



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ
GERÇEKLIK UYGULAMALARININ
İŞLEVİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

DOĞUŞ YÜKSEL

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

HAZİRAN 2017



**PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ
İŞLEVİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Doğuş YÜKSEL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

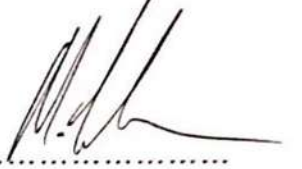
HAZİRAN 2017

Doğuş Yüksel tarafından hazırlanan "PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ İŞLEVİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme A.B.D, Gazi Üniversitesi

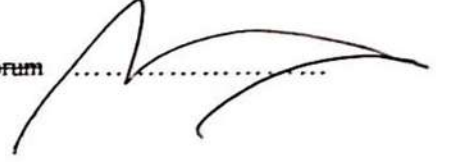
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme A.B.D, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç. Dr. F. Bahar KURTULMUŞOĞLU

İşletme A.B.D, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 15/06/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ
İŞLEVİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Doğuş YÜKSEL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HAZİRAN 2017

ÖZET

Bu çalışmada pazarlamanın günümüze kadar geçirdiği evrim, pazarlama anlayışları incelenerek ele alınmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tanımı, ortaya çıkışı, alt yapısı, gelişimi, pazarlama ve pazarlama dışı kullanım alanları, geleceği ve sınırlılıkları pazarlama bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırma bölümünde artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, markaya karşı tutumlarında ve satın alma davranışlarında ne tür değişiklikler yaşandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Gazi Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 21 kişi ile yapılan yüz yüze mülakatlarda öncelikle araştırmada kullanılan ürünler hakkında katılımcıların satın alma tercihleri, markalara karşı tutumları ve markalardan beklentileri tespit edilmiştir. Daha sonra artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan ve inceleyen katılımcılara yaşadıkları deneyimle ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda artırılmış gerçeklik teknolojisinin katılımcılar tarafından kolaylıkla algılanabildiği ve kullanılabildiği tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının markaya karşı tutum ve satın alma tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Artırılmış gerçeklik, Pazarlama
Sayfa Adedi : 87
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Metehan TOLON

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE FUNCTION OF AUGMENTED REALITY
APPLICATIONS IN MARKETING (M.S. Thesis)

Doğuş YÜKSEL

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
JUNE 2017

ABSTRACT

In this study, the evolution of marketing is handled by examining marketing concepts. The definition of augmented reality, its emergence, substructure, development, its marketing and non-marketing use, its future and limitations are examined with a marketing point of view. In the research section, it has been aimed to determine how the augmented reality (AR) applications are perceived by the consumers and what kinds of changes occur in attitudes towards brands and purchasing behaviors. In-depth interview method has been used in the study. The students of Gazi University constitute the sample of the research. During the face-to-face interviews with 21 people, participants' purchasing preferences about the products used in the research, their attitudes towards the brands and their expectations from the brands were determined. Experiencing augmented reality applications, the participants were asked questions about their experiences. As a result of the research findings, it has been found that augmented reality technology can be easily perceived and used by the participants. Augmented reality applications have been shown to have a meaningful impact on customer attitudes towards brands and preference for purchasing.

Science Code : 112701

Keywords : Augmented reality, marketing

Page : 87

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanma sürecinde en büyük paya sahip olan tez danışmanım, hocam Doç. Dr. Metehan Tolon'a ve çalışmamı ilk gününden itibaren sabırla inceleyip önerilerini sunan Dr. Cihat Erbil'e teşekkürlerimi sunarım.

Doç. Dr. Mehmet Baş ve Doç. Dr. F. Bahar KURTULMUŞOĞLU hocalarıma çalışmama bulundukları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Burcu Arasan'a yüksek lisans öğrenimim boyunca verdiği manevi ve akademik desteklerinden dolayı minnettarım.

*Her zaman yanımda olan kıymetli
anneme ve canım babama...*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
RESİMLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI.	3
2.1. Pazarlamanın Gelişimi	3
2.2. Pazarlama Yaklaşımları	4
2.2.1. Geleneksel pazarlama anlayışı.....	4
2.2.1.1. Üretim yaklaşımı	5
2.2.1.2. Ürün yaklaşımı.....	5
2.2.1.3. Satış yaklaşımı	6
2.2.2. Modern pazarlama yaklaşımı.....	7
2.2.2.1. Pazarlama yönetimi yaklaşımı	8
2.2.2.2. Sosyal pazarlama yaklaşımı	8
2.2.2.3. İlişkisel pazarlama yaklaşımı	9
2.2.3. Post-modern pazarlama anlayışı	10
2.3. Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci.....	10
2.4. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	11
2.4.1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması.....	11

Sayfa

2.4.2. Küreselleşme	12
2.4.3. İletişim ve bilgi seviyelerindeki artış	13
2.5. Teknolojinin Gelişimiyle Ortaya Çıkan Yeni Pazarlama Yaklaşımları	13
2.5.1. Viral pazarlama	13
2.5.2. Mobil pazarlama.....	14
2.5.3. İzinli pazarlama	15
2.5.4. Oyuna dayalı pazarlama	16
2.5.5. Sosyal medya pazarlaması	17
3. PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI...	19
3.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı	19
3.1.1. Artırılmış gerçeklik kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi.....	19
3.1.2. Artırılmış gerçeklik kavramı hakkında yapılan tanımlar	20
3.1.3. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin teknolojik zemini	21
3.1.4. Mobil cihazlarda artırılmış gerçeklik uygulamaları	23
3.1.5. HMD ve gözlüklerde artırılmış gerçeklik uygulamaları	25
3.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları	26
3.2.1. Kişisel bilgi sistemleri	26
3.2.2. Askeri uygulamalar	27
3.2.3. Tıbbi uygulamalar	28
3.2.4. Eğitim uygulamaları	30
3.2.5. Oyun uygulamaları.....	31
3.2.6. Eğlence sektörü uygulamaları.....	32
3.2.7. Mimarlık uygulamaları	33
3.2.8. Turizm uygulamaları	34
3.2.9. Müze ve ören yerleri uygulamaları.....	35
3.3. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlama İletişiminde Kullanımı	36

	Sayfa
3.3.1. Geleneksel pazarlama materyallerinde artırılmış gerçekliğin kullanımı	38
3.3.2. Mobil reklamcılıkta artırılmış gerçekliğin kullanımı.....	39
3.3.3. E-ticarete artırılmış gerçekliğin kullanımı	40
3.4. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Geleceği ve Sınırlılıkları	41
4. PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	43
4.1. Araştırmanın Amacı	43
4.2. Araştırmanın Önemi	43
4.3. Araştırmanın Tasarımı	43
4.3.1. Analiz Yöntemi	44
4.3.2. Katılımcı ile İletişimin Kurulması ve Kabul Süreci	45
4.3.3. Verilerin Sağlanması	45
4.3.4. Veri Kaynakları.....	46
4.3.5. Veri toplama araçları	47
4.3.6. Verilerin düzenlenmesi ve analizi.....	48
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	48
4.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	49
4.6. Araştırmacının Rolü	51
4.7. Bulgular ve Yorum.....	51
5. SONUÇ.....	71
KAYNAKLAR.....	73
EKLER.....	81
EK-1. Ürün Alternatifi Belirleme Anket Formu.....	82
EK-2.Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu	86
ÖZGEÇMİŞ	87

