

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
TEKNOLOJİ VE BİLGİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YIKICI TEKNOLOJİLERİN PAZARLAMA ALANINDA ÖRGÜTSEL
BENİMSENMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

HAZIRLAYAN

Büşra BAYKAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir ÇALDAĞ

ANKARA – 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 17 / 06 / 2025

Öğrencinin Adı, Soyadı:Büşra BAYKAL.

Öğrencinin Numarası:22220268

Anabilim Dalı:Teknoloji ve Bilgi Yönetimi.

Programı:Teknoloji ve Bilgi Yönetimi

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Murat Tahir ÇALDAĞ

Tez Başlığı:Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlama Alanında Örgütsel Benimsenmesini Etkileyen Faktörler.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin, 17 / 06 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 17 / 06 / 2025

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir ÇALDAĞ

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında manevi destekleriyle yanımda olan ve bugüne kadar elde ettiğim her başarıyı borçlu olduğum canım anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim.

Akademik bilgi ve deneyimiyle yolumu aydınlatan, sabır ve anlayışıyla her zaman rehberlik eden değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir ÇALDAĞ'a içten teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Büşra BAYKAL, Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlama Alanında Örgütsel Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Yüksek Lisans Programı, 2025

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, yıkıcı teknolojilerin işletmelerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışması pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel düzeyde benimsenmesini etkileyen faktörleri Teknoloji-Örgüt-Çevre (TOE) kuramsal çerçevesi doğrultusunda incelemekte ve bu faktörlerin göreceli önemini belirlemek amacıyla Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemini uygulamaktadır.

Dijital dönüşümün derinleştiği günümüz iş dünyasında, yıkıcı teknolojiler geleneksel pazarlama yaklaşımlarını köklü biçimde dönüştürmekte; bu dönüşüm, örgütler açısından hem stratejik fırsatlar hem de yönetilmesi gereken riskler ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, TOE modelinin teknolojik, örgütsel ve çevresel boyutları altında toplam 17 alt faktör sistematik biçimde tanımlanmış ve değerlendirilmiştir.

AHP yöntemiyle gerçekleştirilen çok kriterli karar analizi sonucunda, "algılanan fayda", "teknolojik kalite" ve "sosyal baskılar" en yüksek öncelik derecesine sahip değişkenler olarak öne çıkmıştır. Boyutlar düzeyinde ise, teknoloji boyutu 0.469 ağırlıkla en baskın faktör grubu olarak belirlenmiş, onu örgütsel ve çevresel boyutlar izlemiştir. Elde edilen bulgular, pazarlama profesyonellerinin yıkıcı teknolojilerin benimsenmesinde özellikle teknolojik fayda beklentilerine ve dış çevreden kaynaklanan sosyal baskılara öncelik verdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, TOE modelini AHP yöntemiyle entegre ederek mevcut literatürdeki teorik boşlukları sayısal analizle tamamlamakta; böylelikle hem kuramsal katkı sağlamakta hem de dijital dönüşüm sürecindeki işletmelere stratejik karar alma süreçlerinde yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yıkıcı Teknoloji, Pazarlama, TOE Modeli, AHP, Teknoloji Benimsenme

ABSTRACT

Büşra BAYKAL, An Evaluation of the Factors Influencing the Organizational Adoption of Disruptive Technologies in the Field of Marketing, Başkent University Institute of Social Sciences, Master's Program in Technology and Information Management, 2025

With the accelerating pace of digitalization in today's business environment, the impact of disruptive technologies on firms' marketing strategies is becoming increasingly decisive. In this context, this thesis examines the factors influencing the organizational-level adoption of disruptive technologies in marketing within the framework of the Technology–Organization–Environment (TOE) theoretical model and applies the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine the relative importance of these factors.

As digital transformation deepens, disruptive technologies fundamentally reshape traditional marketing approaches, presenting both strategic opportunities and managerial challenges for organizations. Within this scope, a total of 17 sub-factors under the technological, organizational, and environmental dimensions of the TOE framework have been systematically identified and evaluated.

The multi-criteria decision analysis conducted through the AHP method revealed that "perceived benefit," "technological quality," and "social pressure" emerged as the variables with the highest priority levels. At the dimension level, the technological dimension was identified as the most dominant factor group with a weight of 0.469, followed by the organizational and environmental dimensions.

The findings indicate that marketing professionals prioritize technological benefits and social pressures originating from the external environment when adopting disruptive technologies. By integrating the TOE model with the AHP method, this study fills theoretical gaps in the existing literature through quantitative analysis. Thus, it offers both a theoretical contribution and a strategic decision-making framework for businesses undergoing digital transformation.

Keywords: Disruptive Technology, Marketing, TOE Framework, AHP, Technology Adoption

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Yıkıcı Teknolojilerin Gelişimi	4
2.2. Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlama Alanındaki Yeri	10
2.3. Teknoloji Kabul Modelleri Gelişimi ve Teknoloji, Örgüt, Çevre Modeli	13
2.4. İlgili Çalışmalar	17
3. YÖNTEM	23
3.1. Araştırma Soruları	24
3.2. SLT	24
3.2.1. Araştırma dizesi.....	25
3.2.2. Dahil etme – hariç tutma kriterleri.....	25
3.3. TOE Modeli.....	26
3.4. AHP	27
3.5. Araştırma Örneklemi.....	31
4. VERİLERİN ANALİZ VE BULGULARI	36
4.1. SLT.....	36
4.2. TOE Modeli.....	40
4.2.1. Önerilen araştırma modeli.....	40
4.2.2. Teknolojik faktörler	40
4.2.3. Örgütsel faktörler	41
4.2.4. Çevresel faktörler	42
4.3. AHP	43
4.3.1. Veri toplama.....	43
4.3.2. Veri analizi	44
4.4. Tartışma	50
5. SONUÇ	54
KAYNAKLAR	59
EKLER	

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

EK 2: ETİK KURUL ONAYI



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. İkili Karşılaştırma Ölçeği (Saaty, 1987).	28
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	32
Tablo 3.3. Pazarlama Alanında Yıkıcı Teknolojilerin Kullanılmasının Önemi	33
Tablo 3.4. Yıkıcı Teknolojiler Hakkında Bilgi Birikimi Değerlendirmesi	34
Tablo 3.5. Gelecekte Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlamadaki Önemi Değerlendirmesi	35
Tablo 4.1. Birincil Havuz Çalışmaları.....	36
Tablo 4.2. Faktör Frekans Tablosu.....	38
Tablo 4.3. AHP Ana Faktör Analiz Sonuçları.....	45
Tablo 4.4. Teknoloji Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi	46
Tablo 4.5. Örgüt Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi	47
Tablo 4.6. Çevre Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi	48
Tablo 4.7. Global Ağırlıklar ve Sıralamalar Matrisi	50
Tablo 4.8. Global ve Yerel Ağırlıkların Karşılaştırma Tablosu	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Teknolojinin Üç Aşamalı S-Eğrisi (Ganguly vd., 2015).....	6
Şekil 2.2. Potansiyel Bir Yıkıcı Teknoloji Nedeniyle Teknoloji S-Eğrisinde Kesinti (Ganguly vd., 2015).....	7
Şekil 2.3. Yıkıcı Değişikliklere Yanıt Sistemi (Lucas & Goh, 2009).	9
Şekil 2.4. Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975).	15
Şekil 2.5. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991).....	15
Şekil 2.6. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989).	16
Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı.....	23
Şekil 3.2. Sistematik Literatür Taraması	26
Şekil 3.3. AHP Süreci Akış Şeması (Ho, 2008).	29
Şekil 4.1. Önerilen Araştırma Modeli	40
Şekil 4.2. Araştırma Modelinde Oluşturulan AHP Hiyerarşisi	44

1. GİRİŞ

Yıkıcı teknoloji, pazara girişiyle birlikte mevcut Pazar liderini zaman içinde yerinden edebilen, farklı performans ölçütleriyle rekabeti yeniden şekillendiren bir yenilik türü olarak tanımlanmaktadır (Ganguly vd., 2015). Yıkıcı teknolojiler; endüstrileri, pazarları veya iş modellerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu tarz teknolojilerin genelde beklenmedik bir şekilde ortaya çıkma eğilimi vardır ve hâlihazırda olgunlaşmış, gelenekselleşmiş hizmet, ürün ve teknolojileri yerinden ederek yeni fırsatlar, pazarlar ve bazen zorluklar yaratabilmektedir. Asıl önemi ise bu teknolojilerin özellikle mevcut iş modellerini ve hizmetlerini değiştirmesi yoluyla yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda bazı geleneksel yöntemlerin geçerliliğini yitirmesine sebep olmalarıdır (Gawanmeh & Al-Karaki, 2021).

Yıkıcı teknolojilerin etkisi ile ortaya çıkan yeni iş kolları, endüstriler ve süreçler hem üreticilerin hem de tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinde önemli değişimlere sebep olmaktadır. Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve yaygınlaşması iletişim ve bilgiye erişim şeklini ve bu konulardaki beklenti ve ihtiyaçları kökünden değiştirdi. Günümüzde yıkıcı teknoloji olarak sınıflandırılabilcek yapay zekâ, blok zincir teknolojisi gibi teknolojiler de farklı sektörlerde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Darda vd., 2025; Sharma & Kumar, 2020). Yıkıcı teknolojiler, işletmelerin daha verimli çalışmasını, çevresel etkilerini azaltmasını ve sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu yeni değer önerileri geliştirmesini sağlayarak sürdürülebilir kalkınmanın itici gücü konumundadır (Igwe & Okwurume, 2024).

Yıkıcı teknolojiler gelenekselleşmiş yöntem ve teknolojilerin atılmasına ve tamamen kaldırılmasına yol açarak örgütler ve endüstriler için tehdit olmanın yanı sıra fırsat da sunmaktadır. Kullanılmakta olan iş modellerini değerlendirerek yeni teknolojilere uyarlamak örgütlerin rekabetçi kalarak uzun vadede başarı elde etmelerini sağlamaktadır (Adewumi vd., 2024). Fakat yıkıcı teknolojileri önemsemeyerek uyum çabası göstermeyen örgütler pazardaki konumlarını kaybetme veya tamamen kaybolma riskiyle karşı karşıyadır (Smith, 2022). Bu durumun çarpıcı bir örneğı, dijital fotoğrafçılığın yükselişi karşısında organizasyonel değişimi başlatmakta geciken Kodak'tır. Şirket, dijital kamerayı icat etmiş olmasına rağmen, geleneksel film pazarına olan yüksek bağımlılığı, bürokratik yapısı ve orta kademe yöneticilerin direnci nedeniyle dijital dönüşümü içselleştirememiştir. Bu stratejik körlük, Kodak'ın pazar payını

kaybetmesine, ciddi oranda iş gücü azaltmasına ve nihayetinde küresel fotoğrafçılık alanındaki lider konumunu yitirmesine neden olmuştur (Lucas & Goh, 2009).

Yıkıcı teknolojiler, hızla değişen dijital dünyada pazarlama süreçlerini dönüştürmekte ve örgütlerin rekabet avantajı elde etme stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Bu etkilerle hızla değişen pazarlama dünyasında yıkıcı teknolojilerin benimsenmesi artık bir seçenek değil, stratejik bir gerekliliktir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, blok zincir gibi dijital teknolojiler, işletmelerin iş yapma biçimlerini köklü biçimde dönüştürmekte ve karar alma süreçlerinde daha dinamik ve veri odaklı yapıları mümkün kılmaktadır (Rane vd., 2024).

Ancak bu teknolojilerin potansiyel faydalarına rağmen, işletmelerin birçoğu yıkıcı teknolojilerin örgütsel benimsenmesinde hem iç hem dış faktörlerden kaynaklanan zorluklarla karşılaşmaktadır (Igwe & Okwurume, 2024). Bu faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve önceliklendirilmesi işletmelerin bu dönüşüm sürecini yönetmek için bir zorunluluk olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, işletmelerin bu teknolojilerin benimsenme ve uyum sağlama süreçlerini daha iyi anlamayı ve bu süreci etkileyen faktörlerin bilimsel olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı, pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel düzeyde nasıl benimsendiğini incelemek ve bu süreci etkileyen başlıca faktörleri Teknoloji, Örgüt, Çevre (TOE) modeli temelinde değerlendirmektir. Yıkıcı teknolojiler birçok sektör ve endüstri üzerinde etkili olmaktadır. Günümüzün dinamik ve hızla evrilen dijital ortamında, yeni teknolojilerin süratle ortaya çıkışı, pazarlama profesyonellerini de stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeye ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemeye mecbur bırakmaktadır (Hicham vd., 2023). Bu nedenle yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanındaki benimsenmesini etkileyen faktörler önemli bir araştırma konusudur.

Bu bağlamda araştırma Sistematik Literatür Taraması (SLT) sonucunda geliştirilen, TOE modeli kapsamında faktörlerin sınıflandırılarak tanımlandığı ve faktörlerin yıkıcı teknolojilerin örgütsel benimsenmesini ne derecede etkilediğini anlayabilmek adına Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi de kullanılarak oluşturulmuş bütüncül ve çok katmanlı bir model önererek yıkıcı teknolojilerin örgütsel düzeyde benimsenmesini hem teorik hem uygulamalı düzlemde açıklamayı hedeflemektedir. Model, yalnızca teknolojik uygunlukları ya da bireysel özellikleri değil; tek seferde örgütsel kaynak yeterliliği, teknolojinin etkileri, stratejik yönelim, liderlik ve dış çevreden gelen sosyal ve kurumsal baskıları birlikte ele alması

bakımından literatürdeki pek çok parçalı yaklaşımın ötesine geçmektedir. Çünkü Igwe ve Okwurume (2024)'nin de belirttiği gibi işletmeler yıkıcı teknolojilerin örgütsel benimsenmesinde hem iç hem dış faktörlerden kaynaklanan zorluklarla karşılaşmaktadır.

Bu yönüyle araştırma, hem TOE çerçevesine özgü yeni bir uygulama modeli sunmakta, hem de pazarlama odaklı teknoloji benimseme literatürüne hem iç hem de dış perspektiften katkı sağlamaktadır. Araştırma akademik açıdan, pazarlama alanındaki teknoloji benimseme süreçlerine ilişkin literatürü zenginleştirirken; uygulama açısından ise işletmelerin yıkıcı teknolojilerin uygulanmasında hangi alanlara öncelik vereceğini belirlemelerine yardımcı olacak önceliklendirilmiş bir karar çerçevesi sunmaktadır. Bu çerçeve, örgütlerin benimseme sürecinde karşılaştıkları belirsizlikleri azaltmalarına, sınırlı kaynaklarını daha etkili kullanmalarına ve yıkıcı teknolojilerden uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın ilk bölümünde ilgili kavramların literatürdeki genel kapsamı ele alınmış; yıkıcı teknolojilerin gelişimi, bu teknolojilerin pazarlama alanındaki yeri, teknoloji kabul modellerinin gelişimi ile TOE modeli ve ilgili çalışmalar bu bölümde sunulmuştur. İkinci bölümde araştırmada kullanılan yöntemler, araştırma tasarımı ve önerilen araştırma modeli açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen veriler sunularak analiz edilmiş, ilgili literatür ile bulguların karşılaştırması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, teknolojinin rolü yalnızca destekleyici bir unsur olmaktan çıkmış, stratejik bir varlık haline gelmiştir. Özellikle pazarlama alanında, teknolojik yenilikler işletmelerin rekabet gücünü artıran temel faktörler arasında yer almaktadır. Yıkıcı teknolojiler, geleneksel iş modellerini ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde bu teknolojilerin örgütsel kabulü ve etkili kullanımı, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Bu bölümde, pazarlama, yıkıcı teknolojilerin gelişimi, pazarlama alanındaki yeri, teknoloji kabul modelleri ve TOE Modeli açıklanmış ve bu konularda literatürdeki genel bilgiler sunulmuştur.

2.1. Yıkıcı Teknolojilerin Gelişimi

İnsan doğasında bulunan yaratıcılık özelliği, inovasyonu kaçınılmaz kılmaktadır; inovasyonun gerçekleştirilmesi de insan yaratıcılığına bağlıdır (Rahman vd., 2017). Rahman vd. (2017) Christensen'in "Yenilikçinin İkilemi" kitabından aktardığına göre; inovasyonun iki ana kategorisi bulunur: sürdürülebilir ve yıkıcı inovasyon. Bu noktada belirtilen sürdürülebilir inovasyon, yıkıcı inovasyonun aksine, mevcut teknoloji, ürün veya hizmetler üzerinde değişikliğe neden olmaktadır (akt. Rahman vd., 2017). Devrimsel İnovasyon Teorisi'nin dört unsuru şu şekildedir: 1) şirketlerin genellikle sürdürülebilir inovasyon eğrisini takip etmesi, 2) sürdürülebilir inovasyonun müşterinin ihtiyacını aşması, 3) şirketlerin yıkıcı inovasyona cevap verme yeteneğine sahip olsalar da sürdürülebilir inovasyona ayrılan kaynaktan dolayı bu yeteneklerini kullanama, 4) bu şirketlerin yıkıcı inovasyon karşısında başarısız olarak yok olmaları (King & Baatartogtokh, 2015).

OECD (2017)'nin yıkıcı teknolojiler üzerine düzenlediği "Key Points Of The Hearing On Disruptive Innovation" adlı oturumda yıkıcı teknolojilerin özellikleri şu şekilde açıklanmıştır:

- Yıkım, var olan bir işletmeden ya da piyasaya yeni giren bir işletmeden kaynaklanabilir.

- Genellikle, verimli olmayan kökleşmiş işletmelerin kontrolündeki büyük pazarlarda bozulma meydana gelir.
- Yıkıcı girişimler, ürün ve hizmetlerini çoğunlukla internet veya mobil teknolojiler üzerinden sağladıkları için hızla büyüme eğilimindedirler.
- Yıkıcı girişimler, müşterilerin henüz karşılanmamış (örneğin yeni bir ürünle) veya yeterince karşılanmamış (örneğin yeni bir dağıtım kanalıyla) ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni yollar önerirler.
- Yıkıcı yenilikler, rekabeti güçlendirerek önemli bir tüketici faydası sunar.
- Yıkıcı yenilikler, var olan ürünleri ve iş modellerini zorlar ve bazen bunların yerini alır.
- Yıkıcı yenilikler, pazar paylarını azaltarak ya da ortadan kaldırarak yerleşik işletmeleri ve iş modellerini tehdit eder.
- Yıkıcı yenilikler, yalnızca işletmelerin, iş modellerinin ve ürünlerin karşılaştığı zorlukları artırmakla kalmaz, aynı zamanda düzenleyici otoriteler ve denetim kuruluşları için de yeni zorluklar oluşturur.

Hardman vd. 2013, teknolojilerin yıkıcı etkisini üç kriterli bir ölçek ile değerlendirmektedir. Bunlar;

1. **Pazar Liderine Yıkıcılık:** Yıkıcı teknoloji, mevcut pazar liderlerinden farklı üreticiler tarafından geliştiriliyorsa.
2. **Kullanıcı Deneyimine Yıkıcılık:** Teknoloji, son kullanıcı deneyiminde anlamlı bir değişim yaratıyorsa.
3. **Altyapıya Yıkıcılık:** Teknoloji, mevcut altyapının dışında veya ona zarar verecek bir altyapı gerektiriyorsa.

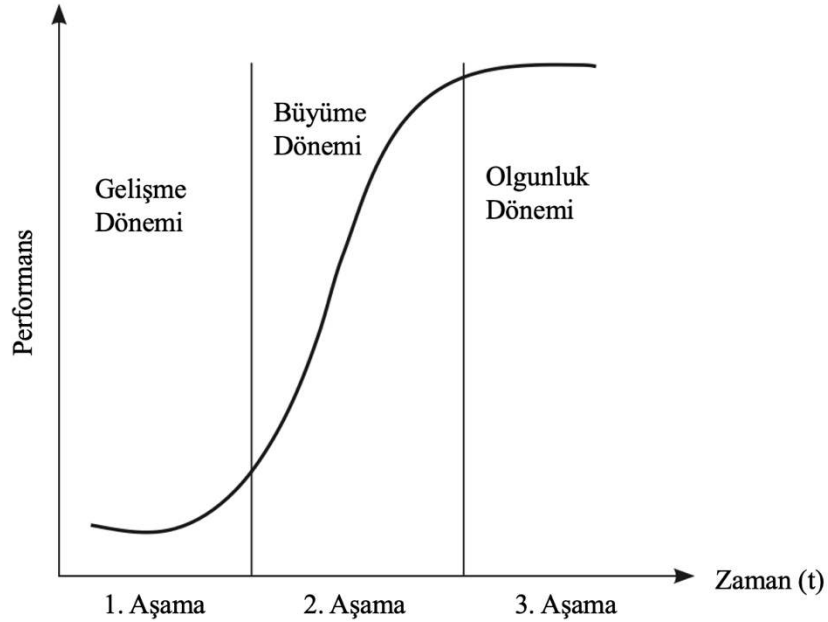
Bu kriterli değerlendirmeye göre bir teknoloji ne kadar fazla kriteri karşılıyorsa o kadar yıkıcıdır (Hardman vd., 2013). Tek bir kriteri ya da hiçbir kriteri sağlamayan teknolojiler muhtemelen sürdürücü teknolojidir ve pazarın mevcut yapısını bozmadığından yıkıcı teknoloji olarak değerlendirilemez.

Buna benzer bir yıkıcılık değerlendirme ölçütü de Ganguly vd. 2015 tarafından çalışılmıştır. Makalede önerilen dört temel ölçüt şunlardır:

1. **Hedef Pazar Segmenti Karşılaştırması:** Yıkıcı teknolojiler genellikle mevcut teknolojilerin ulaşmadığı veya aşırı hizmet sunduğu pazar segmentlerini hedef alır.

