ve daha iyi görebildikleri bu yöntemi tercih etmektedir. Henüz firmalar bünyesinde gelişmekte olan bir teknolojiyken kullanıcılar tarafından ilgi görmesi nedeniyle de gelecekte daha fazla kullanılacağı saptanmıştır.



KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, Z.H., Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 182.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107- 122.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara.
- Akgün, Z. (2018). “Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması”, (Yayımlanmamış doktora tezi) *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Çorum.
- Akıncı, B., Boztepe Taşkıran, H. (2020). “Deneyim odaklı pazarlama ve artırılmış gerçeklik: artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 18, 98-128.
- Akıncı, O. (2020).” Deneyim odaklı pazarlama ve artırılmış gerçeklik: artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Akkol, M., L. (2019). “Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi”, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 49-64.
- Alemdar, K., Kaya, R. (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Savaş Yayınları, Ankara.
- Altınpulluk, H., Kesim, M. (2016). “Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri”, *Akademik Bilişim Kongresi*, 4-6.
- Altun, D. (2021). “Sanal ve artırılmış gerçeklikle dönüşen yeni nesil sosyal medya mecrası: Metaverse. (Özet)”, *İşletme ve Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 167-169.
- Arslan, A., Staub, S. (2015). “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, *Kaı İibf Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Ateşalp, S.T., Başlar, G. (2015). “Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş payı örneği”, *E-Journal of Intermedia*, 1(2), 158-180.

- Averbek, G. S., Türkyılmaz, C. A. (2021). “Sanal evrende markaların geleceği: Yeni internet dünyası Metaverse ve marka”, M. Baş, İ. Erdoğan Tarakçı (Ed.) *Sosyal bilimlerde multidisipliner çalışmalar teori, uygulama ve analizler*. 99-135. İstanbul: Efe akademi yayınları.
- Aytekin, P., Yakın, V., Çelik, B, H. (2019). “Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri”, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 87-117.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*, San Francisco: No Starch Pres.
- Baruönü, Ö. F. (2020). *Hoş geldin Z Kuşağı Müşterim*. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatu Yayınları.
- Bayar, F. (2008). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara.
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*, Routledge: Oxon.
- Berryman, D.R. (2012). “Augmented reality: A review”, *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212-218.
- Bilici, F. (2015). “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*, Bursa.
- Boztepe, S. (2021). “Kitap Tasarımında Artırılmış Gerçeklik (Ar) Uygulamalarının Simülasyon Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 120, 92-102.
- Bulut, E., Akçacı, T. (2017). “Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi”, *Assam Uluslararası Hakemli Dergi (Assam-Uhad)* Assam International Refereed Journal Sayı: 7.
- Büyükuslu, R.A. (2020). *Koronavirüs Sonrası Yeni Dünya Düzeni, Ekonomi, Devlet Yapay Zeka*. Der Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cem, H. (2020). <https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/endustri-4-0-in-bilesenleri-3-d-uc-boyutlu-yazicilar,26954> / Erişim Tarihi: 13.07.2021.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Çelikkol, Ş. (2022). “Metaverse Dünyası’nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi”, *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Çetin, İ. (2019). “Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür: Survivor Örneği”, *Dördüncü Kuvvet*, (2). 150-173.
- Demir, K. (2006). “Rogers’ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 367-392.
- Dijck, J. V. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür, & C. Yaşın (edt.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi içinde* (s. 162-170). Ankara: Ütopya.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Diker, O. (2019). “Karma gerçeklikli görsel müze olarak Troya Müzesinin karma görsellik yöntemi ile incelenmesi”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 197-224.
- Durak, A., & Karaoğlu-Yılmaz, F., G. (2019). Artırılmış gerçekliğin eğitsel uygulamaları üzerine ortaokul öğrencilerinin görüşleri. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19 (2), 468-481.
- Ege, B. (2012). Asimo, İlk İnsansı Robot, *Bilim ve Teknik*. 37-40.
- Eğüz, E.B. (2021). “Yakınsama kavramı bağlamında artırılmış gerçeklik uygulamaları ve kullanıcı deneyimi üzerine bir araştırma”. (Yayımlanmamış doktora tezi) *Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Doktora Programı*, İstanbul.
- Erbaş, Ç., Demirel, V. (2014). “Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google glass örneği”, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16.
- Erdoğan, İ. (2005). “Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2): 1-48.
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2011). *Kültür ve İletişim, Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*, Erk Yayınları, Ankara.
- Ferhat, S. (2016). “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”, *Dijital Medya Sayısı*, 729-735.
- Fırat, O. Z., Fırat, S. Ü. (2017). “Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar”, *İstanbul University Journal of the School of Business*, Vol: 46, No:2, 211-223.
- Freeman, C., Soete, L., (2003). *Yenilik İktisadı*, Çev. Ergun Türkcan, 1. Basım, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çeviren: İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu), Ankara: NotaBene.