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları ..	5
Çizelge 2.2. Modern pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları	7
Çizelge 3.1. Milgram ve Kishino'nun sanallık süreci	21
Çizelge 3.2. Müşteri tatmini ve satın alma sürecinde artırılmış gerçeklik	37
Çizelge 4.1. Katılımcı kodları ve mülakat bilgileri	47
Çizelge 4.2. Cinsiyet ve medeni durum	52
Çizelge 4.3. Yaş	52
Çizelge 4.4. Eğitim düzeyi	53
Çizelge 4.5. Laviva için alternatif ürünler tablosu	53
Çizelge 4.6. Sütaş ayran için alternatif ürünler tablosu	54
Çizelge 4.7. Vivident Xylit için alternatif ürünler tablosu	54
Çizelge 4.8. Ürün seti ve ürün seçim bilgileri ve sıralama kriterleri	55
Çizelge 4.9. Katılımcıların AR uygulaması için ürün seçimleri	58

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Pazarlama yaklaşımlarının tarihsel gelişimi.....	4
Şekil 3.1. Artırılmış gerçeklikte optik görüntüleme sistemi	22
Şekil 3.2. Artırılmış gerçeklikte video görüntüleme sistemi	23
Şekil 4.1. Değerli içerik piramiti	64

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Turkcell izinli pazarlama kampanyası içeriği ve istatistikleri.....	16
Resim 2.2. McDonald's video oyunu	17
Resim 3.1. Ivan Sutherland tarafından geliştirilen optik görüntüleyici HMD	20
Resim 3.2. Blippar reklam kampanyaları.....	24
Resim 3.3. Augment 3D ürün görselleştirme uygulaması	25
Resim 3.4. Kabaq kafe ve restoran artırılmış gerçeklik uygulaması	25
Resim 3.5. Artırılmış gerçekliğin kişisel, günlük kullanımı	27
Resim 3.6. Artırılmış gerçekliğin askeri alanda kullanımı	28
Resim 3.7. Artırılmış gerçekliğin sağlık alanında kullanımı	29
Resim 3.8. Bir konferans salonunda jet motorunun görüntülenmesi.....	30
Resim 3.9. PokemonGo uygulamasından bir ekran görüntüsü	32
Resim 3.10. Nascar yarışlarında AR kullanımı.....	33
Resim 3.11. Mimari yapının son halini gösteren bir artırılmış gerçeklik uygulaması	34
Resim 3.12. Bir tarihi kalıntının AR ile yeniden canlandırılması.....	36

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
3D	3 Boyut (3 Dimension)
AR	Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
CAD	Bilgisayar Destekli Tasarım (Computer Aided Design)
GPS	Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System)
HMD	Kasklı Ekran (Head Mounted Display)
LCD	Liquid Crystal Display (Sıvı Kristal Ekran)
MRI	Manyetik Rezonans Görüntüleme (Magnetic Resonance Imaging)
SMS	Kısa Mesaj (Short Message Service)
WOM	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth)

1. GİRİŞ

1900'lü yıllarda pazarlama teriminin ilk ortaya atılmasından itibaren yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler toplumsal yapıyı ve bunun paralelinde pazarlamayı etkilemiştir. Günümüzün değişen koşulları ile beraber rekabet artmış ve kurumların ayakta kalması zorlaşmıştır.

Teknolojik gelişmeler yeni mecralar oluşturmuş ve rekabet ortamında teknolojik mecralara erken adapte olma ve bu mecralara hakim olma yarışı başlamıştır. Teknolojinin hızla değişerek kişiselleşmesi, yeni ortaya çıkan iletişim teknolojileri, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir ögesi haline gelmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate aldıkları en önemli adımların, tüketiciyi anlama ve pazarlama faaliyetlerini doğru deneyimler ile hedef kitleye uyarlama olduğu gerçektir.

Bu noktada artırılmış gerçeklik, bu teknolojik gelişmelerden biri olmakla beraber, artırılmış gerçeklik ile pazarlama uygulamaları sundukları farklı deneyimler ile günden güne işletmelerin ve tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır.

Artırılmış gerçeklik basit tanımıyla gerçek dünya ile sanal verileri birleştiren bir teknolojidir. Bu teknoloji ilk kez 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da teknoloji maliyetlerinden dolayı tüketiciler ile buluşması ve gündelik hayatımızda yerini alması günümüzde mümkün olmuştur. Yapılan uygulamalar ve teknolojinin tüketicilerle buluşması, artırılmış gerçekliğin pazarlama bakış açısıyla ele alınması ihtiyacını doğurmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde pazarlamanın yaşadığı değişim ortaya çıkan yaklaşımlar incelenerek ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkışı, alt yapısı, gelişimi, pazarlama ve pazarlama dışı kullanım alanları, geleceği ve sınırlılıkları hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamada kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişimler yaşanıp

yaşanmadığı, markaya karşı tutumu ve artırılmış gerçekliğin pazarlamadaki geleceği gibi önemli konuların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca bu araştırma, pazarlamada artırılmış gerçeklik ve kullanım alanları konusunda çalışmayı düşünenler için bir rehber olmayı, pazarlama alanında ve pazarlama dışı alanlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının durumunu, tüketicilerin artırılmış gerçekliğe yönelik algı düzeyleriyle ilgili bilgi vermeyi hedeflemektedir.

2. PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

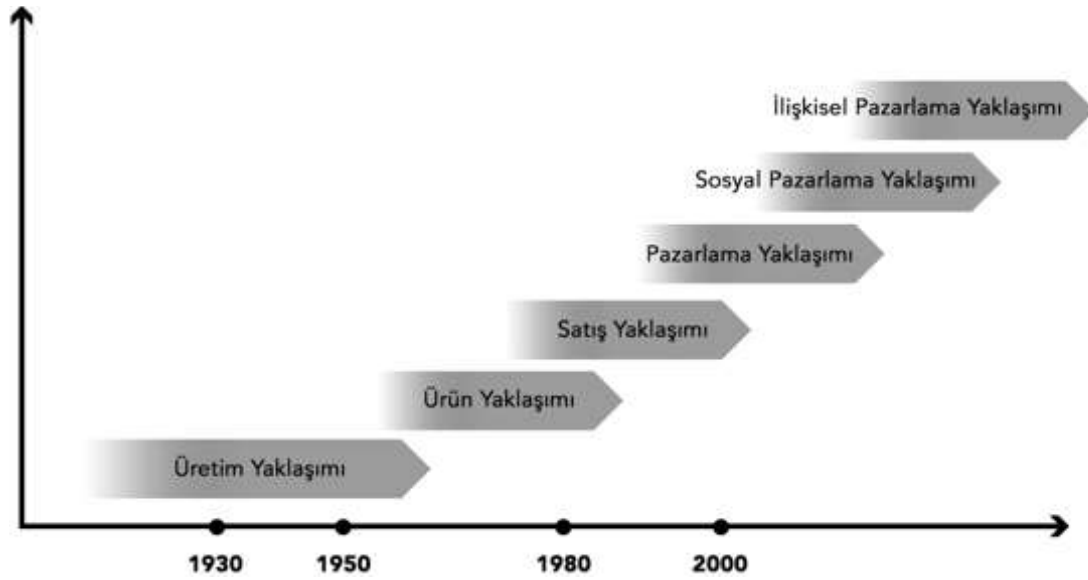
2.1. Pazarlamanın Gelişimi

20. yüzyılda yapılan tarihsel çalışmalar arasında Bartel'in "The History of Marketing Thought" adlı eserinin en kapsamlı çalışma olduğu söylenebilir. Bartel, 20. yüzyılı kapsayan pazarlama tarihini sekiz ayrı döneme ayırmıştır. Bunlar (Bartel, 1976):