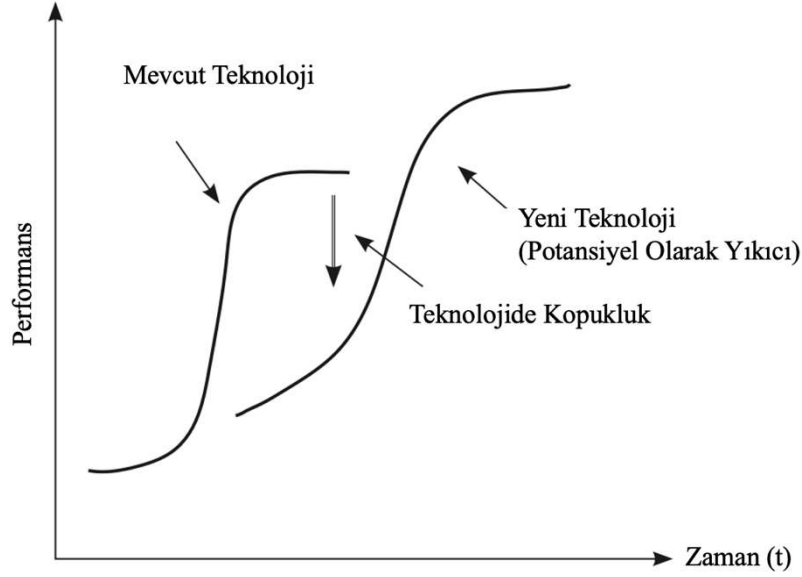
2. **Mevcut Teknolojinin Olgunluk Düzeyi:** Mevcut teknolojinin S-eğrisi üzerindeki konumu belirlenerek, yeni bir teknolojinin onu yerinden etme olasılığı değerlendirilir. Olgunluk seviyesi yüksek olan teknolojiler genellikle yeniliğe karşı daha savunmasızdır.
3. **Teknolojinin Benimsenme Hızı:** Bir teknolojinin ne kadar hızlı pazar tarafından kabul edildiği, potansiyel yıkıcılık düzeyinin önemli bir göstergesidir. Bu bağlamda Bass Yayılım Modeli'nden yararlanılır (Bass, 1969).
4. **Beklenen Fayda Karşılaştırması:** Hem mevcut hem de yıkıcı teknolojilerin sunduğu işlevsel faydalar değerlendirilerek, tüketiciye sağladığı toplam fayda karşılaştırılır. Bu ölçümde maliyet, hız, esneklik ve taşınabilirlik gibi kriterlere ağırlık verilerek karar verilir.

Bir teknolojinin üç aşamalı S-eğrisi aşağıda Şekil 2.1.'deki gibi görünmektedir. Mevcut teknolojiler olgunluk düzeyine ulaştığında, büyüme hızları yavaşlar ve bu durum yeni, yıkıcı teknolojilerin pazara girmesi için uygun bir zemin hazırlar. Bu tür teknolojiler başlangıçta zayıf görünse de zamanla mevcut teknolojileri aşabilir.



Şekil 2.1. Teknolojinin Üç Aşamalı S-Eğrisi (Ganguly vd., 2015).

Aşağıda Şekil 2.2.'de bir yıkıcı teknolojinin S-eğrisi olgunluğa ulaşmış bir teknolojinin nasıl yerini alabildiği ve teknolojik kopukluğa sebep olduğu gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Potansiyel Bir Yıkıcı Teknoloji Nedeniyle Teknoloji S-Eğrisinde Kesinti (Ganguly vd., 2015).

Ganguly'nin ölçütleri, teknolojik yıkımın erken safhada tanımlanmasını ve kıyaslamalı analizini mümkün kılarken; Hardman'ın yaklaşımı, teknolojilerin pazar üzerindeki yapısal ve davranışsal etkilerini anlamaya ve stratejik pozisyonlanmaya olanak sağlamaktadır.

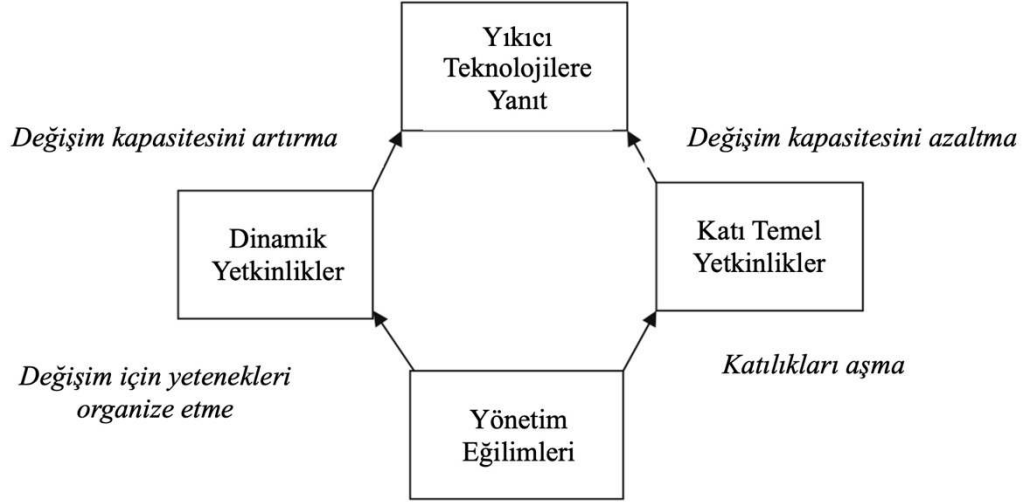
Christensen'in "Yenilikçinin İkilemi" adlı kitabında da öne sürmüştüğü "Devrimsel İnovasyon Teorisi", bu tarz yeniliklerin sürdürülebilir yeniliklerin aksine ayak uydurması zor olduğu, çoğu zaman ilk çıktıklarında mevcuttan daha basit ya da kötü göründükleri için önemsenmediği; fakat aniden ilerleme kaydederek pazarı ele geçirdiği için buna ayak uyduramamış şirketlerin başarısızlığını açıklamaktadır (Christensen, 1997). Buradan yıkıcı yenilik ve teknolojilerin şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmenin yanı sıra, varlıklarının devamı için de hayati önem taşıdığı sonucuna varılabilir.

Devrimsel İnovasyon Teorisi'ndeki gibi, belli bir talep miktarına sahip ürünü yeni ve hiç bilinmeyen bir yenilikçi teknoloji ile değiştirmek çok zordur. Şirketler genellikle kâr ve yatırımcı istekleri baskısı ile nakit ineği (cash cow) olarak bilinen, kâr garantili ürünleri takip ederek yıkıcı teknolojilerden çekinmektedir (Yazıcı, 2023). Literatürdeki birçok kaynağa göre,

yıkıcı teknolojileri benimseme eğiliminin genellikle yeni kurulmuş, start-up ya da küçük ölçekli işletmelerde görüldüğü öne sürülmektedir (Okwurume & Igwe, 2024). Walsh vd. (2022) gerçekleştirdikleri araştırmada kurumsal ve büyük ölçekli şirketlerin genel olarak evrimsel teknolojileri ticarileştirme stratejisi izlediği ve yıkıcı teknolojileri benimseme noktasında kurum içinde ve pazar genelinde yaşayacağı sorunları çözemeyebileceği; fakat yeni kurulmuş teknoloji işletmelerinin yıkıcı teknolojilerin ticarileştirilmesinde daha başarılı oldukları sonucuna ulaşmıştır. (Walsh vd., 2002).

Yazıcı (2023) da araştırmasında KOBİ'lerin yıkıcı teknolojiler alanında önde geldiklerini belirterek; bu duruma KOBİ'lerin genel özellikleri bakımından değişime daha çabuk uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini yenileme noktasında kurumsal şirketlere göre daha hızlı olduklarını vurgulamıştır. Küçük şirketlerin adaptasyonlarının daha çabuk tamamlanması, örgüt yapısının görece daha küçük olmasından kaynaklandığını düşünmek makuldür. Yıkıcı teknolojilerin takip ve entegrasyonunda esneklik ve adaptasyon yeteneğinin önemi göz önünde bulundurulduğunda küçük şirketlerin önemli bir avantaja sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Pazarda yerleşik bir paya sahip büyük işletmelerin yıkıcı teknolojileri benimseyememesinin sebeplerinden biri de müşterilerin istemediği fikirleri elemek için sahip oldukları sistemlerdir ve ilk etapta onları yıkıcı teknolojileri benimsemekten alıkoymaktadır (Lucas & Goh, 2009). Müşteriler nihayet yenilikçi ürünleri talep ettiğinde ise yeni pazarda rekabet edebilmek için geç kalınmış olmaktadır.

Şekil 2.3.'te değişikliklere yanıt sistemi görülmektedir. Teknolojik bir yenilik ile karşılaşıldığında, işletmeler değişim yaratabilmek için dinamik yetkinliklerini kullanmak isteyen çalışanlar ile temel yetkinliklerin katılaştığı çalışanlar arasındaki bir mücadelenin içine çekilir (Lucas & Goh, 2009). Böyle bir durumda yönetimin değişime olan yaklaşımı sürecin yönetilmesinde oldukça önemlidir.



Şekil 2.3. Yıkıcı Değişikliklere Yanıt Sistemi (Lucas & Goh, 2009).

Büyük şirketlerin mevcut (sürdürülebilir) teknolojileri izlemesi konusunda en belirgin yaşanmış örneklerden biri Nokia'nın pazar lideriyken Apple'ın öncülük ettiği yıkıcı yeniliği önemsemeyerek liderliğini kaybetmesidir. Bu ve bunun gibi örneklere bakarak yıkıcı teknolojilerin işletmeler ve endüstriler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için teknolojilerin sınıflandırılması, hangi teknolojilerin yıkıcı olacağının ve hangi işletmelerin bu teknolojilerin ortaya çıkışında başarılı veya başarısız olacağının test ve tahmin edilmesi faydalı olacaktır (Danneels, 2004).

Yıkıcı teknolojileri pazarlama açısından değerlendirmeden önce, teknolojik gelişmelerin genel olarak rekabet üzerindeki etkileri incelenerek başlanabilir. Günümüzde teknolojinin gelişme hızı göz önünde bulundurulduğunda, teknoloji edinimi öncelikle teknoloji-yoğun şirketler olmak üzere, bir şekilde teknolojiyi bünyesinde barındıran tüm şirketler için rekabet avantajı sağlama konusunda önde gelen konu başlıklarından biridir. Bayraktutan ve Bıdırdı (2016), teknolojik gelişmelerin rekabet gücü üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu çerçevede dünya ülkelerinin rekabetçilik endekslerine göre konumlarını değerlendirmiştir. Çalışmalarında, teknoloji stratejisi oluşturan, yenilikçi teknolojiler geliştiren ve Ar-Ge faaliyetleri yürüten şirketlerin uluslararası pazarda önemli bir rekabet avantajı elde edebileceğini vurgulamışlardır. Archibugi ve Michie (1998) tarafından ortaya konan teknolojik yenilik ile uluslararası rekabetçilik bağlantısında üç temel faktörden bahsedilmektedir.

1) Süreç yeniliklerinin benimsenmesinin üretim maliyetlerini düşürerek rakiplere göre avantaj kazanma sağlaması

2) İkincil ürünlere uygulanan yeniliklerin kalite artışı sebebiyle uluslararası pazarda ürünü daha çekici kılması

3) Ürünlerin kendisine uygulanacak yeniliklerin ürünleri bir süre pazarda önde tutarak tekелci bir kâr getirmesi (Archibugi & Michie, 1998).

Yıkıcı inovasyon, rekabet açısından önemli bir stratejik adım olarak görölmektedir ve bu tür teknolojiler, pazara hızlı giriş imkânı sağlarken; müşteri ilişkileri, Ar-Ge, pazarlama ve maliyet yönetimi gibi alanlarda da köklü değişimlere yol açarak rekabet üzerinde dönüştürücü etkiler yaratabilmektedir (Saydan & Erol, 2023). Şirketler bunu başarabilmek için öncelikli olarak bünyelerinde teknoloji ve yenilik yönetimini etkin bir şekilde uygulamalıdır. Rekabet avantajının sağlanabilmesi için bu yönetim sadece Ar-Ge ya da sadece üst yönetimin idaresine bırakılmayarak kurum kültürü olarak benimsenmeli, sürdürülebilir yeniliğin yanı sıra yıkıcı yenilik de desteklenmelidir; böylece rekabet avantajı sağlamada aşama kaydedilecektir (Burhan, 2014).

Yıkıcı teknolojilerin rekabet üzerindeki etkilerinin yanında, pazarlama ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan olan etkilerinden de bahsedilebilir. Günümüzde popüler bir yıkıcı teknoloji olan yapay zekâ ile pazarlama alanında yüz binlerce müşteri verisini metin, görüntü, ses gibi çeşitli biçimlerde kısa sürede işleyerek analiz etmekte ve pazarlama stratejileri belirlerken büyük bir zaman avantajı sağlamakta; şirket içinde örgütsel bölümleri birbirine bağlayan iş zekâsı gibi uygulamalar ile tüm yönetsel karar alma süreçleri için karar destek sistemi olarak kullanılabilmektedir (V. Kumar, 2021). Yapay zekânın pazarlama alanındaki bu büyük potansiyeli ile ilgili Wisetsri vd. (2021), yaptıkları bibliyometrik analizde müşteri deneyimini geliştirmek için yapay zekânın kapsamlı olarak kullanılmasının önemi üzerinde durarak Endüstri 4.0'da müşteri deneyimini mükemmelleştirmenin rekabetteki önemini vurgulamışlardır.

2.2. Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlama Alanındaki Yeri

Yıkıcı teknoloji bir süreçte gerçekleşir (Yu & Hang, 2008) ve uzun vadede örgütlerin öğrenilmiş iş modelini geçersiz kılarak yok eder (Dyerson & Pilkington, 2004). Bu tür

teknolojiler ürünler ve hizmetlerle etkileşime girmenin yeni yollarını sunarak tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, robotik, blok zinciri, 3 boyutlu baskı, 5G, nesnelerin interneti, dijital ikizler ve artırılmış gerçeklik gibi yıkıcı teknolojiler, pazarlama stratejilerinin ve tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini değiştirmektedir (Behl vd., 2024).

Tüketici davranışlarını değiştirmenin yanısıra; yıkıcı teknolojilerin tanıtım kampanyaları, müşteri etkileşimi, pazar analitiği ve dijital platformlar gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim biçimini köklü biçimde değiştirmiştir.

Büyük veri analitiği, işletmelerde pazarlama performansını artırmak için yaygın olarak kullanılan yıkıcı teknolojilerden biridir (Afolabi & Zolkepli, 2023) ve daha hassas hedefleme ile kişiselleştirme yapma olanağı ile B2B ve B2C sektörlerindeki temel uygulamalardan biri hâline gelmiştir (Johnson vd., 2024). İşletmeler, büyük veri analitiği tekniklerinden faydalanarak işlem hacimleri, satın alma miktarları ve müşteri bilgileri gibi kritik verileri elde edebilirler (Thackeray vd., 2008). Ayrıca, bu veriler tüketici davranışlarını, satın alma tercihlerini ve pazarlama eğilimlerini daha iyi anlamak için kullanılmaktadır (Yin & Kaynak, 2015). Veri odaklı pazarlamaya doğru bu yönelim, daha hassas hedefleme ve segmentasyona olanak tanıyarak kaynak kullanımı optimize edilmekte ve yatırım getirisi en üst düzeye çıkartılmaktadır.

Blokszincir teknolojisi, özellikle reklam ekosistemlerinde şeffaflığı ve güvenliğini artırarak pazarlama alanında dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Dağıtık defterlerin kullanımı sayesinde, blokszincir pazarlamacıların daha güvenilir işlemler gerçekleştirmesine olanak tanımakta ve böylece dolandırıcılığı ve aracılara olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltmaktadır (Rathore, 2019; Rejeb vd., 2020). Blokszincirin değiştirilemez yapısı, verilerin kurcalanmasını engelleyerek reklam metriklerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır. Blokszincirin merkeziyetsiz yapısı tüketiciler ile işletmeler arasında doğrudan etkileşimleri kolaylaştırmakta ve böylece aracılardan olmadığı, paydaşların işlemleri kendilerinin doğrulayabildiği daha açık bir reklam ortamı sağlamaktadır (Stallone vd., 2023).

Yapay zekâ sayesinde pazarlamacılar bireysel müşteri tercihlerine ve davranışlarına dayalı hedefli reklam kampanyaları oluşturmaya başlamıştır ve bu sayede daha etkili pazarlama çalışmaları ve daha yüksek dönüşüm oranlarına sahip olabilmektedir (Hicham vd., 2023). Böylece örgütlerin müşterilerle etkileşim kurması, verimliliği artırması ve pazarlama

stratejilerini yenilemesi için yeni yollar yaratılmaktadır. Yapay zekâ destekli büyük veri analitiği, makine öğrenimi algoritmaları aracılığıyla tüketici verilerini analiz ederek davranışları öngörebilmekte ve bu sayede pazarlamacıların daha kişiselleştirilmiş ve esnek müşteri deneyimleri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Alghamdi & Agag, 2023).

Makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt dalı olarak sistemlerin performansını veri girdilerine dayalı biçimde, her görev için ayrı programlamaya gerek kalmaksızın artırmayı hedefler. Pazarlama alanında ise, makine öğrenimi temelli kestirimsel analitik teknikleri, tüketici eğilimlerinin ve pazar trendlerinin daha isabetli şekilde öngörülmesine katkı sunmaktadır (Alghamdi & Agag, 2023; Okorie vd., 2024). Bu durum, işletmelerin yalnızca ortaya çıkan gelişmelere tepki vermekle yetinmeyip, pazarlama stratejilerini proaktif bir yaklaşımla şekillendirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve **sanal gerçekliğin (VR)** pazarlama stratejilerine entegrasyonu, tüketici etkileşimi için yeni alanlar açmıştır. Bu teknolojiler, geleneksel pazarlamanın taklit edemeyeceği derecede etkileyici deneyimler sunarak tüketici dikkatini daha etkili şekilde çekmektedir (Silvestru vd., 2021; Klico, 2022). AR teknolojisi ürün görselleştirmesini geliştirmekte ve tüketicilerin ürünlerle dijital olarak simüle edilmiş bir ortamda etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu özellikle perakende ve turizm gibi alanlarda etkili olmakta; deneyimsel pazarlamanın satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Silvestru vd., 2021; Huang vd., 2015).

VR açısından bakıldığında, bu teknolojinin pazarlamada kullanımı özellikle B2B sektörü için faydalı olmuştur. Örneğin, IKEA gibi şirketler, tüketicilerin mobilya yerleşimlerini satın almadan önce ev ortamlarında görselleştirebilmeleri için VR'ı kullanmaktadır (Klico, 2022). Bu pazarlama yaklaşımı dikkat çekici olmanın yanı sıra potansiyel müşterilerin daha hızlı karar vermesini sağlayarak satış döngüsünü de kısaltmaktadır (Henriques & Winkler, 2021). Ayrıca VR, deneyimsel pazarlama kampanyalarında kullanılmakta; markaların hikâyelerini, tüketicilerde duygusal karşılık uyandıran etkileyici bir formatta anlatmalarına olanak tanımaktadır (Yunikawati, 2023).

Yıkıcı yenilikleri piyasaya sunan işletmeler, bu yeniliklerin tehdit ettiği yerleşik aktörlerin desteğine ihtiyaç duymaları nedeniyle, karmaşık endüstri ekosistemleri içinde aynı anda hem rekabet hem de iş birliği baskılarıyla karşı karşıya kalırlar (Ansari vd., 2015). Bu tür bir dinamik, işletmelerin yalnızca dış çevredeki değişimleri değil, aynı zamanda içsel

kabiliyetlerini de sürekli olarak gözden geçirmesini ve rekabet ortamını teknolojik gelişmelerle uyumlu hale getirecek stratejik değerlendirmeler yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri esnek ve uyarlanabilir olmalı, kapsamlı pazar analizi ve yeni teknolojiler ortaya çıktığında yön değiştirme yeteneği ile desteklenmelidir (Hicham vd., 2023).

Yıkıcı teknolojiler, tüm sektörlerin önemli bir parçası haline gelmiştir ve birçok küçük ölçekli endüstrinin büyümesini ve yeni iş pazarlarıyla birlikte yeni iş fırsatları elde etmesini sağlamıştır. (Kumar, 2020). Fakat yalnızca endüstrileri değil, aynı zamanda tüm pazarlama ekosistemini kökten dönüştürmektedir. Bu dönüşüm karşısında işletmeler, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, etkileşimi artırmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak adına müşteri odaklı etkileşim yöntemleri, yenilikçi iş modelleri ve esnek stratejiler geliştirmeye yönelmektedir. Yıkıcı teknolojilerin sunduğu stratejik avantajları fark eden işletmeler, bu sayede hem pazar konumlarını güçlendirme hem de operasyonel verimliliklerini artırma imkânına sahip olmaktadır. Böyle bir yaklaşım, yıkıcı yeniliklerin sunduğu olanaklardan en üst düzeyde fayda sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu sebeple yıkıcı teknolojilerin pazarlamayı nasıl etkilediğini anlamak, rekabet üstünlüklerini korumayı amaçlayan işletmeler için önemlidir.

2.3. Teknoloji Kabul Modelleri Gelişimi ve Teknoloji, Örgüt, Çevre Modeli

Teknolojik gelişmeler her zaman endüstrileri, örgütleri ve altyapıları şekillendirmede kritik bir rol oynamıştır. Son birkaç on yılda, bu teknolojilerden bazıları çok daha büyük değişikliklere yol açarak farklı sektör ve endüstrilerin iş yapış şekilleri ve altyapılarında geniş çaplı değişikliklere yol açmıştır. Bu büyük etki göz önünde bulundurulduğunda, örgütsel çerçevede teknolojilerin edinimi ve uygulanmasındaki etkenleri incelemek stratejik karar alma, maliyet yönetimi ve riskleri azaltma açısından kritik bir öneme sahiptir.

Teknoloji kabul modelleri, bireylerin ve örgütlerin yeni teknolojileri benimsemelerini anlamak için geliştirilmiş, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, sosyal etkiler ve çevresel destek gibi faktörleri inceleyen teorik çerçevelerdir. Yaygın olarak kullanılan modeller arasında **Teknoloji Kabul Modeli (TAM)**, **Teknoloji, Örgüt, Çevre (TOE)**, **Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (DOI)**, **Planlanmış Davranış Teorisi (TBP)** ve **Birleşik Teknoloji Kabul ve**

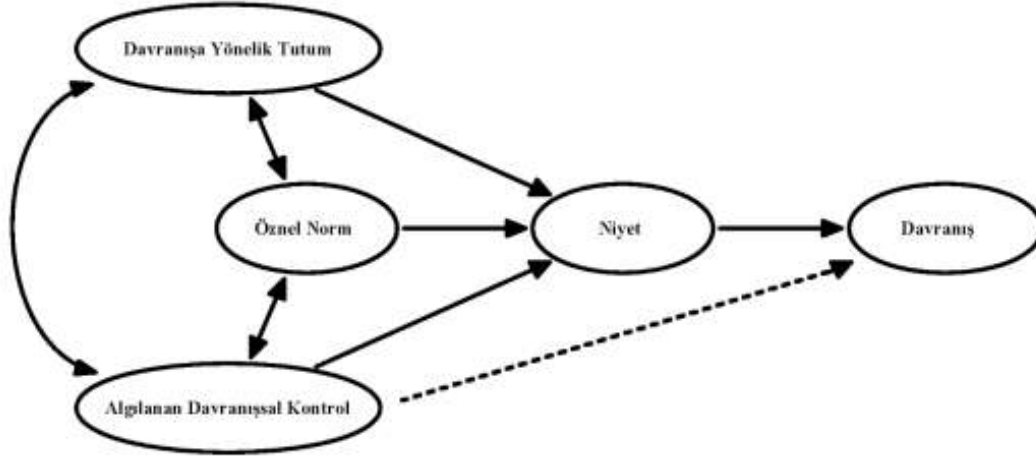
Kullanım Teorisi (UTAUT) bulunmaktadır (Alomary & Woollard, 2015; Venkatesh vd., 2012).