Garip, A. (2015). <https://atacangarip.wordpress.com/2015/08/24/buyuk-veri-bilesenleri/> , Erişim Tarihi: 19.04. 2019.

Giddens, A. (2001). *Sociology, Polity Press*, 4. Baskı, Cambridge.

Godin, S. (2011). <https://heidicohen.com/seth-godin-7-truths-at-the-heart-of-marketing-how-to-use-them/#:~:text=Marketing%20is%20no%20longer%20about,you'll%20have%20trouble%20selling>. Erişim Tarihi: 22.02.2021.

Gümüş, K., Boydaş, O. (2021). “Artırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitimdeki yerinin incelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 321-330.

Güneş, S. (2010). “Yenilik yayılımı: bir araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı*, İstanbul.

Güzel, M. (2015). “Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard’ın simülasyon teorisinin temel kavramları”, *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-84.

Halk Bank Blog
<https://www.halkbank.com.tr/content/halkbank/tr/blog/finans/Kripto-Para-Birimi-Ne-Demektir-Ozellikleri-Nelerdir.html> Erişim Tarihi: 03.03.2022.

Han, J. (2007). Marketers Brace for Generation Z Consumers.

İnternet: Inoster, <https://inooster.com/tr/4-reasons-that-avatars-will-be-important-in-the-metaverse/> Erişim Tarihi: 03.03.2022.

İnternet:
http://docs.neu.edu.tr/staff/ilker.etikan/D1%20ve%20D2%20ORNEKLEMEY%20GIRIS%20VE%20ORNEKLEME%20YONTEMLERİ_3.pdf, Erişim Tarihi: 15.05.2022.

İnternet: <http://www.acikbilim.com/2013/11/dosyalar/bilgisayar-tarihinde-cigir-acan-101-icat-3-bolum.html> Erişim Tarihi:11.10.2021.

İnternet: <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BClt%C3%BCr> Erişim Tarihi: 09.10.2021.

İnternet: <http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2020.

İnternet: <https://bilginc.com/tr/blog/242/buyuk-veri-big-data-nedir> / Erişim Tarihi: 03.05.2020.

İnternet: <https://biplatformu.com/bilimteknoloji/bilgisayar-dogusu/> Erişim Tarihi: 06.05.2020.

İnternet: [https://istanbulseo.net/wiki/Ed_Roberts_\(computer_engineer\)](https://istanbulseo.net/wiki/Ed_Roberts_(computer_engineer)) Erişim Tarihi: 15.05.2020.

İnternet: <https://pazarlamasyon.com/microsoftun-kurulus-hikayesi/> Erişim Tarihi: 18.05.2020.

İnternet: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> Erişim Tarihi: 07.03.2022.

İnternet: <https://relativeinsight.com/wp-content/uploads/2021/05/Relative-Insights-global-gen-Z-report.pdf> Erişim Tarihi: 20.02.2022.

İnternet: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_(%C5%9Firket)) Erişim Tarihi: 17.06.2022

İnternet: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Erişim Tarihi: 03.02.2021.

İnternet: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Siber> Erişim Tarihi: 03.03.2021.

İnternet: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Trendyol> Erişim Tarihi: 07.05.2022.

İnternet: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> Erişim Tarihi: 01.02.2022.

İnternet: <https://web.archive.org/web/20211025211242/https://tech.hindustantimes.com/tech/news/what-is-metaverse-how-it-will-work-fortnite-to-roblox-us-inc-interested-71635187839860.html> Erişim Tarihi: 03.03.2022.

İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 08.05.2021.

İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 08.05.2021.

İnternet: https://www.chip.com.tr/haber/cin-robot-kopek-ordusu-gorenleri-buyuluyor_93989.html Erişim Tarihi: 04.03.2020.

İnternet: <https://www.e-ticaretsitesi.com/trendyol-kurulus-hikayesi> Erişim Tarihi: 07.05.2022.

İnternet: <https://www.isnet.net.tr/BlogIcerik/bulut-bilisim-nedir-faydalari-nedir-isnet-blog> / Erişim Tarihi: 07.05.2020.