- **1900-1910 Keşif Dönemi:** Bu dönemde pazarlama eğitmenleri, ekonomi, dağıtım, dünya ticareti, ortak pazar gibi konulara yönelik teorik çalışmalarda bulunmuşlardır. "Pazarlama" terimi ilk defa yine bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır (Pazarlama teriminin bir isim olarak ilk kez kullanımının -bir fiil olarak daha önce kullanılmasına karşın- 1906 ile 1911 arasında olduğuna inanılır).
- **1910-1920 Kavramsallaştırma Dönemi:** Bu dönemde temel pazarlama kavramları ortaya koyulmuş, kavramlar sınıflandırılmış ve terimler tanımlanmıştır.
- **1920-1930 Entegrasyon Dönemi:** Pazarlama ilkeleri oluşturulmuş, pazarlama düşüncesinin genel yapısı ortaya çıkmıştır.
- **1930-1940 Gelişme Dönemi:** Pazarlamanın alanı genişlemiş ve yeni yaklaşımlar eklenmiştir.
- **1940-1950 Yeniden Değerlendirme Dönemi:** Pazarlama ile ilgili kavram ve uygulamalar, dönemin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiş; yeni yeni terimler oluşturulmuştur.
- **1950-1960 Yeni Yaklaşımlar Dönemi:** Pazarlamaya yönelik geleneksel yaklaşımlar; yönetimde karar verme, niteliksel pazarlama analizi ve pazarlamanın sosyal yönü gibi konulara vurguyu artırmıştır.
- **1960-1970 Farklılaştırma Dönemi:** Pazarlama düşüncesi daha da genişlemiş, düşüncenin toplam yapısında anlamlı bileşenler olarak, büyük ölçüde özdeş ve yeni kavramlar oluşturulmuştur. Bunlar arasında yönetsel, çevrecilik, bütünlük, sistem ve enternasyonalizm gibi kavramlar yer almıştır.
- **1970 ve Sonrası Toplumsallaşma Dönemi:** Pazarlamada sosyal konular daha önemli hale gelmiştir.

2.2. Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama problemlerinin hangi bakış açısıyla ele alınacağını açıklamak için yıllar içinde farklı görüşler ileri sürülmüştür. Her yeni dönemde başka görüşler ortaya çıkar ve zamanla bu görüşler farklı yaklaşımları oluşturur. Bu görüşler literatüre pazarlama yaklaşımları olarak yansımaktadır. Yaklaşımlar, içinde bulunulan ortamın koşullarına göre şekil almıştır.



Şekil 2.1. Pazarlama yaklaşımlarının tarihsel gelişimi

Pazarlama yaklaşımlarını iki ana başlık altında ele almak mümkündür. Birincisi geleneksel yaklaşımlar, ikincisi ise modern yaklaşımlardır. Konu başlıkları altında tüm görüş ve pazarlama yaklaşımlarından bahsetmek mümkün değildir. Üretim, ürün, satış, pazarlama, sosyal pazarlama, ilişkisel pazarlama, gibi yaklaşımlar bu başlıklar altında incelenecektir (İslamoğlu, 1993).

2.2.1. Geleneksel pazarlama anlayışı

Küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketici bilgi ve iletişim seviyesindeki artışla modern pazarlama anlayışı doğmuştur. Ortaya çıkan bu pazarlama anlayışı ile klasik pazarlamanın doğuşu arasındaki anlayış “geleneksel pazarlama anlayışı” olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 2.1. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin arttırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin arttırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış arttırıcı çabalar yoluyla satışların arttırılması & Kâr Max.

(Erdoğan, 2012:10)

2.2.1.1. Üretim yaklaşımı

Üretim yaklaşımında işletmeler üretim hattını geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını arttırmaya yönelmişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin talebinin, arzın üzerine çıktığı dönemler yaşanmıştır. İşletmeler ise bu talebi görüp karşılamak için üretime odaklanmışlardır. Ölçek ekonominin de farkında olan işletmeler maliyetleri düşürmek için daha fazla üretmeyi kendilerine strateji olarak seçmişlerdir. Dönemin yaklaşımı bir çok kaynakta “ne üretirsem satarım” sözünüyle özetlenmiştir (Erdoğan, 2012:10).

2.2.1.2. Ürün yaklaşımı

Satıcılara rehberlik eden önemli anlayışlardan biri de ürün anlayışıdır. Bu anlayış tüketicilerin, en yüksek kalite, performans ve yenilikçi özellikler vadeden ürünleri tercih ettikleri ve bu yüzden de şirketlerin/kurumların, kendilerini ürünlerinin sürekli gelişimine adanmaları gerektiği fikriyle bağdaşır. Örneğin kimi üreticiler inanır ki; eğer daha iyi bir fare tuzağı kurarlarsa, daha büyük kazanç elde edeceklerdir. Ama genellikle bekledikleri sonuçla karşılaşmazlar. Alıcılar, elbette ki fare problemine daha iyi bir çare arayabilirler ancak bu her zaman daha iyi bir fare kapanı değildir. Çare; kimyasal bir sprey, imha servisi ya da fare tuzağından daha çok işe yarayacak herhangi bir şey olabilir. Ayrıca daha iyi bir fare tuzağı, eğer üretici onu tasarlayıp, paketleyip, iyi bir fiyatla cazip hale getirmese ve doğru dağıtım kanallarıyla bu ürüne ihtiyacı olan tüketiciye ulaştırıp, bir de onları, bu ürünün en iyisi olduğuna dair

ikna etmezse, ürün zaten satmayacaktır. Ürün odaklı yaklaşım teknoloji saplantısına neden olur çünkü yöneticiler teknik üstünlüğün, iş başarısının anahtarı olduğunu düşünürler (Kotler, 2005:15).

Levitt (1960) “Pazarlama Miyopluğu” başlıklı çalışmasında ürün ve pazarlama çabalarına odaklanmanın müşteri ihtiyaç ve isteklerinden uzaklaşmayı beraberinde getireceği, çok başarılı gözükten işler yapılsa bile müşterinin beklentileri karşılanamayacağı için sonuç itibariyle yapılanların çok fazla bir anlam ifade etmeyeceğini belirtmiştir. Bu açıklama doğrultusunda, ürün konsepti pazarlama miyopluğuna sebep olabilir. Bu bağlamda “ürün yaklaşımının” Levitt’in işaret ettiği soruna yol açacağı ifade edilebilir.