Kullanıcıların teknolojileri benimseme davranışlarını anlamak için temel bir çerçeve rolü oynayan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) başlangıcından bu yana büyük ölçüde değişmiştir. Bu model 1989 yılında Davis tarafından ortaya atılmış olup bilgi sistemlerinin kullanımına yönelik araştırmalarda en sık kullanılan modeldir (Yıldırım & Kaplan, 2019). TAM, algılanan yararlılığın (PU) ve algılanan kullanım kolaylığının (PEOU) teknoloji benimsenmesinin birincil belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Akılcı Eylem Teorisi'nden (TRA) türetilmiş olan bu model, yeni teknolojilere yönelik kullanıcı davranışını tahmin etmek için çeşitli alanlarda sıklıkla uygulanmıştır (Ma & Liu, 2004).

Bu modelin kullanımıyla yapılacak olan araştırmalar aşağıdaki sorulara yanıt vermelidir (Uyar, 2019):

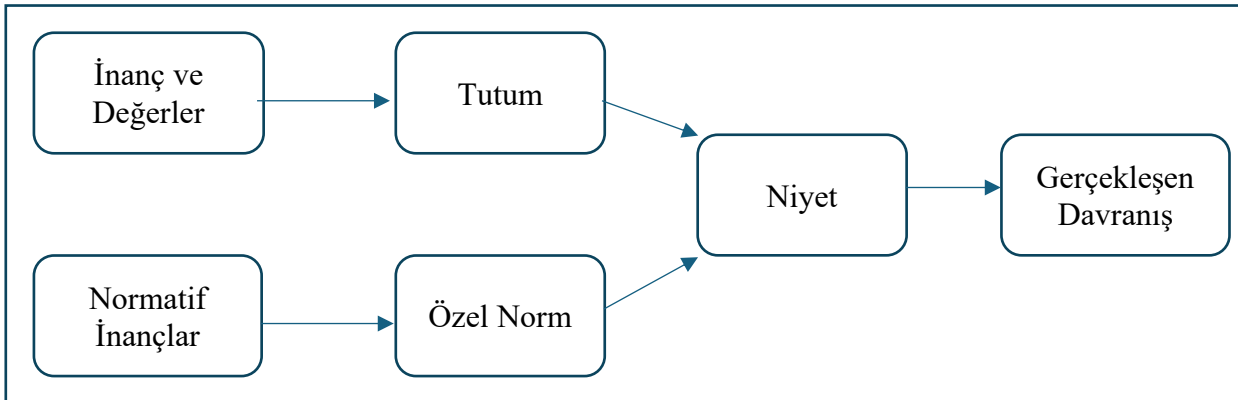
- 1) Tüketiciler yeni gelişen teknolojiye direnç gösterecek mi? Direnç mevcutsa sebepleri nelerdir?
- 2) Kullanıcıların yeni teknolojiyi benimseyip kullanmanın şartları nedir?
- 3) Kullanıcılar uygulamayı gelecekte kullanmaya devam eder mi?

Teknoloji Kabul Modeli'nden önce kullanıcı davranışını ölçmek amacıyla farklı teoriler geliştirilmiştir. Bunlardan ilki Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) bilinçli bir şekilde amaçlanan davranışların sebeplerini araştırmak için geliştirilmiştir (Öztürk & Temizkan, 2018). Aşağıda Şekil 2.4.'te görülebileceği üzere, teoriye göre sadece kullanıcının kendi normatif ve davranışsal inançlarına göre gerçekleştirdiği davranışlar incelenmektedir, bu durum kısıtlayıcı olduğundan teori yetersiz kalmıştır (Uyar, 2019).



Şekil 2.4. Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975).

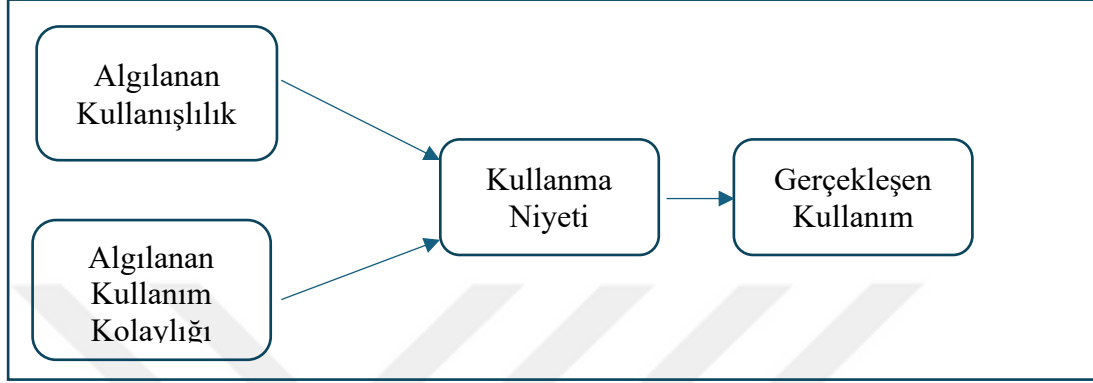
Sebepli Davranış Teorisi'nin kısıtları sebebiyle Ajzen tarafından 1991 yılında Planlı Davranış Teorisi (Planned Behavior Theory) oluşturulmuştur ve öncekinden farklı olarak niyeti etkileyen iki yerine üç belirleyici vardır (Uyar, 2019). Aşağıda Şekil 2.5.'te görüleceği üzere Sebepli Davranış Teorisi'nde mevcut olan tutum ve özel norm belirleyicilerine “algılanan davranışsal kontrol” eklenmiştir. Bu teori ile niyeti sadece toplumsal olarak ortaya çıkmış normlar/düşünceler değil davranışların da etkilediği ortaya koyulmuştur.



Şekil 2.5. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991).

Sebepli Davranış ve Planlı Davranış Teorilerinden sonra çalışılmış olan Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı ise kullanıcıların yeni teknolojiyi algılama şekillerini araştırmak ve bu konuda

davranışa etki eden faktörleri saptamaktır. Şekil 2.6.'da sunulan Teknoloji Kabul Modeli, teknolojinin kullanıcılar üzerindeki memnuniyet düzeyine yönelik olarak uygun sistem ve teknolojilerin geliştirileceğini öne sürmektedir (Uyar, 2019).



Şekil 2.6. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989).

Zaman içerisinde araştırmacılar orijinal TAM'ın sınırlamaları olduğunu fark ettiler ve bu da genişletilmiş modellerin geliştirilmesine yol açtı. Örneğin orijinal TAM'a iki belirleyici daha eklenerek TAM2 geliştirildi: sosyal etkiler ve bilişsel araçsal süreçler (Venkatesh & Davis, 2000), (Alomary & Woollard, 2015). Bu genişletilmiş model, özellikle kolektivist kültürlerde önemli olan, teknolojiye yönelik kullanıcı tutumlarının şekillenmesinde sosyal bağlamın önemini vurgulamaktadır (Lee & Wan, 2010).

Daha sonra Venkatesh, Morris, Davis ve Davis TAM da dahil 8 teoriyi birleştiren Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT)'ni geliştirdiler (Venkatesh vd., 2003). Bu model TAM'a performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü kullanım gibi faktörleri de eklemiştir (Greener, 2022). Tüketici kullanımı bağlamına daha çok eğilmek amacıyla UTAUT 2 oluşturuldu (Alomary & Woollard, 2015; Venkatesh vd., 2012). Bu model de UTAUT'un bağımsız değişkenlerini içermekle birlikte hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olmak üzere 3 değişken daha ekledi. Böylece teknoloji kabulü ve kullanımındaki çerçeve genişletildi.

Yıllar içerisindeki bu gelişmeler ile, Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda ve kullanım kolaylığına odaklanan basit bir çerçeveden, sosyal, duygusal ve durumsal faktörleri içeren daha ayrıntılı ve bağlam duyarlı bir modele evrildi. Bu evrim, modelin sürekli değişen

bir teknolojik manzaradaki önemini ve sadece bilişim değil, sağlık hizmetlerinden eğitime ve ötesine kadar birçok farklı alanda uygulanabilirliğini vurgular.

TOE çerçevesi, analiz kapsamını bireysel algıların ötesine taşıyarak teknoloji benimsenmesini etkileyen teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörleri de içine alır (Sumiarti vd., 2021). Tornatzky ve Fleischer (1990) tarafından ortaya konulan TOE çerçevesi, teknolojinin özellikleri (örneğin entegrasyon kolaylığı, uyumluluk), örgütün özellikleri (örneğin büyüklük, kaynaklar) ve çevresel unsurların (örneğin pazar eğilimleri, düzenlemeler) teknoloji benimseme sonuçlarını birlikte nasıl şekillendirdiğine odaklanır (Truong, 2022; Truong 2023). Kullanıcı merkezli faktörlere odaklanan TAM modelinin aksine, TOE çerçevesi örgütsel bağlamı ve dış çevresel etkileri de dahil ederek daha bütüncül bir bakış açısı sunar (Stamenkov & Zhaku-Hani, 2021).

2.4. İlgili Çalışmalar

Yıkıcı teknolojilerin kabulünü pazarlama alanında inceleyen çalışmalar şu şekilde özetlenmiştir:

Na vd. (2023) Güney Kore inşaat sektöründe işletme büyüklüğünün yapay zekâ (AI) tabanlı teknolojilerin benimsenmesi üzerindeki etkisini incelemektedir. Teknoloji kabul modeli (TAM) kullanılarak, işletmelerin AI teknolojilerine yönelik algıları ve benimseme süreci araştırılmıştır.

Çalışmaya göre; teknolojik ve örgütsel faktörler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı doğrudan etkilemektedir. Yani, işletmeler AI teknolojilerini kullanmadan önce yeterli sermaye ve eğitim yatırımı yaptıklarında, bu teknolojileri daha kullanışlı ve erişilebilir bulmaktadırlar. Algılanan kullanım kolaylığı ve fayda, AI tabanlı teknolojilere yönelik tatmini artırmaktadır. Bu da kullanım niyetini ve teknolojinin benimsenmesini doğrudan etkilemektedir. İşletme büyüklüğü önemli bir faktördür: Büyük işletmeler, genellikle AI tabanlı teknolojilere daha hızlı adapte olurken, küçük işletmeler finansal ve yapısal zorluklar nedeniyle daha temkinli davranmaktadır.

Sonuç olarak, büyük işletmelerin daha hızlı adapte olduğunu, küçük işletmelerin ise finansal ve yapısal zorluklar nedeniyle daha temkinli davrandığını göstermektedir. Ayrıca,

eğitim ve sermaye yatırımlarının, teknolojinin algılanan fayda ve kullanım kolaylığını artırarak benimsenme sürecini hızlandırdığı bulunmuştur.

Chukwuere vd. (2021), mevcut TAM'in genellikle kültürel etmenleri göz ardı ettiğini, bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde teknoloji kabulünü anlamada yetersiz kaldığını savunmaktadır. Geliştirilen yeni model, "kültür-teknoloji" (culture-tech) kavramını içerir; bu da teknolojilerin yerel ihtiyaçlar ve kültürel özellikler göz önünde bulundurularak özelleştirilmesini sağlar. Kültür-teknoloji girişimleri, teknolojilerin yerelleştirilmesi ve içeriklerinin toplumların ihtiyaçlarına göre uyarlanması sürecini ifade eder. Bu yaklaşım, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki kullanıcıların teknolojiye bakış açısını, algılarını ve davranışlarını anlamak için önemlidir.

Önerilen yeni modelde incelenen faktörler, teknoloji kabulünü daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde değerlendirmek amacıyla genişletilmiştir. Bu faktörler arasında algılanan önem (PI), maliyet (PC), uyumluluk (PCom), kalite (PQ), güvenlik (PS), kullanım kolaylığı (PEOU) ve fayda (PU) gibi bireysel algılar yer alırken; cinsiyet, yaş, kültür/gelenek, altyapı gibi demografik ve çevresel unsurlar da dahil edilmiştir. Ayrıca tutum, davranış, inanç sistemi, kullanım niyeti (ITU) ve gerçek kullanım (AU) gibi psikolojik ve davranışsal faktörler de modele entegre edilmiştir. Bu sayede model, sosyal, ekonomik ve politik faktörlerle şekillenen çok katmanlı bir teknoloji kabul çerçevesi sunmaktadır.

Lo Presti vd. (2021) çalışmalarında, işletmelerin mobil anlık mesajlaşma (MIM) uygulamalarını pazarlama amaçlarıyla kullanmaya yönelik tutumlarını incelemektedir. 311 işletmeden elde edilen verilerle yapılan gizli sınıf analizi sonucunda dört ana segment belirlenmiştir: "İnananlar", "Ilımlılar", "Soğuklar" ve "Etkilenmeyenler". Bu segmentler, işletmelerin MIM uygulamalarına yönelik algıladıkları fayda ve etkinlik düzeylerine göre farklılaşmaktadır. MIM uygulamaları, yalnızca operasyonel pazarlama değil, aynı zamanda stratejik pazarlama için de kullanılabilir.

Çalışma, işletmelerin MIM uygulamalarına yönelik tutumlarını araştırarak, dijital etkileşim platformlarının önemini vurgulamaktadır. MIM uygulamalarını kullanmayı teşvik eden pozitif faktörler arasında, müşteriyle doğrudan ve kişisel iletişim kurma isteği, müşteri bağlılığı oluşturma potansiyeli ve uygulamaların kolay erişilebilirliği yer almaktadır. Ayrıca, bu uygulamaların işletmelere daha hızlı geri dönüş alma ve müşteri deneyimini iyileştirme fırsatları sunduğu da belirtilmiştir. Ancak, işletmelerin bu platformları benimsemelerini engelleyen

faktörler de bulunmaktadır; dijital bilgi eksikliği ve yeniliğe karşı isteksizlik gibi engeller, kullanımı sınırlamaktadır. Bu araştırma, işletmelerin MIM uygulamalarıyla müşteri ilişkilerini güçlendirebileceği ve dijital becerilerin geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir.

Zivic vd. (2018) yaptıkları araştırmada, Sırbistan'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (özellikle mikro-KOBİ'lerin) kurumsal web sitesi gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini (ICT) benimseme davranışlarını incelemektedir. Araştırmada 32 KOBİ ile yapılan anket ve görüşmeler sonucunda, işletmelerin büyük çoğunluğu web sitesinin iş geliştirme açısından önemli olduğunu belirtse de bu platformları yoğunlukla yalnızca şirket imajını göstermek amacıyla kullanmaktadır. Web sitesi aracılığıyla müşteriyle etkileşim, geri bildirim toplama veya stratejik pazarlama gibi işlevler oldukça sınırlıdır. Bu durum; işletme sahibinin eğitim düzeyi, ICT bilgisi, algılanan fayda, örgütsel destek ve teknolojik altyapı gibi faktörlerle yakından ilişkilidir.

Araştırma bulguları, web sitesi benimseme kararının mikro-KOBİ'lerde büyük ölçüde şirket sahibinin kişisel özelliklerine ve algısına bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, yıllık geliri yeterli olan işletmeler bile eğer faydayı göremiyorsa bu yatırımı yapmamaktadır. Sosyal baskılar büyük işletmelerde etkili olurken, mikro işletmelerde teknolojiye yönelik bilgisizlik nedeniyle tam tersi etki yaratabilir. Ayrıca, işletmenin pazar odağı (yerel ya da bölgesel) da benimsemeyi etkileyen önemli bir etmendir; yerel işletmeler web sitesini gereksiz görürken, bölgesel hedefli işletmeler daha fazla fayda algılamaktadır. Sonuç olarak, web sitesi benimsemesi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda bilgi, algı ve kültürel unsurlar tarafından da şekillenmektedir.

Chen vd. (2019), Çin inşaat sektöründe Yapı Bilgi Modellemesi (BIM) teknolojisinin benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırma, TOE çerçevesini kullanarak, BIM'in benimsenmesini etkileyebilecek teknolojik özellikler, örgütsel yapılar ve çevresel etmenleri bütüncül bir şekilde ele almaktadır. Çin'deki mühendislik danışmanlık şirketleri ve inşaat şirketlerinden iki farklı örneklem ile toplanan veriler, Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntemle, BIM'e geçiş kararlarını etkileyen içsel ve dışsal unsurlar detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, BIM'in sağladığı göreceli avantajlar (verimlilik, maliyet düşüşü vb.) teknolojinin benimsenmesini olumlu yönde etkilerken; sistemin karmaşıklığı, özellikle kullanım zorluğu gibi nedenlerle benimsemeyi engellemektedir. Yönetim desteği,

teknolojik dönüşümde belirleyici bir rol oynamakta; özellikle üst düzey yöneticilerin desteği, BIM'in örgüt içinde yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, örgütsel hazırlık yalnızca mühendislik danışmanlık şirketlerinde etkili olurken, çevresel faktörler (rakip, müşteri, iş ortağı ve hükümet baskısı) genel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir.

Bu durum, Çin'deki işletmelerin teknolojik yenilikleri benimseme kararlarını ağırlıklı olarak kendi iç dinamiklerine ve stratejik tercihlerine dayandırdığını göstermektedir. Çalışma ayrıca, çevresel baskıların etkisinin düşük olmasını, BIM'in hâlâ erken benimsenme aşamasında olmasıyla ve Çin'in kurumsal yapısının dış etkilere karşı görece dirençli olmasıyla açıklamaktadır. Sonuç olarak, BIM'in Çin inşaat sektöründe yaygınlaşması için teknik avantajların tanıtılması, üst yönetim desteğinin sağlanması ve örgütsel kapasitenin artırılması büyük önem taşımaktadır.

Bordonaba-Juste vd. (2012) çalışmalarında, işletme büyüklüğü ve çeşitli örgütsel faktörlerin e-iş (e-business) kullanımı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler ayrı ayrı analiz edilmiş ve Avrupa ile ABD'den 3.272 işletmenin verileri değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, işletme büyüklüğü doğrudan e-iş kullanım oranını belirlemekte; özellikle orta ve büyük işletmeler, küçük ve mikro işletmelere kıyasla e-iş teknolojilerini daha yaygın kullanmaktadır. Ayrıca işletmelerde BT bilgisi ve uzmanlığı düzeyi yüksek olduğunda, e-iş benimseme ihtimali artmaktadır. Bu durum, hem işletmenin kendi bünyesinde BT uzmanı çalıştırmasıyla hem de çalışanların eğitim seviyesi ile ilişkilidir. Üniversite mezunu çalışan oranı yüksek olan işletmeler, e-işi daha etkin şekilde uygulamaktadır.

Buna karşılık, BT alanında yeterli iç kaynaklara sahip olmayan küçük işletmeler, e-işe geçişi sağlamak için daha çok dış kaynak (outsourcing) kullanımına başvurmaktadır; bu stratejinin büyük işletmelerde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. İşletme yaşı da önemli bir değişkendir; genç işletmeler, özellikle küçük ölçekli olanlar, daha fazla e-iş benimsemektedir. Son olarak, coğrafi farklılıklar dikkate alındığında, Avrupa'daki işletmelerin ABD'dekilere göre daha yenilikçi olduğu ve e-iş teknolojilerini daha yüksek oranda kullandığı belirlenmiştir. Çalışma, insan sermayesinin ve BT stratejilerinin işletme büyüklüğüne göre farklı etkiler yarattığını vurgulamakta ve KOBİ'lerin homojen bir grup olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Pérez vd. (2004) yaptıkları çalışmada, uzaktan çalışmanın (teleworking) kurumsal düzeyde benimsenmesini açıklamak için Teknoloji Kabul Modeli'ne (TAM) dayalı teorik bir

çerçeve önermektedir. Çalışma, teleworking'in sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda örgütsel yapı, insan kaynakları uygulamaları ve çalışan davranışlarında değişiklik gerektiren bir dönüşüm olduğunu vurgular. Model, üç ana faktör grubunu temel alır: teknolojik ve bilgi altyapısı, insan kaynakları politikaları ve örgütsel yapı/kültür. Araştırmacılar, bir şirketin teleworking'i benimsemesinde yöneticilerin bu uygulamayı ne kadar faydalı ve kolay algıladığının belirleyici olduğunu öne sürer.

Modelde öne çıkan bulgulara göre, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan, yeniliğe açık, eğitim ve esnek çalışma uygulamalarına önem veren şirketlerin teleworking'i benimseme olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, güvene dayalı yönetim anlayışı, performansa dayalı değerlendirme sistemleri, görev planlamasına çalışan katılımı ve örgüt içinde kişisel esnekliği destekleyen kültürlerin uzaktan çalışmayı desteklediği bulunmuştur. Çalışma, bireysel tele çalışanlardan ziyade örgütsel karar alma sürecine odaklanarak, teleworking'in daha geniş çapta benimsenmesini etkileyen yapısal dinamiklere ışık tutmaktadır. Bu yönüyle, teleworking'in başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için sadece teknolojik altyapının değil, aynı zamanda kültürel ve yönetsel dönüşümün de gerekli olduğu savunulmaktadır.

Al-Mammary ve Shamsuddin (2015), Yemen'deki telekomünikasyon şirketlerinde teknolojinin benimsenmesini etkileyen üç temel faktörü incelemektedir: Üst yönetim desteği, eğitim ve algılanan fayda. Araştırma kapsamında 250 katılımcıdan toplanan veriler hem Pearson korelasyonu hem de yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Korelasyon analizine göre bu üç faktörün de teknoloji kabulü ile anlamlı ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ancak yapısal eşitlik modeline göre yalnızca algılanan fayda, teknoloji kabulü üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki göstermektedir. Bu da çalışanların bir teknolojinin işlerini kolaylaştırdığına inanmasının, onu benimsemelerinde en etkili unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Na vd. (2022) çalışmalarında, Yapay Zekâ (YZ) tabanlı teknolojilerin inşaat şirketlerindeki kabulünü analiz etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile TOE çerçevesinin birleştirildiği bu model, 241 katılımcı üzerinden yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular, teknolojik özelliklerin ve bireysel kişilik farklılıklarının, kullanıcıların hem algılanan fayda hem de kullanım kolaylığı algıları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını göstermiştir.