İnternet: <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Z-Kusagi-Icin-Etkili-Pazarlama-Stratejileri/6/202/0> Erişim Tarihi: 03.03.2022.

İnternet: <https://www.pazarlamasyon.com/yakin-gelecege-damga-vuracak-pazarlama-stratejileri/> Erişim Tarihi: 05.02.2022.

İnternet: <https://www.pazarlamasyon.com/z-kusaginin-markalarla-iliskisi> Erişim Tarihi: 05.02.2022.

İnternet: <https://www.searchenginejournal.com/> Erişim Tarihi: 05.03.2021.

İnternet: <https://www.siskon.com.tr/haberler/endustri-4.0-ile-ilgili-kavramlar-ve-aciklamalari/> Erişim Tarihi: 06.07.2021.

İnternet: <https://www.unvermobilya.com.tr/blog/ahsap-sandalye-trendleri> Erişim Tarihi: 03.04.2020.

İnternet: <https://www.youtube.com/watch?v=XXbwl5ng9Fc&t=3195s> Erişim Tarihi: 06.04.2020.

İnsel, A. (1990). “Topluma Karşı İktisadi İnsan”, *Birikim Dergisi, Şubat Sayısı, Birikim Yay.*, İstanbul.

İnsel, A. (1997). “Geçmişten Geleceğe”, *Birikim Dergisi, Aralık Sayısı, Birikim Yay.*, İstanbul.

İpek, A. R. (2020). “Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme Ve Tanımlandırma Sorunları”, *İdil*, 71, 1061–1072.

İş Bankası Blog <https://www.isbank.com.tr/blog/nft-nedir> Erişim Tarihi: 03.03.2022.

Jenkins H., Deuze M. (2008). “Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies”, 1(14), 5-12.

Jenkins, H. (2001). “Convergence? I Diverge”, *Technology Review*, 93.

Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çeviren: Nihan Yeğengil), İstanbul: İletişim.

Kalkan, N. (2021). Metaverse Evreninde Sporun Bugünü ve Geleceğine Yönelik Bir Derleme. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 163-174.

Kamacioğlu, B. (2018). “İnteraktif bir alan olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulama örneği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı, İnteraktif Medya Tasarımı Programı*, İstanbul.

Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Katırcıoğlu, E. (2008). *Küreselleşme Çağında Sol Ekonomik Politikalar Yeni Toplum Yeni Siyaset Küreselleşme Çağında Sosyal Demokrat Yaklaşımlar*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