Örneğin Amerikalı otomobil üreticileri, büyük ebatlarda ve büyük motorlu ekonomik olmayan arabaları her geçen gün geliştirerek üretmektedir. Ancak nüfusun artışı, şehirleşme, teknolojinin gelişimi, vb. etkenler beraberinde trafik sıkışıklığı, park sorunu, fazla yakıt tüketimi gibi sorunlara yol açmıştır. Bu gelişmeler esnasında küçük ebatlı ve ekonomik araçlar üreten Japon firmaları Amerika otomotiv pazarını domine eder hale gelmiştir.

2.2.1.3. Satış yaklaşımı

Büyük ekonomik kriz sonrasında, temel konunun üretmek değil satmak olduğu bir dönem başlamıştır (Kotler, 1976:17). Bu dönemde kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde yeni teknikler geliştirilmiştir. Aldatıcı-yanıltıcı reklam ve yoğunlaştırılmış satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Yöneticiler yaratıcı reklam ve satış ile tüketicilerin malı satın almaya ikna olacağı görüşüne sahiplerdir (Mucuk, 1976:7).

Satış yaklaşımı uzun vadede müşterilerle karlı ilişkiler kurmak yerine, kısa vadeli satış işlemlerine odaklanır. Varsayılır ki, tatlı dille ürünü almaya ikna edilen müşteri, ürünü sevecektir. Öte yandan, eğer sevmezlerse, yaşadıkları hayal kırıklığını unutabilir ve ürünü tekrar alabilirler. Bunlar genelde alıcılar için yapılan zayıf varsayımlardır. Bir çok araştırma göstermiştir ki, bir üründen memnun kalmayan tüketiciler onu bir kez daha satın almazlar (Kotler, 1976:17).

Satış anlayışında bir ürünün arzı, ürüne olan talepten daha fazladır. İşletmeler kar etmenin temel kaynağının satış hacminin artırılması olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı tutundurma faaliyetlerini daha çok reklam ve kişisel satış üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Satış anlayışındaki pazarlamacılar, tüketiciye yeterli, doğru ve tutarlı bilgi vermeyebilirler. Satış anlayışını benimsemiş işletmeler de ürünü satabilmek için bu tür davranışların sergilenmesini hoş görürler (Tekin, 2009:23-24).

2.2.2. Modern pazarlama yaklaşımı

Modern pazarlama anlayışı 1960'lı yıllarda filizlenmiştir. Bu anlayış bir firmanın, piyasanın taleplerine rakiplerinden daha seçici ve verimli bir şekilde uyum sağlama yeteneğiyle örtüşür. “Üret ve sat” düşüncesi, bu anlayışla birlikte yerini “piyasa talebini saptı ve yerine getir” anlayışına bırakır. Modern pazarlama anlayışının, geleneksel pazarlamadan farkı, modern pazarlamanın demokrasiye dayanıyor olmasıdır. Modern pazarlama; özgürlük, katılım, geri dönüt ve saydamlık ilkelerini kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışır. Bu anlayışa sahip firmalar, pazarın istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye odaklanır. Modern pazarlama anlayışı özünde ürün çeşidine (maddi, servis, örgüt, kişi, mekan vb.) göre değişiklik göstermez. Yine de, yapısı itibarıyla, uygulanış şekli farklı olabilir (Tek, 1997:18).

Çizelge 2.2. Modern pazarlama yaklaşımları, odak noktaları ve amaçları

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970- Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970- Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990- Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

(Erdoğan, 2012:10)

2.2.2.1. Pazarlama yönetimi yaklaşımı

Pazarlama yönetimi yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanır. İşletme, amaçlarına ulaşmanın yolunu müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Bu yaklaşımda, müşteri ile kurulan ilişkinin kısa değil, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanarak uzun vadeli olmasına önem verilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:43).

Pazarlama yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan işletmelerde, bu anlayış işletmenin tüm bölümlerinde hakimdir. İşletmede genel müdürden çalışanına kadar tüm personel birlikte çaba harcar ve başka bir deyişle bütünleşik pazarlama gayreti gösterir. Yine bu işletmelerde pazarlama bölümü; muhasebe, finans, üretim vb. tüm departmanlar ile pazar arasında bir köprü görevi görür (Karafakıoğlu, 2006:9).

Birçok şirket, pazarlama anlayışını uyguladığını iddia etse de bu doğru değildir. Pazarlamanın formlarına sahiptirler (pazarlama müdürü, ürün yöneticisi, pazarlama plan ve araştırmaları gibi) ancak bu, onların pazar ve müşteri odaklı şirketler olduğu anlamına gelmez. Temel sorularından biri; onların, değişen müşteri ihtiyaçlarına ve rakip stratejilere uyumlu olup olmadıklarıdır. Philips, Marks & Spencer, Fiat, IBM gibi büyük şirketler geçmişte önemli pazar payını kaybetmişlerdir çünkü pazarlama stratejilerini değişen piyasaya uygun hale getirmede başarısız olmuşlardır (Kotler, 2005:16).

2.2.2.2. Sosyal pazarlama yaklaşımı

Sosyal pazarlama anlayışı organizasyonların; hedef pazarın ihtiyaçları, istekleri ve ilgilerini belirleme anlayışıdır. Bunu, hem tüketicinin hem de toplumun refahını artıracak şekilde, istenilen memnuniyetin rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde sağlanması takip eder. Sosyal pazarlama konsepti, en yeni pazarlama yönetimi felsefelerinden biridir. Sosyal pazarlama anlayışı; çevresel sorunların, kaynak kıtlığının, dünya geneli ekonomik problemlerin var olduğu ve sosyal hizmetlerin ihmal edildiği bu çağda, saf pazarlama anlayışının yeterli olup olmadığını sorgulamaktadır. Bireylerin isteklerini öngören ve tatmin eden firmaların, gerçekten de uzun vadede tüketici ve toplum için en iyi olanı yapıp yapmadığı sorusunu sorar.

Sosyal pazarlama konseptine göre, saf/yalın pazarlama konsepti, müşterilerin kısa vadeli istekleri ve uzun vadede refahları arasında çıkabilecek sorunları görmezden gelmektedir. Tüketicilerin, kuruluşların ve çevreci grupların kaygıları sosyal pazarlama konseptinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kotler, 2005:17).

Durumu oyuncak sektörü üzerinden açıklamak mümkündür. Pek çok ebeveyn özellikle Çin'de üretilen oyuncakların makul fiyatlı, kolay erişilebilir ve çocukları için eğlenceli olduğunu düşünür. Ancak bazı sağlık kuruluşları ve çevreci gruplar bu konu hakkındaki kaygılarını açıklamıştır. Bu kaygıların sebebini oyuncakların materyallerinin çocuk sağlığı için uygun olmaması, geri dönüşüme gitmeyen oyuncakların çevre kirliliğine neden olabilecek olması olarak açıklayan bu topluluklar firmaların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılanırken toplum refahına zarar verilebileceklerini savunmaktadırlar.