Buna karşılık, dış çevresel faktörlerin (örneğin rekabet, kamuoyu baskısı) teknoloji kabulü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Örgütsel destek, kullanıcıların sistemi

kolay kullanabilmesine katkı sağlasa da zamanla algılanan fayda üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği görülmüştür. Çalışma ayrıca algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydayı ve kullanıma yönelik tutumu güçlendirdiğini, bu tutumun da doğrudan kullanım niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

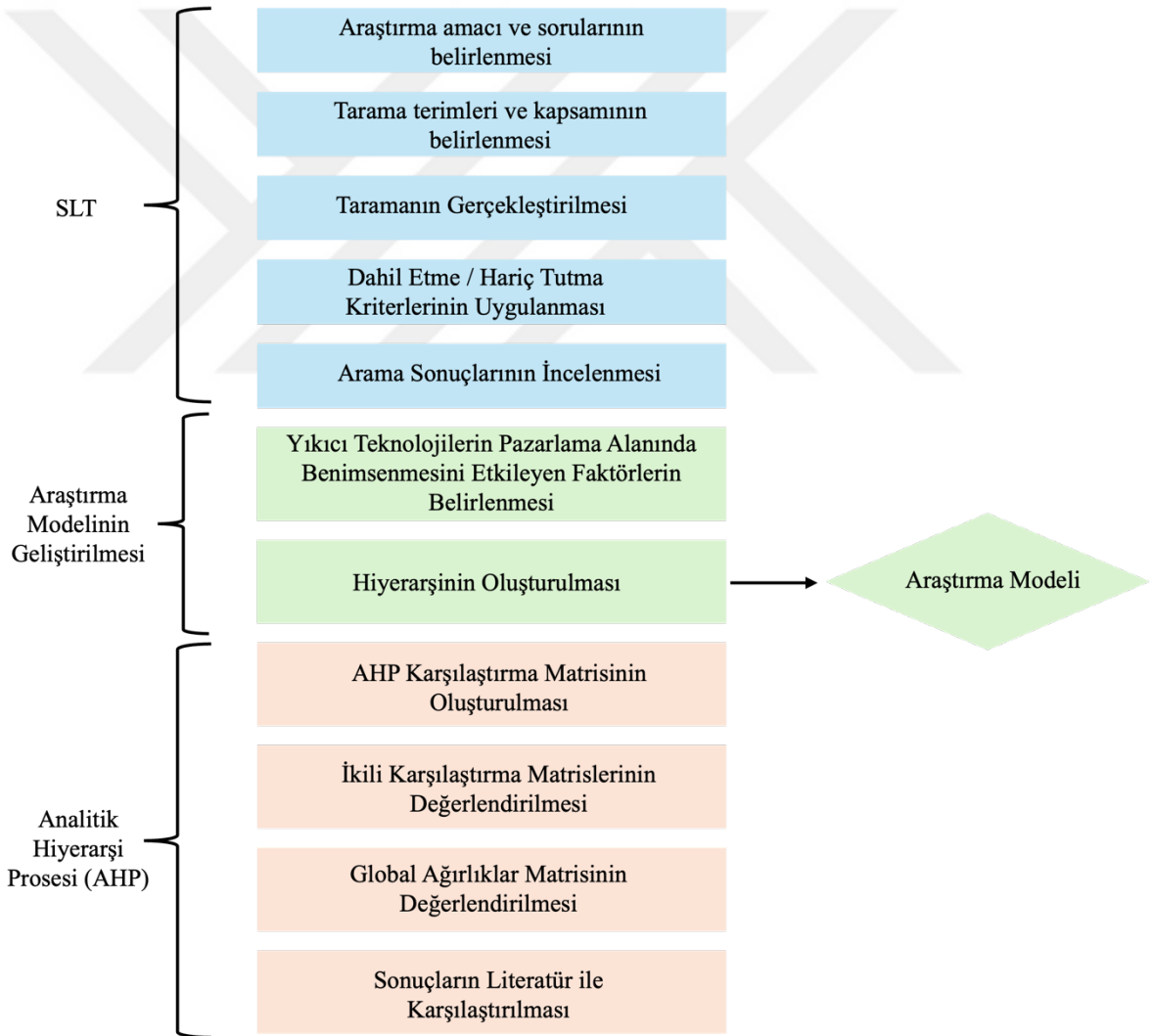
Sonuç olarak, YZ teknolojilerinin inşaat sektöründe benimsenmesini sağlamak için sadece teknolojik avantajlar yeterli değildir. Kullanıcı dostu arayüzler, çalışan performansını artıran işlevsellikler, güçlü örgütsel destek ve çalışanların teknolojiye açıklık düzeyleri gibi faktörlerin bütüncül şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada test edilen faktörler, YZ teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için yol gösterici niteliktedir.

Marengo ve Pagano (2023) yaptıkları sistematik literatür çalışmasında, blokzincir teknolojisinin potansiyelinin yüksek olmasına rağmen birçok sektörde ve ülkede beklenen ölçüde benimsenememesinin nedenlerini araştırmaktadır. 2008 ile Mayıs 2023 arasında yayımlanan 1786 çalışmanın incelenmesiyle 39 özgün çalışma seçilmiş ve bu çalışmalar üzerinden 21 ülke ve 25 sektöre dair 152 farklı faktör tanımlanmıştır. Özellikle “algılanan kullanım kolaylığı”, “algılanan fayda”, “güven” ve “üst yönetim desteği” gibi faktörlerin hemen her sektörde öne çıktığı görülmektedir. Ancak faktörlerin etkisi sektör ve ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, tarımda izlenebilirlik ön plana çıkarken; bankacılıkta güvenlik, işlem maliyetleri ve mevzuat uyumu gibi konular öne çıkmaktadır. Ülkeler bazında ise Hindistan, Malezya ve İtalya gibi ülkelerde blokzincir benimsenmesini etkileyen faktörler arasında devlet desteği, dijital altyapı ve kullanıcı eğilimleri belirleyici olmuştur.

Çalışmanın sonucunda, blockchain teknolojisinin benimsenmesini etkileyen faktörler şu şekilde değerlendirilmektedir: algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, teknoloji güveni, mevcut sistemlerle uyumluluk, güvenlik endişeleri, endüstriyle ilgili faktörler, üst yönetim desteği, devlet desteği, ülkeyle ilgili faktörler. Yazarlar, blokzincir teknolojisinin başarılı bir şekilde benimsenebilmesi için bu faktörlerin birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışmada sektör ve ülke düzeyinde farklılaşan ihtiyaçların anlaşılmasının, politika yapıcılar ve karar alıcılar için daha etkili stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu tezde kullanılan araştırma modeli üç yöntemi kapsamaktadır. Şekil 3.1.'de görülebileceği gibi, ilk aşamada pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel benimsenmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacı ile SLT yapılmıştır. İkinci aşamada SLT sonucunda ulaşılan faktörler TOE modeline göre sınıflandırılmıştır. Son aşamada ise AHP yöntemi kullanılarak etkileyen faktörler önceliklendirilmiştir. Anket, Pazarlama alanında çalışmakta olan 25 uzman ile yürütülmüştür.



Şekil 3.1. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırma Soruları

Araştırma, yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel olarak benimsenmesini sağlayan faktörlerin incelenmesini ve bu faktörlerin önem derecelerinin karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu sebeple araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Yıkıcı teknolojiler pazarlama alanında örgütsel açıdan nasıl benimsenmektedir?
2. Yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel benimsenmesini etkileyen başlıca faktörler nelerdir?
3. Yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel benimsenmesini etkileyen bu faktörlerin önem dereceleri nedir?

3.2. SLT

SLT "İlgili araştırmaları belirlemek, seçmek ve eleştirel olarak değerlendirmek ve incelemeye dahil edilen çalışmalardan veri toplamak ve analiz etmek için sistematik ve açık yöntemler kullanan, açık bir şekilde formüle edilmiş bir sorunun incelemesidir" (Siddaway vd., 2019). Bu sebeple sistematik bir literatür incelemesinin karakteri metodik, kapsamlı, şeffaf ve tekrarlanabilir (Siddaway vd., 2019).

Bu yöntemin süreci genellikle şu adımları içermektedir; araştırma konusunun/sorularının belirlenmesi, kapsamlı bir literatür taraması yapılması, uygun çalışmaların seçilmesi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi ile sonuçların raporlanması (Aslan, 2018). SLT'leri geleneksel literatür incelemelerinden ayıran en önemli özellik metodolojik titizlikleridir. Bu yapılandırılmış metodoloji, inceleme sürecinin yalnızca diğer araştırmacılar tarafından tekrarlanabilir olmasını değil, aynı zamanda akademik topluluk tarafından eleştirel olarak değerlendirilmesini sağlamak için de önemlidir.

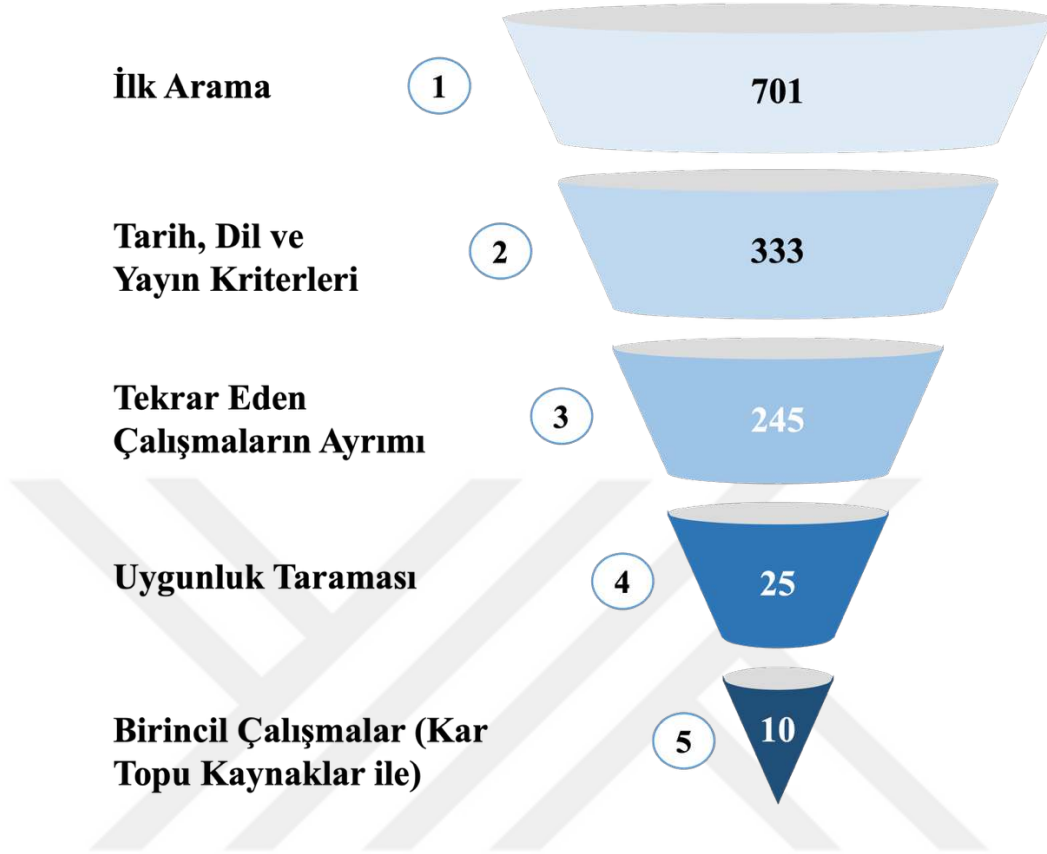
Bu araştırmada SLT, Kitchenham'ın çalışması temel alınarak uygulanmıştır (Kitchenham, 2004). SLT, mevcut literatürdeki tüm ilgili çalışmaları tarafsız ve yapılandırılmış bir şekilde inceleyerek kapsamlı bilgi sunması ve tekrarlanabilir olması sebebiyle güvenilirliği sebebiyle tercih edilmiştir.

3.2.1. Araştırma dizesi

SLT İngilizce olarak “Scopus” ve “Web of Science” veri tabanları kullanılarak araştırmanın kapsamına göre başlık, özet ve anahtar kelimeleri içeren aşağıdaki arama dizesi ile yapılmıştır: ("disruptive technologies*" OR "emerging technologies*" OR "new technologies*") AND ("marketing*") AND ("adoption*" OR "acceptance*" OR "usage*")

3.2.2. Dahil etme – hariç tutma kriterleri

Scopus ve Web of Science veri tabanları üzerinde yapılan araştırmada ilk olarak 701 çalışmaya ulaşılmıştır. Dahil etme ve hariç tutma kriteri olarak dil, tarih ve yayın türü seçilmiştir. Daha geniş çaplı sonuçlara ulaşmak amacıyla İngilizce dili tercih edilmiş ve yayın türü olarak makale ve konferans bildirileri kriter olarak alınmıştır. Arama yılları olarak daha güncel kaynaklara ulaşmak adına 2014’ten 2024 yılına kadar yazılmış kaynaklar kapsama dahil edilmiştir. Bu kriterler uygulandıktan sonra çalışma sayısı 333’e düşürülmüş, tekrarlayan çalışmalar elendikten sonra ise 245 sayısına ulaşılmıştır. Daha sonra çalışmalar taranarak ilgi seviyesine göre elenmeye devam edilmiş ve birincil kaynaklar kartopu yöntemiyle desteklenerek 10 kaynak seçilmiştir. Aşağıdaki Şekil 3.2.’de SLT adımları gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Sistemantik Literatür Taraması

3.3. TOE Modeli

TOE Modeli, teknoloji benimseme süreçlerini açıklayan bir çerçeve olup, teknolojik, örgütsel ve çevresel faktörlerin yeni bir teknolojinin benimsenmesine olan etkilerini incelemektedir. 1990 yılında **Tornatzky ve Fleischer** tarafından geliştirilmiştir (Tornatzky & Fleischer, 1990). Bu modele göre, bir örgütün teknoloji benimsemesi şu üç ana boyuta bağlıdır:

1. **Teknolojik Faktörler:** Teknolojinin kendine özgü özellikleri, örgütün sahip olduğu teknik altyapı ve yeniliğin sağladığı potansiyel avantajlar.
2. **Örgütsel Faktörler:** Örgütün büyüklüğü, yapısı, kaynakları ve iç süreçleri.
3. **Çevresel Faktörler:** Rekabet, düzenleyici faktörler, endüstri yapısı gibi örgütün dış çevresinde bulunan ve teknoloji benimseme sürecini etkileyen unsurlar.

TOE, işletmelerin teknoloji benimseme kararlarını etkileyen çok yönlü faktörleri kapsadığı için özellikle örgütsel teknoloji araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu tezin araştırma konusu yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanındaki kabulünün örgütsel olarak incelenmesini kapsadığı için TOE modeli seçilmiştir.

3.4. AHP

AHP, Thomas L. Saaty tarafından 1970'lerde geliştirilen yapılandırılmış bir karar alma metodolojisidir. Bu yöntem, bir karar probleminde çeşitli seçenekleri, kriterleri ve alt kriterleri hiyerarşik bir yapıda organize eder. Amaç, her bir seçeneği belirlenen kriterlere göre kıyaslamak ve en iyi kararı vermektir (Saaty, 1990). Bu kararı vermek için hiyerarşinin her seviyesindeki öğelerin göreceli önemini ölçmek için çiftler arası karşılaştırmalar gerçekleştirilir. Böylece karar vericilere öznel yargıları nesnel ölçütlere dönüştürmenin bir yolu sunulmuş olur (Sipahi & Timor, 2010).

AHP Analizi süreci öncelikle çözüm aranılan problemin grafiksel bir hiyerarşi şeklinde yapılandırılmasıyla başlamaktadır (Ho, 2008). Bu hiyerarşik yapıda en üst düzeyde genel amaç, onun altında amaç doğrultusunda değerlendirilecek kriterler, daha alt düzeyde ise kriterleri detaylandıran alt kriterler veya karar alternatifleri yer almaktadır. Bu aşama, karmaşık bir problemin daha küçük, yönetilebilir ve analiz edilebilir parçalara ayrılmasını amaçlamaktadır. İkinci aşamada, hiyerarşinin her seviyesinde yer alan kriterler ve alt kriterler, ikili karşılaştırmalar yoluyla değerlendirilir. Bu karşılaştırma Saaty'nin 1-9 ölçeği kullanılarak yapılır. Bu ölçekteki değerlerin karşılıkları aşağıda Tablo 3.1.'de verilmiştir. İki kriter aynı anda kıyaslanarak hangisinin daha önemli olduğu belirlenir ve bu kıyaslamalar sonucunda kriterlerin göreceli önem ağırlıkları elde edilir. Devamında, yapılan ikili karşılaştırmaların sonuçları sentezlenir ve her kriterin öncelik değeri hesaplanır. Bu süreç, özvektör hesaplamaları gibi matematiksel yöntemler kullanılarak yürütülmektedir.

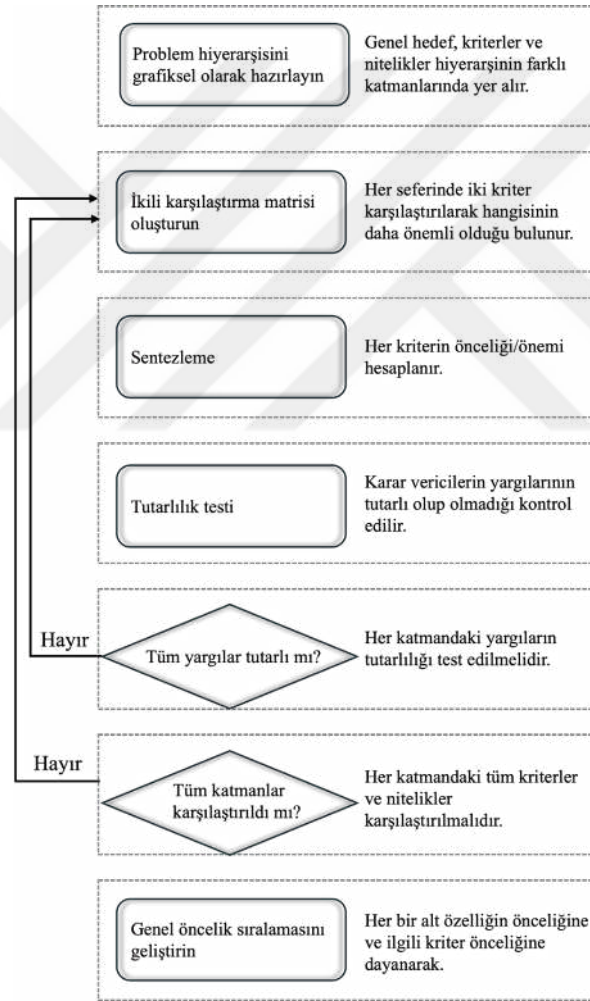
Tablo 3.1. İkili Karşılaştırma Ölçeği (Saaty, 1987).

Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit önem	İki öğe ya da faaliyet, amaca eşit düzeyde katkı sağlar.
3	Bir öğenin diğerine göre çok az önemli olduğu durum	Yargı/tecrübe, bir öğeyi diğerine göre çok az derecede tercih ettirir.
5	Kuvvetli derecede önemli olma durumu	Yargı/tecrübe, bir öğeyi/faaliyeti diğerine göre kuvvetli biçimde tercih ettirir.
7	Çok kuvvetli derecede önemli olma durumu	Bir faaliyet/öge, çok güçlü biçimde tercih edilir ve baskınlığı açık biçimde görülür.
9	Aşırı düzeyde önemlilik durumu	Bir faaliyet veya öğenin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok yüksek güvenilirliğe sahiptir.
2,4,6,8	Orta düzeyler	Bu düzeydeki değerler, uzlaş gerektiğinde kullanılmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasında kalan değerleri ifade eder.

Takip eden adımda, elde edilen karşılaştırmaların tutarlılığı değerlendirilir. Karar vericilerin yargılarında mantıksal bir bütünlük bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tutarlılık testi uygulanır. Örneğin, "A kriteri B kriterinden önemlidir" ve "B kriteri C kriterinden önemlidir" ifadeleri doğruysa, "A kriteri C kriterinden önemlidir" sonucuna ulaşılması beklenmektedir. Aksi takdirde, yargılar arasında tutarsızlık mevcut olduğu kabul edilir ve karşılaştırmalar yeniden gözden geçirilir. Tutarlılığın sağlanması halinde süreç bir sonraki aşamaya ilerler. Bunu takiben, hiyerarşinin tüm seviyelerindeki kriterlerin ve alt kriterlerin karşılaştırılıp karşılaştırılmadığı kontrol edilir. Eksik bir karşılaştırma bulunması durumunda süreç ilgili seviyeye geri dönlür; tüm karşılaştırmalar tamamlandıysa nihai aşamaya geçilir. Son aşamada, tüm seviyelerden elde edilen öncelik değerleri bütünleştirilerek genel bir öncelik

sıralaması oluşturulur. Böylelikle, karar alternatifleri arasında en uygun seçeneğin belirlenmesi sağlanır.

Bu yöntem, karar vericilerin düşüncelerini sistematik bir yapıya kavuşturmayı, tutarsız yargıları tespit ederek karar sürecinde güvenilirlik sağlamayı ve nicel temellere dayalı rasyonel sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Özellikle karmaşık, çok kriterli ve subjektif değerlendirmelere açık karar problemlerinde AHP, bilimsel geçerliliği yüksek bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. AHP'nin akış şeması Şekil 3.3.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. AHP Süreci Akış Şeması (Ho, 2008).

AHP yönteminin uygulama adımları matematiksel olarak aşağıda özetlenmiştir.

$$\begin{bmatrix} 1 & a & b \\ 1/a & 1 & c \\ 1/b & 1/c & 1 \end{bmatrix}$$

Bu matris, X1, X2, X3 faktörlerinin birbirine göre ikili karşılaştırmalarını içerir. Örneğin: a, X1'in X2'ye göre ne kadar önemli olduğunu gösterir. Eğer a = 3 ise, X1, X2'ye göre 3 kat daha önemlidir.