- Keleş, N.H. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kırel, Ç., A., Sungur, Z. (2015). *Davranış Bilimleri-1*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kıvılcım, F. (2013). “Küreselleşme Olgusu ve Çokuluslu Şirketlerin Küreselleşme Süreci Üzerindeki Rolü”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, No 2.
- Koç, N. E. (2020). “Sosyal Medya, Katılımcı Kültür ve Kitle Çevirisi”, *Rumeli’de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 905-927.
- Kon, 2017: <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek> Erişim Tarihi: 15.08.2021.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Köroğlu, V., Koç, M. (2017). “Stratejik Yönetim Açısından Taylorizm Prensiplerinin Zamanımıza Yansımaları”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 3-7.
- Köse, B. (2012). “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”, (Yayımlanmamış doktora tezi) *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, Afyon-Karahisar.
- Köse, G., Çakır, Y. S. (2019). “Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 205-222.
- Köse, N. (2017). “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı*, İstanbul.
- Kuş, O. (2021). “Metaverse: ‘Dijital büyük patlamada fırsatlar ve endişelere yönelik algılar’”, *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266.
- Kuyucu, M. (2013). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Yayıncılık.
- Küçük, B. (2020). <https://tr.euronews.com/2020/01/20/internette-1-saniye-icinde-neler-oluyor> / Erişim Tarihi: 10.12.2021.
- Küçüksaraç, B., Sayımer, İ. (2016). “Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 73-95.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, Arıkan, I. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *IUYD / 3(2)*, 54-78.
- Marcuse H (2010). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Meredith E. G., Schewe D. C. (2004). "The Power of Cohorts", *American Demographics*, 22-31.
- Necef, F. (2021). “Startup Teknoloji”, <https://startupteknoloji.com/en/neil-stephenson-the-name-behind-metaverse/>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- Oskay, Ü. (1983). *Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Oyman, N., Şen, O., Turan, S. (2013). “Eğitimde Yeni Bir Dönüşüm: Z Kuşağı”, *Marmara Üniversitesi 8. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi*, İstanbul: 80.
- Öszöz, F. (2020). <https://biplatformu.com/bilimteknoloji/bilgisayarın-dogusu/> Erişim Tarihi: 05.02.2020.
- Özbek, M., Azizoğlu, D. (2022). “Gazetecilik; aramak, sormak, görmek, bulmaktır. Kısacası sahada olmak demektir”, *MEDIAJ*, 5(1), 175-180.
- Özdemirci, A. (2011). “Türkiye’de Modernizm, Yönetim ve Ayrımcılık, Ayrımcılığın Türk Çalışma Hayatına Yansımaları”, *Nobel Yay*, 3.
- Özdoğan, O. (2017). “Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları”, *Pusula Yayıncılık*, 6-7.
- Özüdoğru, Ş. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Puybaraud, M. (2010). “Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010”, *Global Workplace Innovation*, 24.
- Rogers, M.E. (1995). *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition, The Free Press, New York.
- Seçkin, S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı?*, (İstanbul: “O” Kitaplar).
- SIEMENS (2016). “Endüstri 4.0 Yolunda”, http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf, Erişim Tarihi:15.10.2020.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim*, 7(4). 24-32.
- Somyürek, S. (2014). "Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Artırılmış Gerçeklik", *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 63-80.
- Soysal, N. (2021). *Dünya Tarihinde Sanayi Devrimi*, İstanbul: Say Yayınları, 1.Baskı.
- Sönmez, S., İlğün, G. (2018). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 375-399.
- Stanley, F. (2003). "Globalization and Its Challenges", *American Economic Review*, globallesme.pdf_14.03.2021.
- Şen, T., Yengin, D. (2020). "Krizin Dijital Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 69-78.
- Şentürk, Ü. (2018). "Modern Kontrol: Tüketim", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 221-239.
- Şişman, B. (2021). "Bilim Kurgudan Gerçeğe: Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Karma Gerçeklik", *Bilim ve Teknik*, Mart.
- Taş, H. Y., Kaçar, S. (2019). "X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675.
- Taşel, F. (2020). "Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 2020; 8(2), 127-137.
- Taylı, B. (2020). "Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi", (Yayımlanmamış doktora tezi) *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı*, Konya.
- Teknorex, <https://teknorex.com/turk-girisimcilerden-menuleri-3-boyutlu-gormenizi-saglayan-yeme-icme-uygulamasi-diner/?> Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- Türk, G., D., Darı, A., B. (2022). "Metaverse'de Bireyin Toplumsallaşma Süreci", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297.
- Türkoğlu, S. (2020). Blog ve Blog Yazarlığı. <https://pdfslide.net/documents/blog-ve-blog-yazarlii-stanbul-oen-2020-04-17-bloglar-birbirleriyle-linkler.html> Erişim Tarihi: 06.04.2021.
- TÜSİAD, (2016). "Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gerekliklik Olarak Sanayi 4.0 Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi", Yayın no; TÜSİAD-T/2016-03/576. USC HMH Foundation Moving Image Archive » MORTON HEILIG : INVENTOR VR (uschefnerarchive.com).

- Uğurhan, Y. Z. C., Yaşar, İ. H. (2021). “TikTok’taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme”, 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 243-269.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlü, S., Ünügür, N., Kır, B. (2018). “Popülerleşme Sürecindeki Altkültür Temsilcilerinin Yaşadığı Çatışmalar: Joker Örneği”, *Selçuk İletişim*, 11(2): 5-20.
- Verhoef, C. P., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi_Channel Retailing To Omnichannel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing".
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., Johnson D. (2016). “Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads”, 16-30.
- Yaprak, İ. (2020). “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü”, s.32.
- Yeniçifti, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”, *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 7-17.
- Yöndem, T., Karadağ, G., H. (2019). “Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1), 22-44.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. (O'Reilly Media, Canada).
- Zengin, M. A. (2015). “Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneyisel Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı*.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : KONAR Pelin Mehtap
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı	2022
Lisans	Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü	2017
Lise	Türk Telekom Anadolu Teknik Lisesi Radyo-Televizyon ve Sinema	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-2022	Baha Müzik Yapım ve Organizasyon	Kurumsal İletişim Sorumlusu
2016	T.C Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği	Stajyer
2015	Eynsford College	Sosyal Medya Yönetimi ve Pazarlama Stajı
2008-2010	Habertürk	Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce, Japonca

Yetkinlikler

Parmak F Klavye, MS Office Programları, Adobe Photoshop CS5, Adobe Premiere 10 Pro, Adobe Dreamweaver, Edius 5.0, Adobe Illustrator