2.2.2.3. İlişkisel pazarlama yaklaşımı

İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel değişimlerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetleridir. Belirli bir ilişkisel pazarlama gayretinin başarı veya başarısızlığına etki edecek pek çok bağlamsal faktörün olduğu su götürmez bir gerçektir. Morgan ve Hunt (1994)'a göre ilişki taahhüdü ve güven duygusu başarılı bir ilişkisel pazarlamanın iki anahtar faktörüdür.

Etkili pazarlamacılar bunu, yüksek kaliteli ürünleri ve hizmeti, diğer taraflara zaman içinde makul fiyatlara vaat edip teslim ederek başarırlar. İlişkisel pazarlama taraflar arasında güçlü ekonomik, teknik ve sosyal bağlar kurar. İşlem masraflarını ve zamanını azaltır. En başarılı durumlarda, taraflar arasındaki işlemler her seferinde görüşülmekten çıkıp, bir rutin haline gelmektedir (Kotler, 2000:7).

İşletmeler üretici-tüketici ilişkisinin sadece işleyişiyle değil, bu süreçte yaşanan ilişkinin karakteri ve yapısı üzerinde durmuşlardır. Başka bir ifade ile üretici-tüketici ilişkisinde sadece değişime konu olan maddi değerler değil, değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yakınlaşmanın da önemli bir değer olduğu vurgulanmaktadır. Bu tür ilişkiler sonucu işletmeler, mevcut müşterileri elde tutma yoluyla rekabet üstünlüğü yoluna gitmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:41-42).

Ancak müşteri ilişkileri sadece müşteri isterse gelişebilir. Nitekim, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulamada ağırlıklı olarak işletme yönlü olduğu ve müşteri yönlülüğün zayıf kaldığı; ilgili teknolojik gelişmelere rağmen –CRM programları ve yazılımları- beklenen başarıyı sağlamadığı yolunda eleştiriler vardır (Mucuk, 1987).

2.2.3. Post-modern pazarlama anlayışı

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir (Babacan ve Onat 2002:11-19). Post ve modern sözcüklerinden türetilmiş postmodernizm, modern ötesi, modern sonrası anlamına gelmekte ve modernden sonra gelen yeni bir dönemi veya durumu açıklamaktadır. Pazarlamanın gelişme evrelerinde hep tek yönlü bir etkileme düşüncesine dayanıldığı dikkat çeker. Bir tarafın diğer tarafı etkileme ve yöneltme gücünü elinde tuttuğu varsayımı görülmektedir. Bu taraf hep satıcı taraf olmuştur. Hâlbuki günümüzde mübadelede yer alan her iki tarafın da çıkarlarının ve yararlarının dikkate alındığı bir pazarlama paradigmasına doğru kayma ihtiyacı gözlenmektedir. Bu husus, sadece üreticileri değil, bugüne kadar değişim sürecinde pasif bir rol üstlenen tüketicinin de pazarlamada aktif bir rol alması anlamına gelmektedir. Bu kavram, postmodern pazarlama olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2004:55-56).

Odabaşı (2004)'e göre “üst gerçeklik” postmodernizmin ayırt edici unsurlarından bir tanesidir. Üst gerçeklik, gerçeklik duygusunun kaybedilişi ve benzetim yapıların gerçek haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre pazarlamada artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması postmodern pazarlama çabaları içerisinde değerlendirilebilir. Daha çok Snapchat ve PokemonGo ile müşteriler tarafından tanınan bu teknoloji, postmodern çağda işletmelerin odaklanması gereken önemli teknolojik gelişmelerden biridir.

2.3. Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci

Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecinde teknolojik gelişmeler çok sayıda faktörü bir araya getirerek pazarlama iletişimi uygulamalarının yeniden yapılanmalarını zorunlu kılmıştır.

Büyük yankı uyandıran teknolojik gelişmeleri ve son yüzyılın en önemli buluşlarını değerlendirecek olursak, en başta gelenlerden biri internet olacaktır. İnternet özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını arttırmıştır. Kullanım alanının ve kullanıcı sayısının artışıyla hayatımızda büyük bir yer edinerek birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi konumuna gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışlarından sonra internetin yeni medyada ve iletişim teknolojilerinde merkez konumda bulunması, pazarlama yaklaşımlarını baştan aşağıya değiştiren bir dönemi başlatmıştır (Bulunmaz, 2016).

Bu dönemde tek taraflı bir iletişime sahip olan geleneksel pazarlamadan farklı olarak, hedef kitle ile karşılıklı iletişim kurulmasına olanak sağlayan yeni pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişimi yöntemlerinde köklü bir değişiklik yaşanmıştır.

2.4. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Pazarlama dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. 80'li yıllardan başlayarak teknolojik gelişmeler, küreselleşme, ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişimler gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmıştır (Tolon ve Sapmaz, 2014). Pazarlamadaki değişime etki eden temel faktörler; teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve küresel rekabetteki artış, insanların eğitim ve bilgi düzeyinin artması başlıkları altında incelenebilir.

2.4.1. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması

İnternetin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına paralel olarak kapitalist sistemin doğası gereği ticarileşmesi de kaçınılmaz olmuştur (Kavoğlu, 2012). Bu bağlamda işletmeler teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama yöntemlerini şekillendirmiştir. “Kotler (2005) işletmelerin internetten önce yapamayıp da şimdi yapabildiklerini şöyle sıralamıştır;

- Haftanın 7 günü, günde 24 saat çalışan bir web sitesinde, şirket ve ürünler hakkında çok daha fazla bilgi sergileyebilir ve ürünleriniz satılabilir.

- Daha etkin bir biçimde satın alım yapılabilir, çünkü daha fazla tedarikçi tespit etmek, talepleri çevrim içi yayımlamak, pazar fiyatları üzerinden satın alım yapmak için internet kullanılabilir.
- Partnerlerle extranetler kurarak, daha düşük maliyete daha hızlı şekilde siparişler verilebilir, işlemler gerçekleştirilebilir, tedarikçilere ve dağıtımıcılara ödemeler yapılabilir.
- Çevrim içi iş listeleme servislerini ve e-posta mülakatlarını kullanarak daha etkin bir işe alım gerçekleştirilebilir.
- İnternet yoluyla, çalışanlara ve bayilere daha iyi bilgi ve eğitim sağlanabilir.
- Ürünlere çok daha geniş bir coğrafi alanda destek verilebilir.
- İnternetteki bilgi zenginliğinden faydalanılabilir, internette tüketici kümesi tartışmaları ve araştırmalar gerçekleştirilerek, pazarlar, müşteriler, potansiyel müşteriler ve rakipler daha verimli şekilde incelenebilir.
- Talepte bulunan ve hedeflenen müşterilere reklamlar, kuponlar, numuneler ve bilgiler gönderilebilir.
- Sunular, hizmetler ve mesajlar bireysel müşterilerin isteklerine uyarlanabilir.”