Daha sonra her faktörün ağırlık (W) hesaplaması için geometrik ortalama alınır (Saaty, 1990; Çaldağ & Gökalp, 2023).

$$W_1 = \sqrt[3]{1 \times a \times b}$$

$$W_2 = \sqrt[3]{1/a \times 1 \times c}$$

$$W_3 = \sqrt[3]{1/b \times 1/c \times 1}$$

Sonraki adım olarak her faktör ağırlığı tüm faktör ağırlıklarının toplamına bölünerek normalize edilir:

$$NW_1 = \frac{W_1}{W_1 + W_2 + W_3}$$

Normalize edilmiş ağırlıklar hesaplandıktan sonra $\lambda_{\max}$ 'ın maksimum özdeğer olduğu bir özvektör matrisi (A_W) oluşturulur:

$$A_W = \lambda \max x W$$

Sonrasında tutarlılık indeksi hesaplanır. Burada n, karşılaştırılan faktör sayısıdır:

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n - 1}$$

AHP, başta imalat, çevre yönetimi, tarım, enerji, ulaşım, inşaat ve sağlık sektörleri olmak üzere; eğitim, lojistik, e-ticaret, bilgi teknolojileri, araştırma-geliştirme, telekomünikasyon, finans, kentsel yönetim, savunma, kamu yönetimi, pazarlama, turizm, arkeoloji, denetim ve madencilik gibi çok çeşitli alanlarda geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Sipahi & Timor, 2010). Sanayi ve üretim sektöründe, bir üretim şirketinde en uygun hammadde

tedarikçisinin seçimi (Gwarda, 2022) ile Hindistan'daki bir çelik boru üretim şirketinde tedarikçi değerlendirmesi (Kamath vd., 2018) gibi uygulamalarda kullanılmıştır. İnsan kaynakları alanında, kamu kurumlarında en iyi çalışanın belirlenmesinde (Muzayanah vd., 2023) ve insan kaynakları yönetiminde sistematik biçimde incelenmesinde (Salehzadeh & Ziaecian, 2024) fayda sağlamıştır. Sağlık sektöründe ise, İran'daki bir hastanede hemşire vardiya planlaması (Pahlevanzadeh vd., 2021) ve evde sağlık hizmetlerinde hemşire rotalama problemlerinin ergonomik faktörlerle çözümünde (Durak & Mutlu, 2023) kullanılmıştır. Tarım ve gıda sektöründe, Irak'ın Babil bölgesinde buğday üretimi için arazi uygunluğunun değerlendirilmesi (Mohammed & Suliman, 2025) ve Türkiye'nin Trakya bölgesinde ürün seçimi kararlarının analizinde (Gaytancıolu & Yılmaz, 2024) AHP yöntemi etkin biçimde uygulanmıştır. Teknoloji alanında ise, büyük veri işleme için bulut hizmeti seçimi (Mdarbi vd., 2020), hızlı tüketim sektöründe inovatif teknolojik projelerin önceliklendirilmesi (School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia vd., 2024), traktör üretiminde esnek üretim sistemlerinin değerlendirilmesi (Bayazit, 2005), siber güvenlik alanında GPT-4 ile entegre karar destek sistemleri geliştirme (Svoboda & Lande, 2024) ve iş süreçleri ile yazılım karmaşıklığının ölçülmesi (Jakupovic vd., 2010) gibi birçok farklı teknoloji odaklı uygulama alanı bulunmaktadır. Bu örnekler, AHP'nin hem stratejik hem operasyonel karar verme süreçlerinde ne kadar çok yönlü ve etkili bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

3.5. Araştırma Örneklemi

AHP çalışmasına yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel kabulünü etkileyen faktörleri değerlendirmek üzere pazarlama alanında çalışan 25 uzman katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 3.2.'de özetlenmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Kategori	Değişkenler	Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	11	44%
	Erkek	14	56%
Yaş	20-30 Yaş	15	60%
	31-40 Yaş	7	28%
	41 Yaş ve Üzeri	3	12%
Eğitim Durumu	Lisans	19	76%
	Yüksek Lisans	5	20%
	Doktora	1	4%
Pazarlama Alanında Hizmet Süresi	0-1	3	12%
	2-3	6	24%
	4-5	4	16%
	6-10	4	16%
	10+	6	24%
Ünvan	Uzman	14	56%
	Yönetici	11	44%
Kurum Çalışan Sayısı	1-10	3	12%
	11-50	6	24%
	51-100	3	12%
	101-500	4	16%
	501-1000	1	4%
	1000+	8	32%

Bu araştırma kapsamında 25 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda, örneklemin demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcıların %56'sı erkek, %44'ü kadındır. Bu dağılım, cinsiyet bakımından genel olarak dengeli bir örneklem profili sunulduğunu göstermektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (%60) 20–30 yaş aralığında yer almakta, bunu %28 ile 31–40 yaş ve %12 ile 41 yaş ve üzeri takip etmektedir. Bu durum, örneklemin ağırlıklı olarak genç profesyonellerden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyinde, katılımcıların %76'sı lisans, %20'si yüksek lisans ve %4'ü doktora mezunudur. Bu da araştırmanın yükseköğretim görmüş bireylerden elde edilen nitelikli verilere dayandığını ortaya koymaktadır.

Pazarlama alanındaki hizmet süreleri incelendiğinde, katılımcıların %24'ü 2–3 yıl %24'ü 10 yıl üzeri deneyime sahipken, kalan katılımcılar 0–10 yıl arasında dengeli bir dağılım göstermektedir. Bu veri, araştırmanın hem yeni başlayan hem de deneyimli profesyonelleri kapsayan bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

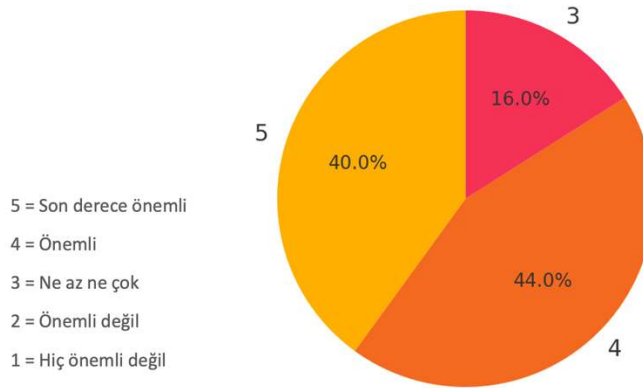
Ünvan açısından bakıldığında, örneklemin %56'sı uzman, %44'ü yönetici konumundadır. Bu dağılım, katılımcıların hem operasyonel düzeyde hem de karar alma süreçlerinde aktif rol alan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Son olarak, kurum çalışan sayısı açısından değerlendirildiğinde, örnekleme yer alan katılımcıların çalıştığı kurumlar farklı ölçeklerde dağılmıştır. En yüksek oran %32 ile 1000+ çalışanlı büyük ölçekli işletmelere aittir. Bunu %24 ile 11–50 kişilik küçük-orta ölçekli işletmeler takip etmektedir. Bu çeşitlilik, örneklemin örgütsel büyüklük açısından heterojen bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara yıkıcı teknolojilerle ilgili yöneltilen sorulardaki dağılım ise aşağıdaki pasta grafiklerinde gösterilmiştir:

Tablo 3.3. Pazarlama Alanında Yıkıcı Teknolojilerin Kullanılmasının Önemi

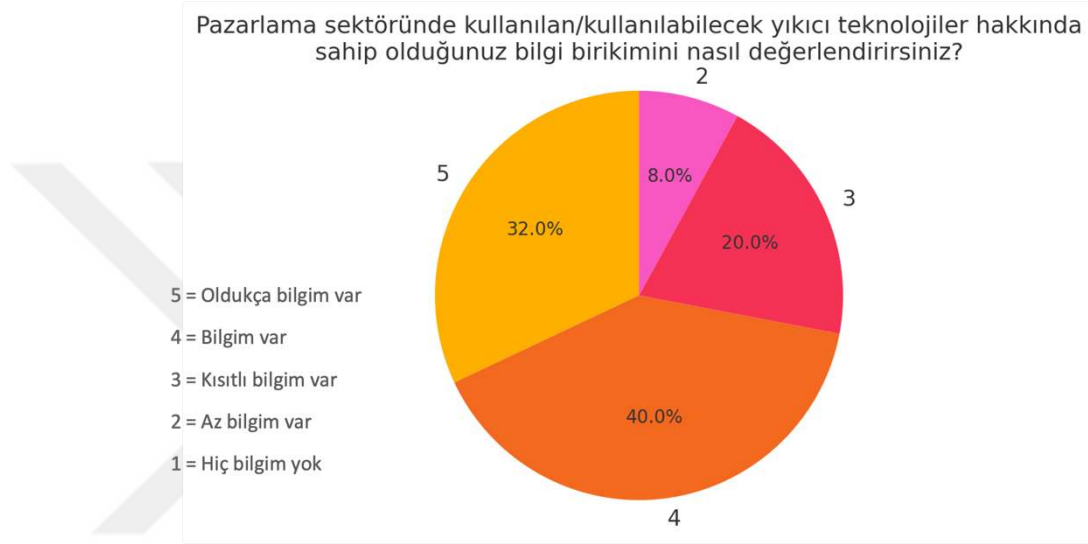
Pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?



Tablo 3.3.'te verilen tabloda görüleceği üzere pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin kullanımının önemi ile ilgili yöneltilen soruda katılımcıların %84'ü (5 ve 4 yanıtları) yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sadece %16'lık bir kesim

orta düzeyde kalmıştır. Bu, genel olarak yıkıcı teknolojilere yüksek bir önem atfedildiğini göstermektedir.

Tablo 3.4. Yıkıcı Teknolojiler Hakkında Bilgi Birikimi Değerlendirmesi



Araştırmada yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanındaki örgütsel kabulünü etkileyen faktörler değerlendirildiğinden, çalışmanın katılımcıları özellikle pazarlama alanında çalışmakta olan uzmanlar olarak seçilmiştir. Ancak bu katılımcıların yıkıcı teknolojiler hakkındaki bilgi birikiminin de değerlendirilmesi yanıtların güvenilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Bu amaca yönelik sorulmuş olan sorunun Tablo 3.4.'te verilen yanıt dağılımına göre, katılımcıların %72'si bilgi birikimini yüksek (5 ve 4 yanıtları) olarak değerlendirmiştir. Ancak %28'lik bir kesim ya kendisini orta düzeyde değerlendirmiş ya da bilgi eksikliği hissettiğini belirtmiştir. Bu, sektörde yıkıcı teknolojilere ilgi olduğunu ancak bilgi düzeyinde gelişim alanları bulunduğunu düşündürüyor.

Tablo 3.5. Gelecekte Yıkıcı Teknolojilerin Pazarlamadaki Önemi Değerlendirmesi



Yıkıcı teknolojilerin örgütsel kabulünün değerlendirildiği bu araştırmada, pazarlama alanında çalışmakta olan uzmanların yıkıcı teknolojilerin bu alandaki kullanımını önümüzdeki yıllarda nasıl değerlendirdiğini ölçmek de önemli diğer bir kriterdir. Tablo 3.5.'te bu amaçla yöneltilen sorunun yanıtları görülmektedir. Bu yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%92) gelecekte yıkıcı teknolojilerin pazarlama sektöründe çok önemli bir rol oynayacağına inanmaktadır. Sadece %8'lik bir kesim daha düşük puanlar vermiştir. Bu sonuçlar ise yapılan AHP çalışmasındaki katılımcıların genel olarak yıkıcı teknolojilerin kendi alanlarında kullanımının yaygınlaşacağını düşündüklerini göstermektedir.

4. VERİLERİN ANALİZ VE BULGULARI

4.1. SLT

Birinci araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla SLT yöntemi ile “Scopus” ve “Web of Science” veritabanları araştırılmıştır.

İlk aramadan sonra dil, tarih ve yayın kriterleri sonrası tekrar eden çalışmaların da elenmesiyle elde edilmiş olan 245 çalışma, başlık, özet ve anahtar kelimeler temelinde analiz edilmiştir. Bu şekilde elenerek kalan 25 çalışmanın tam metin analizi sonrasında, pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel olarak edinimi konusunda 4 makale birincil çalışma olarak belirlenmiştir. Birincil çalışmaların referansları üzerinde yapılan tarama sonucunda “kar topu” kaynaklar eklenerek birincil havuz 10 kaynağa genişletilmiştir. Birincil havuzdaki kaynaklardan elde edilen faktörler değerlendirilerek iki uzman tarafından örgütsel faktörler olarak belirlenmiştir. Bu 10 çalışmadan oluşan birincil havuzun detayları Tablo 4.1.’de verilmiştir. SLT sonucunda, literatürde sınırlı sayıda çalışma olduğu ve daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.1. Birincil Havuz Çalışmaları

Referans	Çalışmanın Amacı	Faktörler
(Na vd., 2023)	Çeşitli şirketlerin bulunduğu inşaat sektöründe, işletme büyüklüğüne bağlı olarak AI tabanlı teknolojilerin veya ürünlerin benimsenmesinde etkili olan faktörlerin araştırılması	Algılanan Fayda, algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji tatmini, kullanma niyeti, örgütsel yeterlilik, örgüt büyüklüğü, teknolojik ve örgütsel faktörler
(Chukwuere vd., 2021)	Bireylerin ve kuruluşların yeni teknolojileri benimsemesini etkileyen değişkenleri belirlemek için kullanılabilecek revize edilmiş bir teknoloji benimseme modeli önerilmesi	Sosyal, ekonomik ve siyasi faktörler, algılanan önem, algılanan maliyet, algılanan uyumluluk, algılanan kalite, algılanan güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, cinsiyet, yaş, kültür / gelenek, davranış, tutum, inanç sistemi, kullanım niyeti
(Lo Presti vd., 2021)	Mobil anlık mesajlaşma (MIM) uygulamalarının benimsenmesini motive	Algılanan kullanılabilirlik algılanan verimlilik, örgütsel ve yapısal faktörler, teknolojik ve örgütsel

	edebilecek veya engelleyebilecek temel faktörlerin belirlenmesi	problemler, müşteri etkileşimi, eğitim ve rehberlik, sosyal yetenekler ve bilgi
(Zivic vd., 2018)	Şirketlerin inovasyon benimseme sürecini yöneten faktörlerin keşfedilmesi	Patronun eğitim geçmişi, BT olanakları hakkında bilgi, örgütsel destek, teknolojik altyapı, algılanan fayda, sosyal baskılar, örgüt stratejisi ve pazar oryantasyonu, örgütün yıllık geliri
(Chen vd., 2019)	Mimarlık, mühendislik ve inşaat sektörünün Bina Bilgi Modellemesi'ni (BIM) benimsemesini etkileyen faktörlerin anlaşılması	Göreceli Avantaj, Uyumluluk, Karmaşıklık, Yönetim Desteği, Kurumsal Hazırlık, Rakip Baskısı, Müşteri Baskısı, İş Ortağı Baskısı, Hükümet Baskısı, Örgütsel Büyüklük
(Bordonaba-Juste vd., 2012)	E-ticaret kullanımına, büyüklüğün ve diğer örgütsel faktörlerin (BT bilgisi, BT dış desteği ve çalışanların eğitim düzeyi) etkisinin incelenmesi; mikro, küçük, orta ölçekli ve büyük ölçekli işletmelerde bu faktörler arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi	Örgüt büyüklüğü, IT bilgisi ve uzmanlığı, dış kaynak kullanımı (BT), çalışanların eğitim seviyesi, örgüt yaşı, coğrafi farklılıklar (Avrupa vs. ABD)
(Pérez vd., 2004)	Teknoloji kabul modelinin ilkelerine dayalı bir uzaktan çalışma benimseme modelinin geliştirilmesi	İlgili teknoloji bilgisi, BT kullanımı, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, insan kaynakları faktörleri, örgütsel kültür ve yapı, elektronik iletişim, inovasyon, bilgili çalışanlar, nitelikli personel devir oranı, eğitim, esnek İK uygulamaları, dış kaynak kullanımı, örgüt büyüklüğü, çalışanların görev süreleri
Al-Mammary ve Shamsuddin (2015)	Yemenli kuruluşlarda teknolojinin kabulü üzerinde üst düzey yönetim desteğinin, eğitiminin ve algılanan yararlılığın etkisinin araştırılması	Üst yönetim desteği, eğitim, algılanan kullanışlılık
Na vd. (2022)	Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve TOE çerçevesini kullanarak inşaat şirketlerinde yapay zekâ tabanlı teknolojinin son kullanıcı niyetleri ve kabulü üzerindeki etki eden faktörlerin araştırılması	Teknolojik faktörler, örgütsel faktörler, teknolojiye açıklık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, kullanıma yönelik tutum
Marengo ve Pagano (2023)	Blockchain teknolojisinin benimsenmesini etkileyen	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, teknoloji güveni, mevcut

	faktörlerin incelenerek bu faktörlerin endüstriler ve ülkeler arasındaki benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya koyulması	sistemlerle uyumluluk, güvenlik endişeleri, endüstriyle ilgili faktörler, üst yönetim desteği, devlet desteği, ülkeyle ilgili faktörler
--	--	---

İkinci araştırma sorusu ise ulaşılmış olduğumuz birincil kaynaklar üzerinde yaptığımız Frekans Analizi ile yanıtlanmıştır.

SLT sonucunda ulaşılan birincil havuzdaki çalışmalarda incelenen faktörler aşağıda Tablo 4.2.'de incelenmiştir.

Tablo 4.2. Faktör Frekans Tablosu

No	TOE Kategorisi	Faktör	Sayısı	Frekans
1	Teknoloji	Algılanan Fayda	8	%47
2	Teknoloji	Karmaşıklık	5	%29
3	Teknoloji	Kalite	1	%6
4	Teknoloji	Kişisel Güvenlik ve Gizlilik	2	%12
5	Teknoloji	Uyumluluk	1	%6
6	Örgüt	Örgütsel Strateji	1	%6
7	Örgüt	İnsan Sermayesi Yeterlilikleri	5	%29
8	Örgüt	Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik	6	%35
9	Örgüt	Finansal Kaynaklar	4	%24
10	Örgüt	BT Altyapısı	4	%24
11	Örgüt	Üst Yönetim Desteği	5	%29
12	Örgüt	Örgüt Yapısı	2	%12
13	Örgüt	Örgüt Büyüklüğü	3	%18
14	Çevre	Sosyal Baskılar	3	%18
15	Çevre	Devlet Desteği	2	%12
16	Çevre	Dış Baskı	3	%18
17	Çevre	Teknoloji Farkındalığı	1	%6

Bu tabloya göre faktörler Teknoloji, Örgüt ve Çevre bağlamında değerlendirildiğinde:

1. Teknolojik Faktörler:

- "Algılanan Fayda" %47 ile en çok araştırılan faktör olarak öne çıkmaktadır.
- "Karmaşıklık" ise 5 makale ile %29 sıklık gösteriyor, yani teknolojinin karmaşıklığı da önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır.
- "Kalite", "Uyumluluk" gibi konuların daha az çalışıldığı (%6) görülmektedir.

2. Örgütsel Faktörler:

- "Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik" örgütsel kategoride %35 sıklık ile en çok incelenen konu olarak ilk sıradadır.
- "Üst Yönetim Desteği", "İnsan Sermayesi Yeterlilikleri" gibi faktörlerin ise %29 sıklıkla çalışıldığı anlaşılmaktadır.
- "Finansal Kaynaklar" ve "BT Altyapısı" %24 sıklıkla diğer önemli faktörler arasındadır.
- "Örgüt Yapısı" gibi bazı faktörler daha az sıklıkla incelenmiştir (%12-18).
- "Örgütsel Strateji"sinin %6 sıklık ile bu kategoride en az incelenen faktör olduğu görülmüştür.

3. Çevresel Faktörler:

- "Dış Baskı" ve "Sosyal Baskılar" faktörleri çevre kategorisinde %18 sıklık ile en çok araştırılan faktörler olarak tespit edilmiştir.
- "Devlet Desteği" %12 sıklık ile üçüncü sırada gelmektedir.
- "Teknoloji Farkındalığı" ise %6 sıklık ile daha az çalışılmıştır.

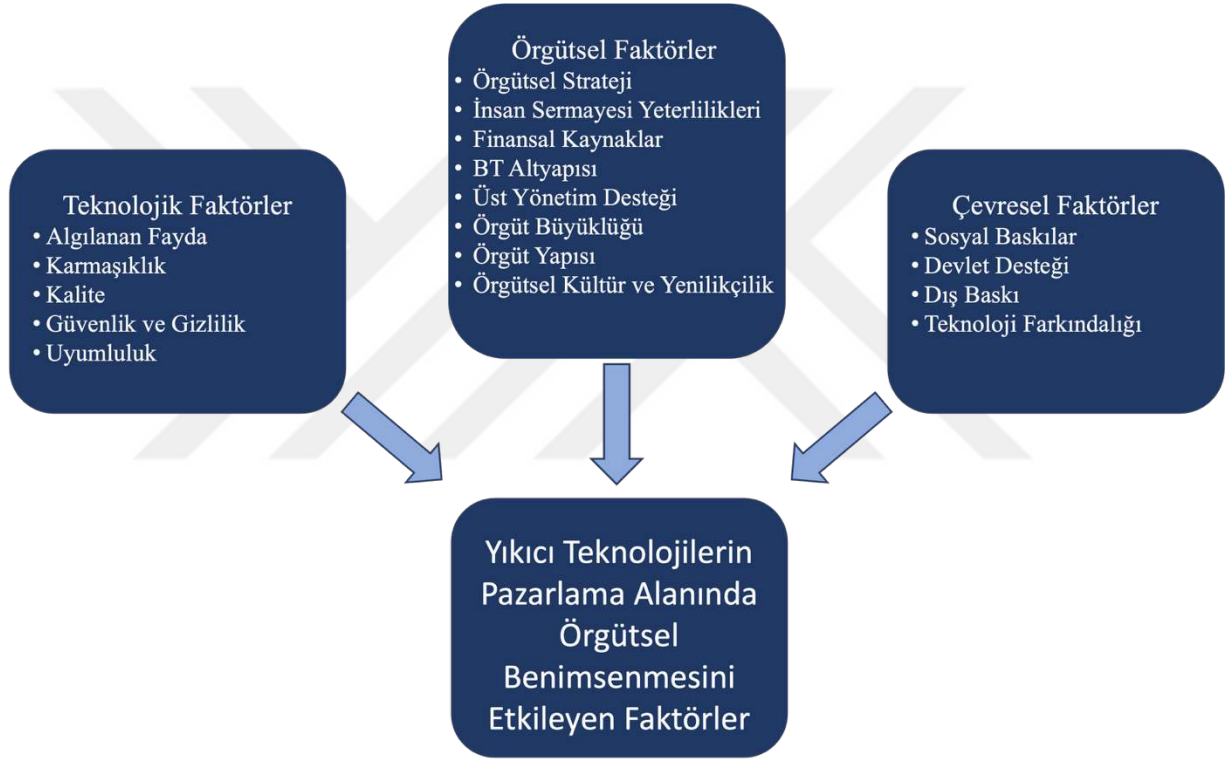
Genel Değerlendirme:

- Teknoloji ve örgütsel faktörler, çevresel faktörlere kıyasla daha fazla çalışıldığı görülmektedir.
- En çok araştırılan faktörler Algılanan Fayda, Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik, Karmaşıklık, İnsan Sermayesi ve Yeterlilikleri ve Üst Yönetim Desteği'dir.
- Bu faktörlerin yanısıra Kalite, Uyumluluk ve Teknoloji Farkındalığı daha az incelenen konular arasında bulunmaktadır.

4.2. TOE Modeli

4.2.1. Önerilen araştırma modeli

SLT sonucunda elde edilen faktörler TOE modeline uygun olarak yeniden isimlendirilerek sınıflandırılmış ve böylece aşağıda Şekil 4.1.'deki 17 faktörü içeren araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Önerilen Araştırma Modeli

4.2.2. Teknolojik faktörler

Teknolojik faktörler; algılanan fayda, karmaşıklık, kalite, güvenlik ve gizlilik gibi yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel edinimini etkileyen teknoloji ile ilgili etkenlerden oluşmaktadır.

Algılanan fayda, yeni bir teknolojiyi kullanmanın performansı artıracığına olan inancı ifade eder (Na vd., 2023). Birey, eğer bir teknolojiyi kullanmanın iş verimliliğini, hızını veya kalitesini önemli ölçüde geliştireceğini düşünüyorsa, bu teknolojiyi kullanma eğilimi de o ölçüde artar.

Karmaşıklık, belirli bir sistemi kullanmanın gerektirdiği zorluk veya çabanın algılanma derecesini tanımlar (Davis, 1989).

Kalite, bir teknolojinin dayanıklı olacağına ve zaman içinde beklentileri karşılayacağına olan inanç derecesini ifade eder (Chukwuere vd., 2021).

Güvenlik ve gizlilik, yeni bir teknolojinin hassas verileri koruyacağına, gizliliği sağlayacağına ve yetkisiz erişimi engelleyeceğine dair güveni ifade eder (Chukwuere vd., 2021; Marengo & Pagano, 2023).

Uyumluluk, yeni bir teknolojinin mevcut sistemlerle sorunsuz bir şekilde entegre olma, bunların mevcut operasyonel altyapıda kesintilere neden olmadan veya önemli değişiklikler gerektirmeden uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlama yeteneğini ifade eder (Na vd., 2023).

4.2.3. Örgütsel faktörler

Örgütsel faktörler; örgütsel strateji, insan sermayesi yeterlilikleri, örgütsel kültür ve yenilikçilik, finansal kaynaklar, BT altyapısı, üst yönetim desteği, örgüt büyüklüğü, örgüt yapısı gibi örgütün kendisi ile ilgili özellikleri kapsamaktadır.

Örgütsel Strateji, örgütlerin veya bireylerin yeni teknolojileri seçmek, uygulamak ve operasyonlarına veya günlük faaliyetlerine entegre etmek için kullandıkları planlı bir yaklaşımı ifade eder (Firman & Said, 2016).

İnsan Sermayesi Yeterlilikleri, bir örgütün işgücünün yeni teknolojilerin etkili bir şekilde benimsenmesini, uygulanmasını ve kullanılmasını sağlayan kolektif becerilerini, bilgisini, yeteneklerini ve uzmanlığını ifade eder (Setyawati & Muditomo, 2023).

Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik, bir örgütte yeni fikir ve teknolojilerin benimsenmesini şekillendiren resmi yapı ve paylaşılan değerler ile değişime ve yeniliğe yönelik proaktif bir tutumun geliştirilmesini ifade eder (Lazarević-Moravčević & Mosurović Ružičić, 2023; van Rijnsoever & Donders, 2009).

Finansal Kaynaklar, bir örgütün yeni teknolojilerin benimsenmesi, uygulanması ve bakımı için yatırım yapmak üzere sahip olduğu parasal varlıklar ve sermayeyi ifade eder (Zhu vd., 2004).

BT Altyapısı, yeni teknolojilerin benimsenmesi, işletilmesi ve yönetimi için gerekli olan donanım, yazılım, ağ kaynakları ve hizmetlerin birleşimini ifade eder (Silva & Abreu, 2010).

Üst yönetim desteği, bir örgütteki kıdemli liderlerin BT sistemlerinin edinimi ve uygulanması boyunca rehberlik, yetki ve kaynak sunma derecesini ifade eder (Ifinedo, 2008).

Örgüt büyüklüğü, bir kuruluşun ölçeğini ve kapsamını ifade eder ve çalışan sayısı, toplam gelir veya operasyonların genişliği ile ölçülür (Bajwa & Lewis, 2003).

Örgüt Yapısı, bir şirket içindeki rollerin, sorumlulukların ve iletişim süreçlerinin hiyerarşik düzenlemesini ifade eder ve yeni teknolojilerin ne kadar etkili bir şekilde benimsenip entegre edileceğini etkiler (Chelmiss & Prasanna, 2013).

4.2.4. Çevresel faktörler

Çevresel faktörler; sosyal baskılar, devlet desteği, dış baskı ve teknoloji farkındalığından oluşmaktadır ve örgütün dışındaki etkenleri kapsamaktadır.

Sosyal baskılar, bireylerin referans gruplarının üyeleri tarafından etkilenme, belirli davranışları benimseme veya belirli teknolojileri kullanma konusunda bir zorunluluk veya beklenti duygusu yaşama derecesini ifade eder (Kulviwat vd., 2009).

Devlet Desteği, yeni teknolojilerin edinilmesi, geliştirilmesi ve benimsenmesi için çevreyi etkileyen devlet politikaları, düzenlemeleri ve eylemleri anlamına gelir (Chukwuere vd., 2021).

Dış baskı, rakipler, müşteriler, ortaklar veya hükümet yetkilileri tarafından uygulanan etkiyi ifade eder ve kuruluşları bu çevresel aktörlerin baskılarına yanıt olarak yeni teknolojileri benimsemeye zorlar (Chen vd., 2019).

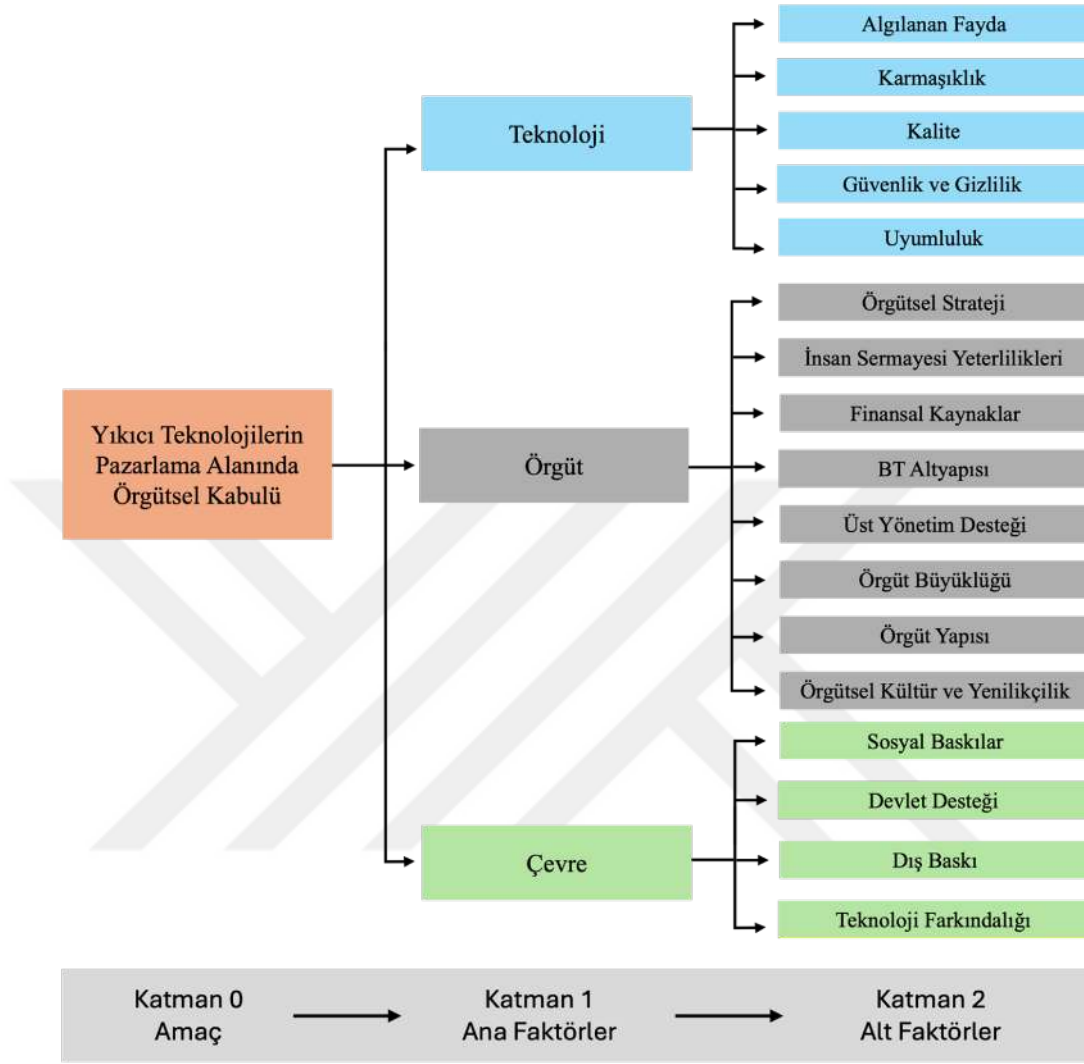
Teknoloji Farkındalığı, bireylerin veya kuruluşların bir teknoloji hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini ifade eder ve bu, teknolojinin yararlılığı ve kullanım kolaylığı algılarını etkileyerek benimsenme olasılığını etkiler (Pérez vd., 2004).

4.3. AHP

4.3.1. Veri toplama

SLR sonuçlarının tutarlılığının test edilmesi için AHP analizi yöntemi ile yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel kabulüne ilişkin uzman görüşleri toplanmıştır. Önerilen araştırma modelinin hiyerarşik yapısı Şekil 4.2.'de verilmiştir. Yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanındaki örgütsel kabulünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla TOE modeline uygun olarak önerilen hiyerarşinin ilk katmanı 3x3 matrise göre karşılaştırılan Teknoloji, Örgüt ve Çevre faktörlerinden oluşmaktadır. İkinci katmanda yer alan faktörler bu üç ana faktöre ilişkin alt faktörlerden oluşmaktadır. Böylece üç farklı AHP matrisi daha ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji bağlamı; 5x5 matriste algılanan fayda, karmaşıklık, kalite, güvenlik ve gizlilik ve uyumluluktan oluşmaktadır. Örgüt bağlamında; örgütsel strateji, insan sermayesi yeterlilikleri, finansal kaynaklar, BT altyapısı, üst yönetim desteği, örgüt büyüklüğü, örgüt yapısı, örgütsel kültür ve yenilikçilikten oluşan 8x8 matrisi oluşturulmuştur. Çevresel faktörler olan üçüncü bağlam, sosyal baskılar, devlet desteği, dış baskı ve teknoloji farkındalığı dahil olmak üzere 4x4 matris kullanılarak analiz edilmiştir. Değerlendirmelerde Saaty (1990) tarafından önerildiği gibi dokuz puanlık ölçek kullanılmıştır. Çalışmaya pazarlama alanında çalışan 25 uzman katılmıştır.



Şekil 4.2. Araştırma Modelinde Oluşturulan AHP Hiyerarşisi

4.3.2. Veri analizi

Bu bölümde 3. araştırma sorusunun cevabı incelenecektir. AHP yönteminde sonuçların güvenilirliği için tutarlılık oranları kontrol edilmektedir. Kabul edilebilir tutarlılık oranı %10 veya daha az olmalıdır (Saaty, 1990). Uzman değerlendirmelerinin toplanabilmesi için oluşturulan hiyerarşi modeli Goepel tarafından geliştirilen AHP çevrimiçi yazılım aracına girilmiştir (Goepel, 2018) ve görüşler bu araç üzerinden toplanmıştır. Çalışma kapsamında

pazarlama alanındaki başlıca yıkıcı teknolojiler ve araştırmada değerlendirilen faktörler açıklanarak katılımcıların anketi doğru yapabilmeleri sağlanmıştır.

AHP analizinin ilk katman sonuçları aşağıda Tablo 4.3.'te verilmiştir. Sonuçlara göre, “**Teknoloji**” 0.469 ağırlık ile en önemli faktörken, onu “**Örgüt**” 0.273 ağırlık ile ikinci önemli ve “**Çevre**” 0.258 ağırlık ile üçüncü faktör olarak takip etmiştir.

Tablo 4.3. AHP Ana Faktör Analiz Sonuçları

Bağlam	Teknoloji	Örgüt	Çevre	Ağırlık	Sıra
Teknoloji	1	2.02	1.55	0.469	1
Örgüt	0.49	1	1.25	0.273	2
Çevre	0.65	0.80	1	0.258	3

AHP analizinin ilk katmanına ilişkin elde edilen bu bulgular, yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel benimsenmesinde teknolojik faktörlerin öncelikli ve belirleyici bir unsur olarak öne çıktığını göstermektedir. Elde edilen ağırlıklara göre teknolojik faktörleri sırası ile örgüt ve çevre faktörleri takip etmektedir. Bu durum, değerlendirilen bağlamda teknolojik altyapı, yenilikçilik ve dijital kapasite gibi unsurların karar sürecine etkisinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Örgütsel faktörler önemli bir rol oynamakla birlikte, teknolojiye kıyasla daha sınırlı bir etkiye sahiptir. Çevresel faktörlerin ise görece daha düşük ağırlıkta kalması, karar verme sürecinde dışsal çevre koşullarının ikinci planda değerlendirildiğini göstermektedir. Bu dağılım, yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel benimsenmesinin teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsediğini ve benimsenmenin büyük ölçüde teknik kapasiteye dayandığını ortaya koymaktadır.

Hiyerarşik modelin ikinci katmanında bu üç bağlam kendi içlerinde karşılaştırılmıştır. Teknoloji bağlamı için ikili değerlendirme matrisi ise aşağıda Tablo 4.4.'te verilmiştir.

Teknoloji bağlamındaki faktörlerin analizinde, benimsenme sürecinde en etkili faktör olarak **algılanan fayda** en yüksek ağırlık değeri (0.295) ile öne çıkmaktadır. Bu sonuç, yıkıcı teknolojinin kullanıcıya sağladığı faydanın, örneğin verimlilik artışı ya da kullanım kolaylığı gibi etkilerinin, teknolojinin benimsenme sürecinde temel belirleyici unsur olarak görüldüğünü

göstermektedir. **Kalite** faktörü 0.228'lik ağırlık ile ikinci sırada yer almakta olup teknolojinin dayanıklılığı ve zaman içinde beklentileri karşılayacağına olan inancın dikkate alındığını ortaya koymaktadır. **Karmaşıklık** ise 0.175 ağırlık ile üçüncü sırada yer almaktadır; bu da kullanıcıların sistemi ne ölçüde karmaşık bulduğunun orta düzeyde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. **Güvenlik ve gizlilik** faktörü 0.155 ağırlık ile dördüncü sıradayken, **uyumluluk** faktörü 0.147 olarak en düşük ağırlıkla listenin son sırasında yer almaktadır. Bu dağılım, pazarlama alanında karar vericilerin yıkıcı teknolojilerin benimsenmesini değerlendirirken öncelikle sağlanacak faydaya ve kaliteye odaklandıklarını; teknolojinin karmaşıklığını da göz önünde bulundurarak güvenlik ve sistem uyumluluğu gibi unsurları ise ikincil düzeyde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 4.4. Teknoloji Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi

Bağlam	Algılanan Fayda	Karmaşıklık	Kalite	Güvenlik ve Gizlilik	Uyumluluk	Ağırlık	Sıra
Algılanan Fayda	1	2.95	1.30	1.46	1.40	0.295	1
Karmaşıklık	0.34	1	1.27	1.32	0.98	0.175	3
Kalite	0.77	0.79	1	2.14	1.82	0.228	2
Güvenlik ve Gizlilik	0.69	0.76	0.47	1	1.46	0.155	4
Uyumluluk	0.71	1.02	0.55	0.68	1	0.147	5

Örgüt bağlamı için ikili değerlendirme matrisi aşağıda Tablo 4.5.'te verilmiştir. Bu bağlamdaki ikili karşılaştırmalarda, benimsenme sürecindeki en etkili faktör olarak **finansal kaynakların** en yüksek ağırlık değeri (0.213) ile öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, örgütsel başarı ve teknolojiye uyum sağlama süreçlerinde mali gücün en belirleyici faktör olduğunu göstermektedir. **İnsan sermayesi yeterlilikleri** 0.187 ile ikinci sırada yer almakta olup, çalışanların bilgi, beceri ve deneyim düzeyinin karar sürecine yüksek etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. **Örgütsel strateji** ise 0.164 ağırlıkla üçüncü sıradadır; bu durum, kurumun teknolojileri seçmek, uygulamak ve operasyonlarına entegre etmek için uzun vadeli yönelimi

ve stratejik planlamasının da önemli ancak orta düzeyde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

BT altyapısı (0.151) ve **üst yönetim desteği** (0.115), teknolojik uygulamaların desteklenmesi ve kararların üst kademede sahiplenilmesi açısından dikkate değer ancak öncelik sıralamasında orta-alt düzeyde kalmıştır. Öte yandan, **örgüt büyüklüğü** (0.57), **örgüt yapısı** (0.60), **örgütsel kültür ve yenilikçilik** (0.54) faktörlerinin en düşük ağırlıklara sahip olması, bu faktörlerin görece daha az etkili olduğunu, karar sürecinde ikincil düzeyde dikkate alındığını ortaya koymaktadır. Genel olarak sonuçlar, örgütsel bağlamda maddi kaynak yeterliliği ve insan odaklı kapasitenin yıkıcı teknolojilerin benimsenmesinde temel belirleyiciler olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tablo 4.5. Örgüt Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi

Bağlam	Örgütsel Strateji	İnsan Sermayesi Yeterlilikleri	Finansal Kaynaklar	BT Altyapısı	Üst Yönetim Desteği	Örgüt Büyüklüğü	Örgüt Yapısı	Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik	Ağırlık	Sıra
Örgütsel Strateji	1	1.49	0.98	1.32	1.66	2.27	2.06	1.80	0.164	3
İnsan Sermayesi Yeterlilikleri	0.67	1	1.54	1.79	1.70	4.43	2.12	2.21	0.187	2
Finansal Kaynaklar	1.02	0.65	1	2.35	3.18	4.06	3.43	2.76	0.213	1
BT Altyapısı	0.76	0.56	0.43	1	2.06	3.37	3.48	3.24	0.151	4
Üst Yönetim Desteği	0.60	0.59	0.31	0.49	1	3.33	2.05	3.68	0.115	5
Örgüt Büyüklüğü	0.44	0.23	0.25	0.30	0.30	1	1.62	1.52	0.057	7
Örgüt Yapısı	0.49	0.47	0.29	0.29	0.49	0.62	1	1.60	0.060	6
Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik	0.56	0.45	0.36	0.31	0.27	0.66	0.63	1	0.054	8

Hiyerarşi modelinin ikinci katmanındaki son bağlam olan Çevre faktörü için ikili değerlendirme matrisi aşağıda Tablo 4.6.'da verilmiştir. Çevre bağlamında yapılan faktör

analizine göre, benimseme sürecinde en yüksek ağırlık 0.362 ağırlık ile **sosyal baskılar** faktörüne verilmiştir. Bu durum, kurumların çevresel faktörler açısından referans grupların etkileri, toplumsal beklentiler ve kamuoyu algısı gibi unsurları öncelikli olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. İkinci sırada yer alan **devlet desteği** faktörü 0.290 ağırlığa sahiptir; bu da yeni teknolojilerin benimsenmesi ve geliştirilmesini destekleyen devlet politikaları ve düzenlemelerinin de oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. **Dış baskılar** faktörü 0.182 ağırlık ile üçüncü sırada yer almakta; bu, kurumların dışsal rekabet koşullarını dikkate aldığını ancak daha sınırlı bir düzeyde etkili gördüğünü göstermektedir. **Teknoloji farkındalığı** ise 0.166 ile en düşük önceliğe sahip faktör olarak dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dağılım, çevresel bağlamda yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında benimsenme sürecinde en etkili faktörlerin sosyal baskılar ve devlet desteği olduğunu, rakip işletmelerin ve müşterilerin sebep oldukları baskının ve teknoloji hakkındaki bilgi düzeyi ve farkındalığın daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Çevre Bağlamı İkili Karşılaştırma Matrisi

Bağlam	Sosyal Baskılar	Devlet Desteği	Dış Baskı	Teknoloji Farkındalığı	Ağırlık	Sıra
Sosyal Baskılar	1	1.52	2.11	1.82	0.362	1
Devlet Desteği	0.66	1	2.34	1.43	0.290	2
Dış Baskı	0.47	0.43	1	1.62	0.182	3
Teknoloji Farkındalığı	0.55	0.70	0.62	1	0.166	4

Yukarıda Teknoloji, Örgüt ve Çevre bağlamlarında ikili karşılaştırma matrisleri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu matrislerde yer alan faktör ağırlıkları yerel ağırlıklardır ve her bir ağırlık karar hiyerarşisinde üst faktör bağlamındaki önceliklerine göre hesaplanmıştır. Bu faktörlerin tüm karar problemi genelindeki önem değerlerini görebilmek için global ağırlıkları da incelenmelidir.

AHP araştırmasının global ağırlık ve sıralamaları aşağıda Tablo 4.7.'de verilmiştir. İlk sırada yer alan "Algılanan Fayda" (0.138) faktörü, karar vericilerin değerlendirmelerinde sistemin kullanıcılara sağlayacağı yararı temel faktör olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu, özellikle teknoloji tabanlı sistemlerin benimsenmesinde fayda-maliyet analizlerinin ve

kullanıcı memnuniyetinin ne kadar kritik olduğunu gösterir. Hemen ardından gelen "Kalite" (0.107) faktörü, sistemin teknik performansı, güvenilirliği ve doğruluğu gibi teknik niteliklerin de oldukça belirleyici olduğunu göstermektedir.

Üçüncü sırada ise "Sosyal Baskılar" (0.093) yer almaktadır. Bu, çevresel faktörler arasında yer almasına rağmen, toplumun ve kullanıcı çevresinin sisteme ilişkin beklenti ve tutumlarının karar vericiler üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, teknolojik dönüşümün sadece teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda toplumsal kabul ve dış paydaş baskılarıyla şekillendiğini göstermesi açısından önemlidir.

İlk beşte yer alan diğer iki faktör "Karmaşıklık" (0.082) ve "Devlet Desteği" (0.075) olarak belirlenmiştir. Karmaşıklık, kullanıcıların sistemi ne kadar kolay öğrenip uygulayabildiğiyle ilgili bir faktördür; dolayısıyla kullanım kolaylığı, sistemin benimsenmesinde temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Devlet desteği ise yasal teşvikler, kamu politikaları ve regülasyonlar yoluyla sistemin yaygınlaştırılmasını destekleyici niteliktedir.