2.4.2. Küreselleşme

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin şekilsel ve boyutsal olarak değişmesine yol açmıştır. Sürekli değişen ve giderek belirsizleşen koşullar altında pazarlarda uzun süreli devamlılıklarını sürdürmek isteyen işletmeler büyük bir tehdit ve tehlike altındadır. Bu nedenle rekabet üstünlüğü elde ederek başarılı olmak isteyen işletmelerin başarısı, çevresinde meydana gelen değişimi zamanında algılayıp, bunu işletme içine uyarlayabilme yeteneğine bağlıdır (Elibol, 2005).

Küreselleşme işletmelere pazarlama faaliyetlerinin iç pazar ve dış pazara uygun biçimde uygulanması zorunluluğunu getirmiştir. Küreselleşme ile farklı kültür ve toplulukların oluşturduğu hedef kitlelere hitap edilmesi, pazarlama çabalarının tüketici yönlü bakış açısını geliştirmiştir. Bu bağlamda işletmeler geleneksel pazarlama anlayışı ile başarı sağlayamamış ve yeni yaklaşımlara olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda pazarlamayı etkileyen temel faktörlerden biri küreselleşme olmuştur.

2.4.3. İletişim ve bilgi seviyelerindeki artış

İletişim teknolojilerinin ucuzlaması, bunun sonucunda yaygınlaşması, tüketicilerin iletişim seviyesinde bir artışa yol açmıştır. Tüketicilerin kendi aralarında ve işletmelerle olan iletişim seviyeleri arttıkça, işletmeler, ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmıştır.

Tüketicilerin işletmeler, ürünler ve kampanyalar hakkında yorumlarını, birbirleri arasında ya da herkese açık platformlarda video, fotoğraf gibi destekleyici unsurlarla paylaşması aynı zamanda bu bilgiyi alan tüketicilerin bilgi seviyesinde de artış sağlamıştır.

Bu durum işletmeler ve pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin bilgi düzeyinin artışı mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları araştırmakta ve kullanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri de tüketicilerin iletişim ve bilgi seviyesi çerçevesinde değişime uğramıştır.

2.5. Teknolojinin Gelişimiyle Ortaya Çıkan Yeni Pazarlama Yaklaşımları

İşletmeler teknolojinin gelişimiyle ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Yine işletmeler kendilerini bir teknolojik yarışın içinde bulmuşlar ve mesajlarını tüketicileriyle buluşturacak alternatif mecra arayışına girmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ve bu arayış sonucunda çeşitli pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan en önemli pazarlama stratejileri, bölümün alt başlıklarında incelenecektir.

2.5.1. Viral pazarlama

Viral pazarlama, bireylerin, pazarlama mesajlarını, mesajın potansiyel olumlu etkisini artırarak, başka bireylere iletmelerini teşvik eden strateji olarak tanımlanabilir. Bu gibi stratejiler, tıpkı virüsler gibi, mesajı binlere hatta milyonlara

hızlı bir şekilde ulaştırırlar. Literatürde, viral pazarlamadan, ağızdan ağıza pazarlama veya fısıltı pazarlaması olarak da söz edilir.

Bazı viral pazarlama stratejileri diğerlerine göre daha etkili çalışmaktadır. Az sayıda viral pazarlama çalışması istenilen düzeyde çalışabilmektedir.

Wilson'a (2000) göre temel olarak 6 element viral pazarlama stratejilerine dahil edilebilir. Bir viral pazarlama stratejisi bunların tümünü içermek zorunda değildir; ancak, uygulanan strateji ne kadar fazla element içerirse, sonuç o kadar başarılı olacaktır.

Bir viral pazarlama stratejisinin elementleri;

- Mal ve hizmetleri ücretsiz piyasaya sürmek.
- Başkalarına çabası transfer sağlamak.
- Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolayca yayılmak.
- Genel güdü ve davranışları kullanmak.
- Var olan iletişim ağlarından yararlanmak.
- Diğer kaynaklardan faydalanmak.

2.5.2. Mobil pazarlama

Mobil Pazarlama Derneğinin tanımına göre mobil pazarlama, kurumların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden izleyici kitlesiyle etkileşimli ve alakalı bir şekilde iletişim kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir dizi uygulamadır (Mobile Marketing Association, 2009).

Mobil cihazların gündelik hayatımızda büyük bir yer kaplaması ile iletişim şekilleri de bu gelişmeler çerçevesinde bir evrim geçirmektedir. Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesinin, marka imajını ve satışlarını doğrudan etkilemesi bu evrimi işletmeler açısından önemli kılmaktadır.

“Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu ortamlar eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Yapılan her reklamın verdiği

mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı ortam da çok önem taşımaktadır.” (Gülmez ve Karaca, 2010). Markalar mobil pazarlama sayesinde en doğru an ve en doğru ortamda müşterileriyle etkili bir iletişim kurma fırsatına sahiptirler.

2.5.3. İzinli pazarlama

Seth Godin “izinli pazarlama” terimini ilk kullanan kişidir. Godin’e (1999) göre “izinli pazarlama, beklenen, kişiye özel ve uygun mesajları, bu mesajları gerçekten isteyen bireylere iletebilme ayrıcalığıdır (iletebilme hakkı değil)”.

İzinli pazarlama, alıcıların, onlarla iletişime geçmenize açıkça izin verdikleri alandır ve bu, pazarlama mesajlarınızı da onlara meşru bir şekilde gönderebileceğiniz anlamına gelmektedir. İzin farklı yollarla alınabilir ama genellikle, bireylerin aktif olarak veri tabanınıza ya da “listenize” kaydolmasını teşvik eden bir tür güdü içerir. Öncelikle, insanlar bir kere onlara mesaj göndermenizi kabul ettiğinde, onlara pazarlama mesajlarınızı, işiniz hakkındaki teklif ve haberlerin yanı sıra onlara vaat edilen kampanyaları da gönderebilirsiniz. Ayrıca izin veren alıcılarla, onların istedikleri zaman listenizdeki üyelikten çıkarak kolayca geri çekebilecekleri bir izin dahilinde iletişim kurulur (Everitt, 2012:9).

Örneğin, Turkcell müşterileri SMS, Web, Çağrı Merkezi ve abonelik sözleşmesi kanalları ile reklam almaya izin verebilirler. Pazarlama çabalarına gönüllü katılımları karşılığında TL/dakika hediyesi alır, ek olarak ilgilendiği firmaların fayda ve fırsatlarından haberdar olurlar.

İzinli veritabanını kullanan Akbank, Axxess kart satışlarını arttırmak amacıyla hedefli lokasyon kullanarak, veritabanını demografik özelliklere göre filtreleyerek, Ikea şubelerine gelen potansiyel müşterilere SMS gönderimi yapmıştır. İzinli pazarlamanın gönüllülük esasından yararlanan Akbank, 2912 SMS’ten %10,6’lık bir geri dönüş elde etmiştir ve bu geri dönüşleri, çok büyük bir yüzdesi olan %67,3’ü kart satışıyla sonuçlanmıştır.



Resim 2.1. Turkcell iznli pazarlama kampanyası içeriği ve istatistikleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5Fx6wN1Akbc>

2.5.4. Oyuna dayalı pazarlama

Hedef kitleye daha yakın olmak, marka imajını olumlu yönde desteklemek ve bilinirliğini arttırmak isteyen işletmeler, mevcut pazarlama stratejilerinin yanında farklı, etkili, yaratıcı fikirlere önem vermeye başlamıştır. Bu noktada oyuna dayalı pazarlama, hedef kitleye farklı deneyimler sunan pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olmuştur. Oyuna dayalı pazarlama İngilizce literatürde “Advergame” olarak adlandırılmaktadır.