Örgütsel bağlam içerisindeki faktörlerden "Finansal Kaynaklar" (0.058) ve "İnsan Sermayesi Yeterlilikleri" (0.051) orta sıralarda yer alarak, karar vericilerin sistemin ekonomik sürdürülebilirliği ve uygulamayı yürütecek nitelikli insan kaynağına duyduğu önemi göstermektedir. Ancak "Örgütsel Strateji" (0.045), "BT Altyapısı" (0.041) ve "Üst Yönetim Desteği" (0.031) gibi bazı faktörlerin daha alt sıralarda yer alması, örgüt içi teknik ve yönetsel yeterliliklerin daha çok tamamlayıcı unsurlar olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

En düşük global ağırlık değerlerine sahip olan faktörler ise sırasıyla "Örgüt Büyüklüğü" (0.016), "Örgüt Yapısı" (0.016) ve "Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik" (0.015) olmuştur. Bu sonuç, kurumsal ölçek, yapısal düzenlemeler ve kültürel dönüşüm gibi faktörlerin karar vericiler açısından öncelikli olmadığını ve sistem seçimi sürecinde daha çok dışsal uyaranlar ve teknik işlevselliğin dikkate alındığını göstermektedir. Bu durum, stratejik teknoloji kararlarında kullanıcı deneyimi, dış paydaş baskıları ve kamu desteklerinin belirleyici olduğunu; içsel dönüşüm kabiliyetlerinin ise destekleyici ancak ikincil düzeyde etkili kaldığını göstermektedir.

Tablo 4.7. Global Ağırlıklar ve Sıralamalar Matrisi

Bağlam	Ağırlık	Faktör	Global Ağırlık	Global Sıra
Teknoloji	0.469	Algılanan Fayda	0.138	1
		Karmaşıklık	0.082	4
		Kalite	0.107	2
		Güvenlik ve Gizlilik	0.073	6
		Uyumluluk	0.069	7
Örgüt	0.273	Örgütsel Strateji	0.045	11
		İnsan Sermayesi Yeterlilikleri	0.051	9
		Finansal Kaynaklar	0.058	8
		BT Altyapısı	0.041	13
		Üst Yönetim Desteği	0.031	14
		Örgüt Büyüklüğü	0.016	17
		Örgüt Yapısı	0.016	16
		Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik	0.015	15
Çevre	0.258	Sosyal Baskılar	0.093	3
		Devlet Desteği	0.075	5
		Dış Baskı	0.047	10
		Teknoloji Farkındalığı	0.043	12

4.4. Tartışma

Bu bölümde, öncelikle AHP sonuçlarında yerel ve global ağırlıkların karşılaştırılması gerçekleştirilmekte ve bulguların SLT sonuçları ile ele alınmakta; teknolojik, örgütsel ve çevresel bağlamlara ilişkin benzerlikler, farklılıklar ve bağlamsal yorumlar tartışılmaktadır. Global ve yerel ağırlıkların karşılaştırma tablosu aşağıda Tablo 4.8.'de verilmiştir. Bu yaklaşım hem modelin özgünlüğünü hem de literatüre katkısını görünür kılmak açısından önem taşımaktadır.

Teknoloji bağlamı içerisinde, Algılanan Fayda faktörü 0.295 yerel ağırlık ile en önemli faktör olarak değerlendirilmiştir; tüm karar probleminin içerisindeki değerlendirmede de 0.138

global ağırlık ile en yüksek önceliğe sahip faktör olarak belirlenmiştir. Yerel ağırlıklarda Kalite 0.228 ağırlık ile ikinci sırada yer alırken, bu faktör 0.107 global ağırlık ile genel tabloda da ikinci sırada yer almaktadır.

Örgüt bağlamı içerisinde, en yüksek yerel ağırlığa (0.213) sahip faktör Finansal Kaynaklar olup 0.058 global ağırlık ile genel tabloda 8. sıraya düşmüştür. Örgütsel faktörlerin genel ağırlık ve sıralamalarını bu tabloda değerlendirdiğimizde, ilk katmanda örgütsel faktörler çevresel faktörlerden öncelikli görülse de global sıralamalarda çevresel bağlamda yer alan faktör sıralamalarının örgütsel bağlamdaki faktör sıralamalarından yüksek olduğu görülmektedir.

Çevre bağlamında ise, Sosyal Baskılar faktörü 0.362 yerel ağırlık ile kendi bağlamında ilk sırada yer alırken 0.093 global ağırlık ile genel tabloda üçüncü sırada yer almıştır. Bu bulgu, sosyal baskılar faktörünün yıkıcı teknolojilerin benimsenmesinde örgütsel faktörlerin önüne geçtiğini göstermektedir.

Tablo 4.8. Global ve Yerel Ağırlıkların Karşılaştırma Tablosu

Bağlam	Ağırlık	Faktör	Yerel Ağırlık	Yerel Sıra	Global Ağırlık	Global Sıra
Teknoloji	0.469	Algılanan Fayda	0.295	1	0.138	1
		Karmaşıklık	0.175	3	0.082	4
		Kalite	0.228	2	0.107	2
		Güvenlik ve Gizlilik	0.155	4	0.073	6
		Uyumluluk	0.147	5	0.069	7
Örgüt	0.273	Örgütsel Strateji	0.164	3	0.045	11
		İnsan Sermayesi Yeterlilikleri	0.187	2	0.051	9
		Finansal Kaynaklar	0.213	1	0.058	8
		BT Altyapısı	0.151	4	0.041	13
		Üst Yönetim Desteği	0.115	5	0.031	14
		Örgüt Büyüklüğü	0.057	7	0.016	17
		Örgüt Yapısı	0.060	6	0.016	16
		Örgütsel Kültür ve Yenilikçilik	0.054	8	0.015	15
Çevre	0.258	Sosyal Baskılar	0.362	1	0.093	3
		Devlet Desteği	0.290	2	0.075	5
		Dış Baskı	0.182	3	0.047	10
		Teknoloji Farkındalığı	0.166	4	0.043	12

AHP analizinde elde edilen en dikkat çekici sonuç, teknoloji bağlamının toplam ağırlıkta 0.469 ile en baskın karar alanı olarak öne çıkmasıdır. Bu bulgu, özellikle algılanan fayda, kalite ve karmaşıklık gibi teknolojik faktörlerin karar vericiler tarafından en yüksek öncelikte değerlendirildiğini göstermektedir. Literatürde bu durumla yüksek ölçüde örtüşen bulgular mevcuttur. Örneğin Na vd. (2023), Güney Kore inşaat sektöründe AI teknolojilerinin benimsenmesini açıklarken, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının, teknoloji kabul sürecindeki en belirleyici değişkenler olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Al-Mammary ve Shamsuddin (2015), Yemen'deki telekom şirketlerinde teknoloji kabulünü en güçlü şekilde etkileyen faktörün algılanan fayda olduğunu ampirik olarak ortaya koymuştur. Ayrıca, Marengo ve Pagano (2023) tarafından yürütülen kapsamlı literatür taramasında, 25 farklı sektörde "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan fayda" faktörlerinin, blockchain teknolojisinin benimsenmesinde yüksek düzeyde etkili olduğu gösterilmiştir. Tüm bu çalışmalar, AHP analizindeki en yüksek global ağırlığa sahip olan “algılanan fayda” (0.138) ve “kalite” (0.107) değişkenlerinin bulgularını destekler niteliktedir.

AHP sonuçlarında üçüncü sırada yer alan “sosyal baskılar” (0.093) faktörü, özellikle Chukwuere vd. (2021) ve Lo Presti vd. (2021) gibi çalışmalarda dile getirilen “toplumsal normlar, kültürel değerler ve dijital etkileşim beklentileri” ile paralellik göstermektedir. Chukwuere vd. (2021) çalışmasında teknoloji kabulünün yalnızca bireysel ve teknik algılarla değil, aynı zamanda kültürel normlara dayalı olarak şekillendiği vurgulanmış; Lo Presti vd. (2021) ise işletmelerin mobil mesajlaşma uygulamalarını benimseme düzeylerinin müşteri beklentileri ve toplumsal trendlerle yakından ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, sosyal baskıların dışsal bir faktör olarak yıkıcı teknolojilerin benimsenmesini yönlendiren önemli bir unsur olarak ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar AHP analizinde teknoloji ve çevre bağlamlarındaki faktörler güçlü ağırlıklara sahip olsa da örgütsel bağlamın genel olarak daha düşük önceliklendirilmiş olması, literatürde yer alan bazı çalışmalardan kısmen farklılaşmaktadır. Özellikle Chen vd. (2019) çalışmasında, Çin inşaat sektöründe BIM teknolojisinin benimsenmesinde “üst yönetim desteği” ve “örgütsel hazırlık” en kritik örgütsel faktörler arasında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ayrıca çevresel baskıların etkisi sınırlı bulunurken, kurum içi liderlik ve altyapının belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Pérez vd. (2004), teleworking uygulamalarının

kurumsal ölçekte benimsenmesinde, teknolojik altyapının yanı sıra insan kaynakları politikaları ve örgüt kültürünün dönüştürücü bir rol oynadığını savunmuştur. Oysaki bu araştırma kapsamında yürütülen AHP analizinde, “üst yönetim desteği” (0.031), “örgüt yapısı” (0.016) ve “örgütsel kültür ve yenilikçilik” (0.015) gibi değişkenler, 17 faktör içinde son sıralarda yer almıştır. Bu farkın temel nedeni, araştırma kapsamındaki örneklem grubunun teknolojik faydaya dayalı daha pragmatik yaklaşımlar benimsemesi ve örgütsel kapasiteyi tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirmesi olabilir. Alternatif olarak, AHP yönteminde uzman görüşleriyle yapılan karşılaştırmaların daha rasyonalist karar yapılarından etkilenmesi de bu farkı açıklayabilir.

Bazı literatür örneklerinde çevresel faktörlerin etkisinin oldukça düşük olduğu ifade edilmişken, bu çalışmada “çevre bağlamı” 0.258 ağırlıkla üçüncü sırada yer almakla birlikte alt faktörlerinin global sıralamalarda üst sıralarda yer aldığı, özellikle sosyal baskılar ve devlet desteği gibi faktörlerin karar sürecini belirgin biçimde etkilediği görülmektedir. Örneğin Na vd. (2022) çalışmasında, dış çevresel faktörlerin (ör. rekabet, müşteri baskısı) teknoloji kabulü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmışken, bu çalışmada tam tersi bir eğilim gözlemlenmektedir. Bu fark, örneklemdeki uzmanların çalıştıkları işletmelerin kurumsal yapısı, piyasa doygunluk düzeyi ve kültürel farklılıklarıyla açıklanabilir. Bu bağlamda, çalışmada yer verilen örneklem grubunun, kamu politikalarına ve toplumsal yönlendirmelere duyarlılığının daha yüksek olması, çevresel faktörlere atfedilen ağırlığı artırmış olabilir.

5. SONUÇ

Bu tez çalışması, yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel düzeyde benimsenmesini etkileyen faktörlerin sistematik olarak değerlendirilmesini amaçlamış ve bu doğrultuda AHP yöntemi kullanılarak bütüncül bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın başında ortaya konan temel sorunsal, dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüz pazarlama dünyasında yıkıcı teknolojilerin sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm aracı haline geldiği yönündedir. Bu çerçevede, teknolojilerin örgütlerce nasıl ve hangi koşullarda benimsendiğini anlamak hem akademik literatüre hem de uygulayıcılar düzeyinde politika ve strateji üretimine önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmada 3 soruya cevap aranmıştır. İlk soru için SLT yöntemi ile yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında örgütsel benimsenmesini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar taranmış ve dahil etme-hariç tutma kriterleri ile elenmiştir. İkinci soru için SLT yöntemi ile bulunan çalışmalardaki faktörler listelenmiş ve yeniden isimlendirilerek TOE modeline göre sınıflandırılmıştır. Üçüncü soru için ise AHP hiyerarşisi oluşturulmuş, pazarlama alanında çalışan uzman görüşleri toplanarak bu faktörlerin önceliklendirilmesi sağlanmıştır.

Bu araştırma sırasında üç temel bağlam (Teknoloji, Örgüt ve Çevre) altında toplam 17 alt faktörü incelenmiş ve bu faktörlerin örgütsel benimsenme sürecindeki göreceli önemleri hem yerel hem de global ağırlıklarla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, teknoloji bağlamının diğer bağlamlara göre çok daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle “algılanan fayda” faktörünün global ağırlıkta ilk sırada yer alması, pazarlama profesyonellerinin teknoloji tercihlerini, sağlayacağı somut yararlar ve çıktı odaklı performans üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. Bu, literatürde sıklıkla vurgulanan kullanım kolaylığı, verimlilik ve müşteri etkileşimi gibi unsurların sahadaki karşılığını yansıtır niteliktedir.

Teknoloji bağlamında ikinci sırada gelen “kalite” faktörü, teknolojik sistemin sürdürülebilirliği, güvenilirliği ve uzun vadeli performansı açısından belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. “Karmaşıklık” ise kullanım kolaylığına dair dolaylı bir gösterge olarak algılanmakta ve kullanıcıların sisteme ne derece çabuk uyum sağlayabileceklerini temsil etmektedir. Buna karşılık, “güvenlik ve gizlilik” ile “uyumluluk” faktörlerinin görece daha düşük ağırlıklarla temsil edilmesi, karar vericilerin ilk aşamada bu unsurları ikincil değerlendirmelere tabi tuttuklarını göstermektedir. Bu durum, pazarlama alanında yenilikçi

teknolojilerin seçilmesinde teknik güvenliğin önemli olmakla birlikte, çoğunlukla fayda ve verimlilik gibi işlevsel parametrelerin gölgesinde kaldığını ortaya koymaktadır.

Örgütsel bağlamda elde edilen bulgular, özellikle “finansal kaynaklar” ve “insan sermayesi yeterlilikleri” gibi maddi ve beşerî faktörlerin teknoloji benimsenmesinde kritik roller oynadığını göstermektedir. Bu iki unsurun yüksek yerel ağırlıklara sahip olması, örgütlerin yalnızca teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda sahip oldukları kaynaklarla da bu süreci şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Ancak bu faktörlerin global sıralamalarda daha alt basamaklarda yer alması, karar vericilerin öncelik sıralamasında örgütsel kapasiteyi destekleyici ancak tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirdiklerini düşündürmektedir. “Üst yönetim desteği”, “örgütsel yapı” ve “örgütsel kültür” gibi stratejik yönetim faktörlerinin ise oldukça düşük ağırlıklarla temsil edilmesi, örgütsel faktörlerin bu araştırmanın örnekleminde sınırlı bir karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu sonuç, pragmatik ve fayda odaklı karar alma yapılarının örgütsel iç süreçlere kıyasla daha fazla ağırlık kazandığını göstermektedir.

Çevresel bağlamda ise “sosyal baskılar” faktörünün öne çıkması dikkat çekicidir. Bu durum, örgütlerin teknoloji kabul sürecinde yalnızca iç dinamiklerini değil, aynı zamanda dış çevrenin —özellikle müşteri beklentileri, toplumsal eğilimler ve referans gruplarının— etkisini de ciddi şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. “Devlet desteği”nin yüksek ağırlığı ise yasal düzenlemeler, teşvik mekanizmaları ve kamu politikalarının teknoloji yatırımlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Buna karşılık, “teknoloji farkındalığı” ve “dış baskı” gibi faktörlerin görece daha düşük ağırlıklara sahip olması, bilgi düzeyinden ziyade sosyal kabul ve politika desteğinin önceliklendirildiğine işaret etmektedir.

Sonuçların literatürle kıyaslamalı değerlendirmesinde önemli paralellikler ve bazı bağlamsal farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle “algılanan fayda” ve “kalite” gibi teknolojik faktörlerin belirleyiciliği, Na vd. (2023), Al-Mammary & Shamsuddin (2015) ve Marengo & Pagano (2023) gibi çalışmalarda bulgularla örtüşmektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda ön plana çıkan “üst yönetim desteği” veya “örgüt büyüklüğü” gibi örgütsel faktörlerin bu çalışmada daha az belirleyici bulunması, örneklemdaki karar vericilerin teknolojiye yaklaşım biçimleriyle açıklanabilir. Özellikle Türk iş dünyasında pragmatizm ve dış baskılara duyarlılık gibi özelliklerin, stratejik dönüşüm planlamalarının önüne geçmesi bu farklılığı açıklayıcı bir unsur olabilir.

Bu çalışma, yıkıcı teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu konusunda karar alıcı konumundaki işletmelere, faktör önceliklerini temel alan analitik ve uygulanabilir bir yol haritası sunmaktadır. AHP yöntemiyle yapılan analizler, teknoloji, örgüt ve çevre boyutlarındaki 17 faktörün göreceli önem düzeylerini ortaya koymakta; bu sayede işletmelerin hangi alanlara öncelik vererek dijital dönüşüm stratejilerini inşa edebileceği konusunda rehberlik sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

1. Algılanan fayda dikkate alınmalıdır:

Bir işletme, yıkıcı bir teknolojiyi benimsemeden önce, söz konusu teknolojinin sağlayacağı işlevsel katkıları (örneğin verimlilik artışı, müşteri deneyimi, hız veya maliyet avantajı) değerlendirmelidir. Bu çalışma kapsamında en yüksek önceliğe sahip faktörün “algılanan fayda” olduğu görülmüştür. Bu nedenle fayda potansiyeli net olarak belirlenmeden teknoloji yatırımına karar verilmemelidir.

2. Teknolojik kalite ve sistem uyumu analiz edilmelidir:

Teknolojinin güvenilirliği, sürdürülebilirliği ve mevcut altyapıya entegrasyon yeteneği, benimseme sürecinin başarıyla sonuçlanması için kritik öneme sahiptir. Bir işletme, seçilecek teknolojinin uzun vadeli performansını ve mevcut sistemlerle ne ölçüde bütünleşebileceğini objektif biçimde değerlendirmelidir.

3. Sosyal ve kurumsal çevre baskıları göz önünde bulundurulmalıdır:

Rakip işletmelerin teknolojiye yönelmesi, müşterilerin beklentileri ya da sektör genelindeki dijitalleşme eğilimleri gibi sosyal baskılar, işletmelerin benimseme kararını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde, devlet destekleri, regülasyonlar ve teşvik programları da dışsal etkenler olarak değerlendirilmelidir.

4. Örgütsel hazırlık durumu sorgulanmalıdır:

Bir işletme, teknolojiye geçiş sürecinde sahip olduğu finansal kaynakları, insan kaynağının niteliğini ve örgütsel stratejik yönelimi dikkate almalıdır. Özellikle insan sermayesinin yeterliliği ve üst yönetimin konuya yaklaşımı, sürecin başarıya ulaşmasında belirleyici olabilir.

5. TOE modeli kapsamında bütüncül bir değerlendirme yapılmalıdır:

Bu çalışmada önerilen model, teknoloji, örgüt ve çevre boyutlarını birlikte ele alarak yıkıcı teknolojilerin örgütsel düzeyde benimsenmesini çok boyutlu şekilde analiz etmektedir. Bir işletme, bu modeldeki tüm alt faktörleri kendi içsel yapısı ve çevresel koşulları çerçevesinde değerlendirerek, stratejik olarak güçlü ve zayıf olduğu alanları belirlemelidir.

Bu öneriler doğrultusunda, yıkıcı teknolojilerin benimsenmesi yalnızca teknik bir yatırım kararı olarak değil; çok boyutlu ve önceliklendirilmiş bir dönüşüm süreci olarak ele alınmalıdır. Bu süreçte doğru önceliklendirme yapılması, sınırlı kaynakların verimli kullanımına katkı sağlarken; pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesinin de temelini oluşturacaktır.

Bu çalışma, pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel düzeyde benimsenmesini etkileyen faktörleri TOE modeli çerçevesinde ele alarak özgün ve bütüncül bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Ancak her ampirik çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

İlk olarak, yöntemsel sınırlılık kapsamında, çalışmada kullanılan AHP yöntemi karar vericilerin subjektif yargılarına dayanmaktadır. Uzman görüşlerinin sistematik biçimde toplanmış olması yöntemin sağlamlığını artırmakla birlikte, bireysel ön yargılar ve sezgisel değerlendirmeler sonuçlara belli ölçüde etki edebilir. Ayrıca, AHP yöntemi hiyerarşik yapılarla sınırlı olup faktörler arası karşılıklı etkileşimi dikkate almamaktadır. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda Analitik Ağ Süreci (ANP) gibi daha karmaşık yöntemlerin kullanılması, faktörler arası ilişkilerin de dikkate alınmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, SLT bulgularının iki uzman tarafından değerlendirilmiş olması, yorumlarda sınırlılıklara yol açabilir; daha geniş bir uzman grubuyla yürütülecek pilot çalışmalar sonuçları destekleyebilir.

İkinci olarak, örneklem ve bağlam sınırlılığı söz konusudur. Araştırma, belirli sayıda pazarlama profesyonelinin uzman görüşlerine dayandığı için bulgular belirli bir sektörel veya bölgesel bağlamla sınırlıdır. Farklı sektörlerde veya daha geniş örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalar, modelin genellenebilirliğini güçlendirebilir. Ayrıca, veri toplama süreci yalnızca nitel uzman görüşlerine dayalı olarak yürütüldüğünden, gelecekteki araştırmalarda anket veya vaka analizi gibi nicel ve karma yöntemlerle modelin sahadaki geçerliliği sınanabilir. Nitekim bu çalışmanın niteliksel doğası, elde edilen bulguların yorumlayıcı bir çerçevede değerlendirilmesine olanak tanımaktadır; ancak sayısal analizlerle desteklenmiş nicel araştırmalar, kavramsal çerçevenin daha sağlam biçimde test edilmesine katkı sağlayabilir.

Üçüncü olarak, zaman boyutu dikkate alınmamıştır. Bu çalışma bir kesitsel analiz sunmakta olup, faktörlerin zaman içerisindeki değişimini veya teknolojilerin farklı olgunluk evrelerindeki etkilerini dikkate almamaktadır. Oysa yıkıcı teknolojilerin benimsenme süreci

zamana bağılı olarak evrimleşen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle boylamsal çalışmalar ile farklı zaman dilimlerinde yapılacak karşılaştırmalı analizler daha derinlemesine sonuçlar üretebilir.

Son olarak, bu çalışmada yıkıcı teknolojiler bütüncül bir biçimde ele alınmış; spesifik bir teknolojinin (yapay zekâ, blockchain veya artırılmış gerçeklik vb.) pazarlama uygulamalarında benimsenmesi ayrı ayrı değerlendirilmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, belirli bir yıkıcı teknolojiye odaklanarak daha derinlemesine analizler gerçekleştirmesi, sektörel içgörülerin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma hem teorik hem de pratik açılarından önemli katkılar sunmaktadır. Teorik düzeyde, pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel kabulüne yönelik çok kriterli karar verme yaklaşımını literatüre kazandırmakta; özellikle AHP yöntemiyle gerçekleştirilen yapısal analiz, teknolojik dönüşüm süreçlerinin sayısal olarak modellenmesine imkân tanımaktadır. Nitekim pazarlama alanında yıkıcı teknolojilere odaklanan ve bu teknolojilerin değerlendirilmesinde AHP yöntemini kullanan özgün bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle bu çalışma, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmakta ve araştırma alanına yeni bir metodolojik bakış açısı kazandırmaktadır.