Advergame kelimesi, “Advertising (Reklam)” ve “Game (Oyun)” kelimelerinin kombine edilmesinden gelmektedir. Bu strateji ismiyle dahi reklamın oyunlarda kullanımını içerdiğini açık bir şekilde gösterir. Yani bu konsept, farklı yollarla ürünleri geliştirme amacı ile tasarlanmış oyunları tanımlamak için kullanılır (Gura ve Gura, 2016). “Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamların (in game advertising) bu kategoriye girmediğidir. Advergame'in advergame olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına kendi olarak tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun anlamına gelmesi gerekmektedir.” (Bir, 2007).

McDonald's video oyunu, McDonalds'ın dijital bir taklidi. McDonald's bu oyunu marka imajına katkı sağlamak amacıyla hazırlamıştır. Ronald McDonald (2006) oyunun marka imajına katkı sağlamak için yapıldığını, kendisi ilk ağızdan oyunun web sayfasında şu sözlerle belirtmiştir. “On yıllar boyunca McDonald's şirketi

toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri yüzünden ağır bir şekilde eleştirildi. Bütün bu suçlamaları inkar etmek imkansız olacaktı ve böylece gençlere bunun yaşam tarzımızı devam ettirmek için ödememiz gereken bir bedel olduğunu göstermek için bir oyun yapmaya karar verdik. Yolumuza iyi bilinen kararlılığımızla devam edeceğiz. Bize katıl ve bizimle birlikte eğlen!”



Resim 2.2. McDonald's video oyunu

Kaynak: McDonald's Video Game <http://www.mcvideogame.com/>

2.5.5. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Kaynaklara da sosyal medya pazarlaması (Social media marketing) olarak yansımıştır.

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein (2010) sosyal medyayı “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü” olarak tanımlamıştır.

İşletmelerin sosyal medya siteleri ve ağları üzerinde gerçekleştirdiği her türlü pazarlama faaliyeti sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılabilir.

3. PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

3.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik kavramını doğru bir şekilde ele almak için öncelikle bu kavramın ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi ve yapılan tanımlar bu başlık altında incelenmiştir.

3.1.1. Artırılmış gerçeklik kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi

1970 ve 1980’lerde az sayıdaki araştırmacı artırılmış gerçeklik hakkında ABD Hava Kuvvetleri, Nasa gibi kurumlarda çalışmalarını sürdürdü. Henüz 1990’ların başlarına gelmemişken, Boeing’te montaj işçilerine yardım edecek bir AR sistemi geliştiren bilim adamları “artırılmış gerçeklik” terimini ortaya atmıştır (Feiner, 2002: 48-55). Artırılmış gerçeklik teriminden ilk bahseden isimler Caudell ve Mizell olarak bilinir (Carmigniani ve diğerleri, 1992). Ancak artırılmış gerçeklik teknolojisi çok daha eski zamanlara dayanmaktadır.

2. Dünya Savaşı esnasında İngiliz ordusu uyguladığı Mark VIII Airborne Interception Radar Gunsighting projesiyle, pilota uçuşla ilgili çeşitli bilgilerin sağlandığı bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemde düşman uçaklarının konumu ile ilgili istenen bilgiler savaş uçaklarının ön camında gerçek görüntüyü engellemeyecek şekilde radar bilgi ekranında görüntülenmiştir (Vaughan-Nichols, 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi dediğimizde akla gelen ilk donanımlar olan HMD’ler (Head mounted display, kasklı ekran) ilk olarak 1960’lı yıllarda bilgisayar grafiklerinin öncüsü olan Ivan Sutherland ve öğrencileri tarafından Harvard ve Utah Üniversitelerinde geliştirilmiştir (Poupyrev ve diğerleri, 2002) (Resim 2.1).



Resim 3.1. Ivan Sutherland tarafından geliştirilen optik görüntüleyici HMD

Kaynak: <http://techland.time.com/2013/04/12/a-talk-with-computer-graphics-pioneer-ivan-sutherland/>

1992 yılından sonra artırılmış gerçeklik araştırmaları için gerekli olan donanım ve laboratuvar maliyetlerinin azaldığı görülmüştür. Bu azalış artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişimini olumlu yönde etkiledi. 1998'den bu yana ise bilim adamları her yıl artırılmış gerçeklik konferansında toplanmaya devam etmektedir (Feiner, 2002: 48-55). Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birçok mobil uygulama, oyun ve Google glass, Microsoft holo lens gibi deneysel AR donanımları ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve uygulamalar günümüzde günden güne geliştirilmektedir.

3.1.2. Artırılmış gerçeklik kavramı hakkında yapılan tanımlar

Azuma (1997)'ya göre artırılmış gerçeklik, sanal çevrenin ya da daha bilinen haliyle sanal gerçekliğin bir türüdür ve üç maddede artırılmış gerçekliği tanımlamıştır.

- AR gerçek ve sanal objeleri, gerçek çevrede birleştirir.
- Gerçek zamanda ve çevrede interaktif olarak gerçekleşir.
- Gerçek ve sanal objeleri birbiriyle uyumlu kullanır.

AR, bilgisayar tarafından üretilen sanal nesneleri karıştıran veya örtüşüren bir teknolojidir. AR, fiziki bir çevreye sanal objeler entegre ederek fiziksel gerçeği destekler. Böylece oluşturulmuş sanal objeler, gerçek fiziksel dünyanın bir parçası haline gelmiş olur (Milgram ve Kishino, 1994: 1321-1329). Milgram ve Kishino

artırılmış gerçekliğin, karma gerçeklik içindeki yerini oluşturdıkları sanallık süreciyle basit bir şekilde tanımlamışlardır (Çizelge 2.2).

Çizelge 3.1. Milgram ve Kishino'nun sanallık süreci



Artırılmış gerçeklik (AR), bilgisayarın oluşturduğu görüntüyü kullanıcının gerçek dünyadaki vizyonuna ekler ve kullanıcıya bilgisayar modeli üzerinden ek bilgi verir. Bu teknoloji, kullanıcının bilgisayarın yarattığı sanal dünyaya daldığı sanal gerçeklikten farklıdır. Daha ziyade, AR sistemi gerçek ortamı sanal nesnelerle zenginleştirerek bilgisayarı kullanıcının "dünyasına" getirir. Bir AR sistemi kullanarak, kullanıcının gerçek dünyaya bakış açısı geliştirilir (Tang, Kwoh, Teo, Sing ve Ling 1998: 49-58).

Artırılmış gerçeklik (AR) tanımları genel olarak ele alındığında, artırılmış gerçekliğin, sanal gerçeklikten ayrılması üzerinde durulmuştur. Kısa bir tanım yapmak gerekirse artırılmış gerçeklik, gerçek ortamın sanal verilerle zenginleştirilmesidir.