Pratik düzeyde ise karar vericilere hangi faktörlerin hangi düzeyde öncelikli olduğunu göstererek, stratejik planlama ve kaynak tahsisi süreçlerine rehberlik etmektedir. Bu yönüyle çalışma, teoriyi uygulamayla buluşturmakta ve örgütlerin dijital dönüşüm süreçlerine yönelik bilimsel temelli bir yol haritası sunmaktadır.

Sonuç olarak, yıkıcı teknolojilerin pazarlama alanında benimsenmesi yalnızca teknik bir geçiş değil, aynı zamanda stratejik, kültürel ve çevresel boyutları içeren bütüncül bir dönüşüm sürecidir. Bu dönüşümün etkin bir şekilde yönetilebilmesi için karar vericilerin, fayda temelli düşünmeyi sürdürürken; çevresel etkilere, örgütsel kapasiteye ve uzun vadeli stratejik planlamalara da bütünsel biçimde yaklaşımları gerekmektedir. Bu tez çalışması, bu çok boyutlu sürecin daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi için sağlam bir teorik ve uygulamalı temel sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- A. Afolabi, A., & Zolkepli, I. A. (2023). Big Data Analics for Publishing Development: Prospects and Challenges in the Nigerian Book Industry. *International Journal of Management and Human Sciences*, 07(02), 20-27.
<https://doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i02.003>
- Adewumi, A., Ewim, S. E., Ajani, O. B., & Sam-Bulya, N. J. (2024). (PDF) Strategic innovation in business models: Leveraging emerging technologies to gain a competitive advantage. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(10), 3372-3398. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1639>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alghamdi, O., & Agag, G. (2023). (PDF) Boosting Innovation Performance through Big Data Analytics Powered by Artificial Intelligence Use: An Empirical Exploration of the Role of Strategic Agility and Market Turbulence. *Sustainability*, 15(19).
<https://doi.org/10.3390/su151914296>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Shamsuddin, A. (2015). The Impact of Top Management Support, Training, and Perceived Usefulness on Technology Acceptance. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 11–17. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s4p>
- Alomary, A., & Woollard, J. (2015, Ekim). (PDF) How Is Technology Accepted by Users? A Review of Technology Acceptance Models and Theories. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/285232643_How_Is_Technology_Accepted_by_Users_A_Review_of_Technology_Acceptance_Models_and_Theories
- Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2015). (PDF) The disruptor's dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem. *Strategic Management Journal*.
<https://doi.org/10.1002/smj.2442>
- Archibugi, D., & Michie, J. (1998). Technical Change, Growth and Trade: New Departures in Institutional Economics. *Journal of Economic Surveys*, 12(3), 313-332.
- Aslan, A. (2018). Sistematik Derleme ve Meta-Analizi. *Acta Medica Alanya*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.30565/medalanya.439541>

- Bajwa, D., & Lewis, L. (2003). Does Size Matter? An Investigation of Collaborative Information Technology Adoption by US Firms. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 5(1). <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol5/iss1/4>
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0264>
- Bayazit, O. (2005). Use of AHP in decision-making for flexible manufacturing systems | Request PDF. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16(7), 808-819. <https://doi.org/10.1108/17410380510626204>
- Bayraktutan, Y., & Bıdırdı, H. (2016). Teknoloji Ve Rekabetçilik: Temel Kavramlar Ve Endeksler Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 1–24. <https://doi.org/doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.264342>
- Behl, A., Nigam, A., & Vrontis, D. (2024). Guest editorial overview: ‘Mapping the future of consumer behaviour using disruptive technologies’. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1854-1858. <https://doi.org/10.1002/cb.2309>
- Bordonaba-Juste, V., Lucia, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The Influence of Organizational Factors on E-business Use: Analysis of Firm Size. *Marketing Intelligence & Planning*, 30. <https://doi.org/10.1108/02634501211211984>
- Burhan, M. (2014). Sürdürülebilir Rekabet için Teknoloji ve Yenilik Yönetimi. 31.Ulusal Bilişim Kurultayı, (s. 52-60).
- Chelmis, C., & Prasanna, V. (2013, Ağustos). (PDF) The role of organization hierarchy in technology adoption at the workplace. *ResearchGate*. Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492566>
- Chen, Y., Yin, Y., Browne, G., & Li, D. (2019). Adoption of building information modeling in Chinese construction industry: The technology-organization-environment framework. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26. <https://doi.org/10.1108/ECAM-11-2017-0246>
- Christensen, C. M. (1997). The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business School Press.
- Chukwuere, J., Onneile Juliet, N., & Shaikh, A. (2021, Aralık 3). (PDF) Toward the Development of a Revised Technology Acceptance Model. *ResearchGate*.

- International Conference on Electronic Business, Nanjing, China.
https://www.researchgate.net/publication/356665299_Toward_the_Development_of_a_Revised_Technology_Acceptance_Model
- Çaldağ, M. T., & Gökalp, E. (2023). Organizational adoption of blockchain based Medical Supply Chain Management. *Studies in Computational Intelligence*, 321–343.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_16
- Danneels, E. (2004). Disruptive Technology Reconsidered: A Critique and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), 246-258.
<https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00076.x>
- Darda, P., Olubiyi, T., Ayodeij, O. T., & Obisanya, A. R. (2025). Leveraging Disruptive Technology on Profitability of Small Businesses in Industry 5.0 | Request PDF. İçinde *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/387698811_Leveraging_Disruptive_Technology_on_Profitability_of_Small_Businesses_in_Industry_50
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Durak, Z., & Mutlu, O. (2023). Home health care nurse routing and scheduling problem considering ergonomic risk factors. *Heliyon*, 10(1), e23896.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23896>
- Dyerson, R., & Pilkington, A. (2004). Expecting The Unexpected: Disruptive Technological Change Processes and the Electric Vehicle | Request PDF. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1142/S0219877004000131>
- Firman, A., & Said, S. (2016). Linking Organizational Strategy to Information Technology Strategy and Value Creation: Impact on Organizational Performance. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-3-2>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Ganguly, A., Nilchiani, R. R., & Farr, J. V. (2015). Defining a Set of Metrics to Evaluate the Potential Disruptiveness of a Technology | Request PDF. *Engineering Management Journal*, 22(1), 34-44.
- Gaytancıoğlu, O., & Yılmaz, F. (2024). Agricultural Decision-Making Concerning Crop Selection Using Analytic Hierarchy Process (AHP) in Trakya Region of Türkiye.
- Gawanmeh, A., & Al-Karaki, J. (2021). Disruptive Technologies for Disruptive Innovations: Challenges and Opportunities | Request PDF. *ResearchGate*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-70416-2_55
- Goepel, K. D. (2018). Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process (AHP-OS). *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10(3).
<https://doi.org/10.13033/ijahp.v10i3.590>
- Greener, S. (2022). Digging for acceptance theory. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 587-588. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2062170>
- Gwarda, K. (2022). Using the Analytic Hierarchy Process Method to Select the Best Supplies: A Case Study of a Production Company. *European Research Studies*, 15(3), 430-440.
- Hardman, S., Steinberger-Wilckens, R., & Van der Horst, D. (2013). (PDF) Disruptive innovations: The case for hydrogen fuel cells and battery electric vehicles. *International Journal of Hydrogen Energy*, 38(35).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2013.09.088>
- Henriques, A., & Winkler, I. (2021). The advancement of virtual reality in automotive market research: Challenges and opportunities. *Applied Sciences*, 11(24), 11610.
<https://doi.org/10.3390/app112411610>
- Hicham, N., Habbat, N., & Karim, S. (2023). (PDF) Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making. *ResearchGate*, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.56578/jimd020304>
- Ho, W. (2008). Integrated analytic hierarchy process and its applications – A literature review. *European Journal of Operational Research*, 186(1), 211-228.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.01.004>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2015). Exploring the implications of Virtual Reality Technology in tourism marketing: An integrated

- research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Ifinedo, P. (2008). Impacts of business vision, top management support, and external expertise on ERP success | Request PDF. *Business Process Management Journal*, 14(4), 551–568. <https://doi.org/10.1108/14637150810888073>
- Igwe, C. E., & Okwurume, C. N. (2024). (PDF) Disruptive Technology Implementation and Sustainable Entrepreneurship Development. *Research Journal of Pure Science and Technology*, 7(5), 148-163. <https://doi.org/10.56201/rjpst.v7.no5.2024.pg148.163>
- Jakupovic, A., Pavlic, M., & Candrlic, S. (2010). Application of analytic hierarchy process (AHP) to measure the complexity of the business sector and business software. *Proceedings of the Third C* Conference on Computer Science and Software Engineering*, 35-42. <https://doi.org/10.1145/1822327.1822332>
- Johnson, O., Brown, W., & Wilson, G. (2024). (PDF) *The Role of Big Data Analytics in Retail Marketing and Supply Chain Optimization*. ResearchGate.
<https://doi.org/10.20944/preprints202407.2058.v1>
- Kamath, G., Naik, R., & C, S. P. H. (2018). A vendors evaluation using AHP for an Indian steel pipe manufacturing company. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 8(3). <https://doi.org/10.13033/ijahp.v8i3.460>
- King, A. A., & Baatartogtokh, B. (2015). (PDF) How Useful Is the Theory of Disruptive Innovation? *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/283877064_How_Useful_Is_the_Theory_of_Disruptive_Innovation
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. *Keele, UK, Keele Univ.*, 33.
- Klico, A. (2022). How using virtual reality can improve B2B marketing. *BH Ekonomski Forum*, 17(2), 27–40. <https://doi.org/10.5937/bhekofor2202027k>
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>

- Kumar, A. (2020). Disruptive Technologies and Impact on Industry- An Exploration. *Journal of Business Management and Information Systems*, 7(1), Article 1.
<https://doi.org/10.48001/jbmis.2020.0701001>
- Kumar, V. (2021). *Emergence of Disruptive Technologies & Their Impact on Marketing of Products and Services* (SSRN Scholarly Paper 3993471). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3993471>
- Lazarević, M., & Mosurović, M. (2023). Organizational Structure and Organizational Culture. *Economic Analysis*, 56(2), 39–53. <https://doi.org/10.28934/ea.23.56.2>
- Lee, C. B. P., & Wan, G. (2010). (PDF) Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>
- Lo Presti, L., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: A segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0121>
- Lucas, H. C., & Goh, J. M. (2009). Disruptive technology: How Kodak missed the digital photography revolution. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2009.01.002>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). (PDF) The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/220068787_The_Technology_Acceptance_Model_A_Meta-Analysis_of_Empirical_Findings
- Marengo, A., & Pagano, A. (2023). Investigating the Factors Influencing the Adoption of Blockchain Technology across Different Countries and Industries: A Systematic Literature Review. *Electronics*, 12(14), Article 14.
<https://doi.org/10.3390/electronics12143006>
- Mdarbi, F. E., Afifi, N., Hilal, I., & Belhadaoui, H. (2020). *An Approach for Selecting Cloud Service Adequate to Big Data Case Study: E-health Context* (arXiv:2004.01640). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.01640>
- Mohammed, R. J., & Suliman, A. A. (2025). (PDF) Land Suitability Assessment for Wheat Production Using Analytical Hierarchy Process and Parametric Method in Babylon Province. *Journal of Economic Engineering*, 24(7), 75-87.

- Muzayanah, U., Haryanto, J. T., & Koeswinarno, K. (2023). The Analytical Hierarchy Process (AHP) for Best Employee Selection: Reward Implementation Strategy in Government Agencies. *Jurnal Borneo Administrator*, 19(2), 205-220.
<https://doi.org/10.24258/jba.v19i2.1198>
- Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance Model of Artificial Intelligence (ai)-based technologies in construction firms: Applying the technology acceptance model (TAM) in combination with the technology–organisation–environment (TOE) framework. *Buildings*, 12(2), 90.
<https://doi.org/10.3390/buildings12020090>
- Na, S., Heo, S., Choi, W., Han, S., & Kim, C. (2023). Firm Size and Artificial Intelligence (AI)-Based Technology Adoption: The Role of Corporate Size in South Korean Construction Companies. *Buildings*, 13, 1066.
<https://doi.org/10.3390/buildings13041066>
- OECD (2017). Key Points of The Hearing On Disruptive Innovation.
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2015\)1/ANN8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2015)1/ANN8/FINAL/en/pdf)
- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., & Udeh, C. A. (2024). (PDF) Leveraging Big Data for Personalized Marketing Campaigns: A Review. *International Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Okwurume, C., & Igwe, C. (2024, Aralık 19). (PDF) *Disruptive Technology Adoption and Organizational Performance of SMES In South-South Nigeria*. ResearchGate.
<https://doi.org/10.56201/wjimt.v8.no5.2024.pg186.196>
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepli Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 76, Article 76.
- Pahlevanzadeh, M., Jolai, F., Ghasemi, P., & Goodarzian, F. (2021). (PDF) A new two-stage nurse scheduling approach based on occupational justice considering assurance attendance in works shifts by using Z-number method: A real case study. *RAIRO - Operations Research*, 55(6). <https://doi.org/10.1051/ro/2021157>
- Pérez Pérez, M., Martínez Sánchez, A., de Luis Carnicer, P., & José Vela Jiménez, M. (2004). A technology acceptance model of innovation adoption: The case of Teleworking.

- European Journal of Innovation Management, 7(4), 280–291.
<https://doi.org/10.1108/14601060410565038>
- Rahman, A. A., Hamid, U. Z. A., & Chin, T. A. (2017, Aralık). (PDF) *Emerging Technologies with Disruptive Effects: A Review*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/321906585_Emerging_Technologies_with_Disruptive_Effects_A_Review
- Rane, J., Kaya, Ö., Rane, N., & Mallick, S. K. (2024). (PDF) Influence of digitalization on business and management: A review on artificial intelligence, blockchain, big data analytics, cloud computing, and internet of things. İçinde *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business* (ss. 1-26). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-81-981271-7-4_1
- Rathore, B. (2019). Blockchain revolutionizing marketing: Harnessing the power of distributed ledgers for transparent, secure, and efficient marketing practices. *International Journal of New Media Studies*, 06(02), 34–42.
<https://doi.org/10.58972/eiprmj.v6i2y19.123>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2008). Diffusion of Innovations. İçinde *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2. bs). Routledge.
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process—What it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3), 161-176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(90\)90057-I](https://doi.org/10.1016/0377-2217(90)90057-I)
- Salehzadeh, R., & Ziaieian, M. (2024). Decision making in human resource management: A systematic review of the applications of analytic hierarchy process. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1400772>
- Saydan, R., & Erol, F. (2023). (PDF) Yıkıcı İnovasyon. İçinde *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar* (ss. 1279-1292).
https://www.researchgate.net/publication/379236044_yikici_inovasyon
- School of Business and Management, Bandung Institute of Technology, Indonesia, Claus, G., Aldianto, L., & School of Business and Management, Bandung Institute of

- Technology, Indonesia. (2024). Application of the Analytical Hierarchy Process (AHP) for Innovative Technological Projects Evaluation and Prioritization in an FMCG Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(06).
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-10>
- Setyawati, N., & Muditomo, A. (2023). Future-Proofing Banks: Leveraging Key Human Capital Competencies for Success in the Age of Fintech and Big Tech. *Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT*, 1, 160-165.
- Sharma, M. G., & Kumar, S. (2020). (PDF) The Implication of Blockchain as a Disruptive Technology for Construction Industry. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1177/2277975220932343>
- Sharma, R., & Mishra, R. (2014). *A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption*.
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70(1), 747-770.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Silva, L. F. da, & Abreu, F. B. e. (2010, Kasim). (PDF) *An IT Infrastructure Patterns Approach to Improve IT Service Management Quality*. 2010 Seventh International Conference on the Quality of Information and Communications Technology.
<https://doi.org/10.1109/QUATIC.2010.34>
- Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E., & Ramido, S. (2021). AR & VR Marketing: When and where? *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 664–671. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0062>
- Sipahi, S., & Timor, M. (2010). The analytic hierarchy process and analytic network process: An overview of applications | Request PDF. *ResearchGate*, 48(5), 775-808.
<https://doi.org/10.1108/00251741011043920>
- Smith, T. (2022, Nisan 2). *Disruptive Technology: Definition, Example, and How to Invest*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/disruptive-technology.asp>

- Stallone, V., Wetzels, M., Mahr, D., & Klaas, M. (2023). Enhancing digital advertising with Blockchain technology. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 76–98.
<https://doi.org/10.1177/10949968231185543>
- Stamenkov, G., & Zhaku-Hani, R. (2021). Perceived benefits and post-adoption usage of Education Management Information System. *Library Hi Tech*, 41(4), 1063–1083.
<https://doi.org/10.1108/lht-06-2021-0185>
- Sumiarti, S., Hadisaputro, E. L., & Utamajaya, J. N. (2021). Analysis of factors that affect the success of e-learning implementation of STMIK BI Balikpapan. *JISA(Jurnal Informatika Dan Sains)*, 4(1), 40–45. <https://doi.org/10.31326/jisa.v4i1.894>
- Svoboda, I., & Lande, D. (2024). *Enhancing Multi-Criteria Decision Analysis with AI: Integrating Analytic Hierarchy Process and GPT-4 for Automated Decision Support* (arXiv:2402.07404). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.07404>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). (PDF) Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
<https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Truong, N. X. (2022). Factors affecting big data adoption. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–21.
<https://doi.org/10.4018/ijabim.315825>
- Truong, N. (2023). Adopting digital transformation in small and Medium Enterprises: An empirical model of influencing factors based on toe-tam integrated. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 45–57. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi72.352>
- Uyar, A. (2019). (PDF) Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi (Evaluation of Consumers Perceptions About Mobile Applications According to The Technology Acceptance Model). *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2019.629>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). (PDF) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). (PDF) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Walsh, S., Kirchhoff, B. A., & Newbert, S. (2002). Differentiating Market Strategies for Disruptive Technologies | Request PDF. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1109/TEM.2002.806718>
- Wisetsri, W., T.S., R., Aarthy C., C. J., Thakur, V., Pandey, D., & Gulati, K. (2021). Systematic Analysis and Future Research Directions in Artificial Intelligence for Marketing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 43–55.
- Yazıcı, M. (2023). Yıkıcı Teknolojiler Uluslararası Rekabette KOBİ'ler İçin Bir Fırsat Mı. In Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar - 1 (pp. 718–736). essay, Eğitim Yayınevi.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), Article 19.
- Yin, S., & Kaynak, O. (2015). (PDF) Big Data for Modern Industry: Challenges and Trends [Point of View]. *Proceedings of the IEEE*, 103(2), 143-146. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2388958>
- Yu, D., & Hang, C. C. (2008). A Reflective Review of Disruptive Innovation Theory. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2008.4599648>
- Yunikawati, N. A. (2023). Laviosing: Virtual Reality (VR) 360 0 videos as a marketing strategy promotion of Village Tourism. *E3S Web of Conferences*, 444. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344403021>
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2004). (PDF) Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 17-54.

Zivic, F., Grujovic, N., & Milojkovic, J. (2018). *Differences Between Adopters and Non-adopters of Innovation: Case Study of New Technologies|Adoption by Small and Medium Enterprises in Serbia* (J. Peña Dopazo & F. Zivic, Ed.; ss. 113-139). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61237-9_6



EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Pazarlama Alanında Yıkıcı Teknolojilerin Örgütsel Edinimini Etkileyen Faktörler
Sayın Katılımcı,

Pazarlama sektöründe yıkıcı teknolojilerin örgütlerde benimsenmesini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçladığımız araştırmamıza katılımınızı bekliyoruz. Bu araştırma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra BAYKAL ve danışmanı Dr. Murat Tahir ÇALDAĞ tarafından yürütülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin örgütsel olarak kabulünü ve edinimini etkileyen faktörleri Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemini kullanarak önceliklendirmektir. AHP, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir ve karmaşık karar süreçlerinde çeşitli kriterler ve alternatifler arasından en uygun seçeneklerin seçilmesini kolaylaştırmak için bir araç olarak kullanılır.

Bu anket aracılığıyla toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Eğer bu konuda bir fikriniz varsa lütfen bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen kendi isteğimle katılıyorum ve anketi istediğim zaman sonlandırabileceğimin farkındayım. Verilen bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasına onay veriyorum.

☐ Onaylıyorum

☐ Katılmak istemiyorum

Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaş

☐ 20-30

☐ 31-40

☐ 41 +

En son tamamladığınız eğitim seviyesi nedir?

- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Mevcut işinizde pozisyonunuz nedir?

- ☐ Uzman
- ☐ Yönetici

Şirketinizin kaç çalışanı var?

- ☐ 1-10
- ☐ 11-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1000+

Pazarlama alanında kaç yıllık tecrübeye sahipsiniz?

- ☐ 0-1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 6-10
- ☐ 10+

	Son derece önemli	Önemli	Ne az ne çok	Önemli değil	Hiç önemli değil
Pazarlama alanında yıkıcı teknolojilerin kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?					

	Oldukça bilgim var	Bilgim var	Kısıtlı bilgim var	Az bilgin var	Hiç bilgin yok
Pazarlama sektöründe kullanılan / kullanılabilecek yıkıcı teknolojiler hakkında sahip olduğunuz bilgi birikimini nasıl değerlendirirsiniz?					

	Son derece önemli	Önemli	Ne az ne çok	Önemli değil	Hiç önemli değil
Gelecekte yıkıcı teknolojilerin pazarlama sektöründeki önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?					

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.10.2024-393718



T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü



Sayı : E-62310886-605-393718
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir Çaldağ ve
Büşra Baykal'ın Etik Kurul Onayı

31.10.2024

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 08.10.2024 tarih ve 386864 sayılı yazınız.

Fakülteniz Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir Çaldağ'ın, Yüksek Lisans öğrencisi Büşra Baykal ile birlikte yürütmekte olduğu "Pazarlama Alanında Yıkıcı Teknolojilerin Örgütsel Olarak Edinimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirmesi" başlıklı çalışma değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. Sadegül AKBABA ALTUN
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSU5RM33C0

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km
06790 Etimesgut/ANKARA
Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05
e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi:www.baskent.edu.tr
Kep Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör
Telefon No: 246 66 66 / 5138



Sayı : 17162298.600- 237
Konu : Bilimsel Çalışma

14 Ekim 2024

İlgili Makama

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğr. Üyesi Murat Tahir Çaldağ'ın Yüksek Lisans öğrencisi Büşra Baykal ile birlikte yürütmekte olduğu "Pazarlama Alanında Yıkıcı Teknolojilerin Örgütsel Olarak Edinimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirmesi" başlıklı çalışma değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Alan Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Fatih Çetin	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künuçen	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	