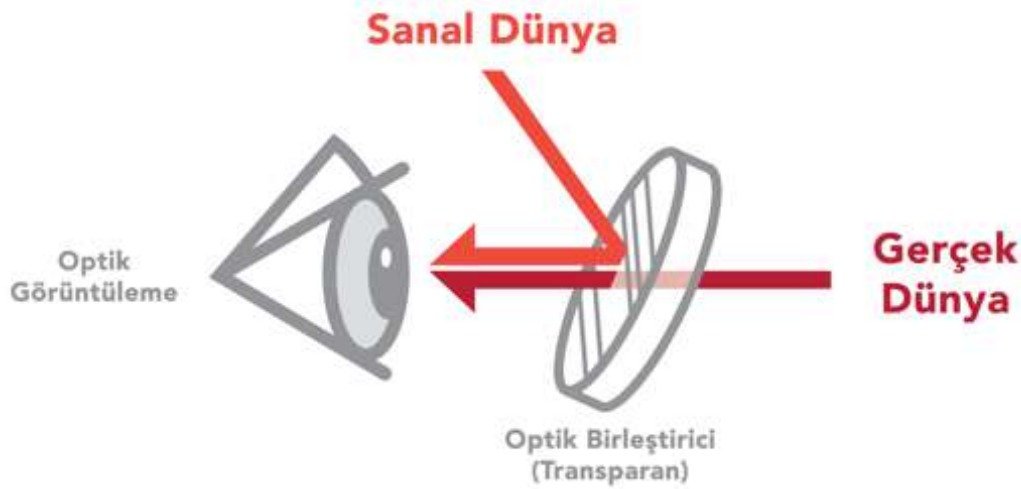
3.1.3. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin teknolojik zemini

Bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmelere rağmen bir AR sistemi kurmak için gerekli olan temel anahtarlar aynı kalmıştır. Bunlar görüntüler, izleyiciler, grafik bilgisayarlar ve yazılımlardır. Bu bileşenlerin tamamının performansı son yıllarda ciddi bir şekilde gelişmiştir (Feiner, 2002: 48-55).

AR teknolojilerinin sistem konfigürasyonu; video kameralar, hareket izleme sistemi, HMD ya da diğer görüntüleme sistemleri, görüntü aktarıcı, kişisel bilgisayarlar ya da çalışma alanları ile grafik hızlandırıcıları içerir. Sistemler arasındaki ana fark kullanılan HMD ile ilgilidir. HMD'ler, iyi görüntüleme kapasitesi ile donatılmıştır ki bu bilgisayar destekli grafiklerle kullanılabilir. HMD'lerin "optik HMD" ve "video HMD"

olmak üzere iki türü kullanılır. Bu iki HMD türünü Tang ve diğerleri (1998) aşağıdaki gibi açıklamıştır;

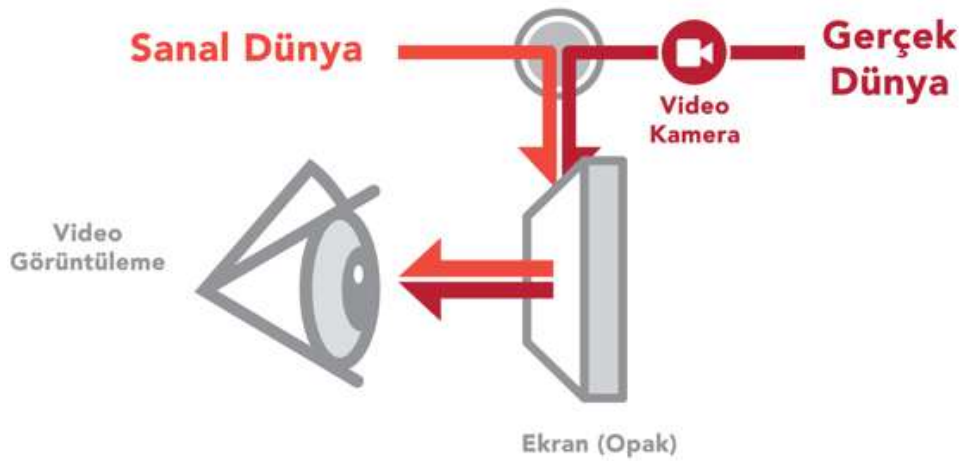
- Optik HMD'lerde optik birleştirici kullanır. Yarı gümüş yarı aynadan oluşan optik birleştiriciler, gerçek dünyayı görebilmemizi sağlarken, üzerine bilgisayarda oluşturulmuş grafiklerin yerleştirilebildiği bir yapıya sahiptir. Bu şekilde bilgisayarda oluşturulmuş grafikler direkt olarak gerçek dünyada görüntülenir (Şekil 2.1).



Şekil 3.1. Artırılmış gerçeklikte optik görüntüleme sistemi

(Baya ve Sherman 2016)

- Video görüntüleme türü HMD dış dünyayı görüntülemek için bir video kamerası kullanır. Dış dünyanın görüntüsü, bilgisayar destekli görseller ile elektronik olarak birleştirilip, HMD'nin LCD ekranı üzerinde oluşturulur. HMD'nin video görüntüleme çeşidi kullanılırken, görüntülenen görselin ve gerçek çevrenin boyutları arasındaki ostoskopik eşleştirme korunmalıdır. Bu, kullanıcının, HMD deki görüntünün, gerçek dünyada gördüğü ile tamamen aynı olmasını sağlar. Yani video görüntü sistemi, optik görüntü sistemi ile paraleldir (Şekil 2.2).



Şekil 3.2. Artırılmış gerçeklikte video görüntüleme sistemi
(Baya ve Sherman 2017).

3.1.4. Mobil cihazlarda artırılmış gerçeklik uygulamaları

Video görüntüleme türü artırılmış gerçeklik teknolojisi günümüzde mobil cihazlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Mobil cihazlarda kullanılan kimi AR uygulamaları “Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları” başlığı altında incelenmiştir.

- Blippar

Blippar artırılmış gerçekliği, yapay zeka ve bilgisayar görüntü teknolojilerini gördüğümüz dünyadan daha fazlasını ortaya çıkarmak için kullanan ilk görsel keşif tarayıcısıdır. 2011 yılından bu yana artırılmış gerçeklik alanında çalışmalarını sürdüren firma günümüzde on bir lokasyonda hizmet vermeye devam etmektedir (Blippar, 2017).

Türkiye’de de ofisi bulunan Blippar Türkçe arayüzü ile Coca Cola, Pepsi, Ülker, Sütaş, Nissan gibi birçok marka için artırılmış gerçeklik kampanyası hazırlamıştır. Uygulamanın en önemli özelliği firmalar için özelleştirilebilir kampanya tasarımları içermesidir (Şekil 2.2).



Resim 3.2. Blippar reklam kampanyaları

(Blippar, 2017)

Blippar'da logo ya da ürün, uygulama tarafından tanımlanır ve bu aşamadan sonra firmaların isteği doğrultusunda ürün tanıtımı, reklam filmi, animasyon, sanal prototip gösterimi, web sayfası, video, ses vb. elementler kampanyanın içeriğine göre kullanıcılara sunulur.

- **Augment**

Şirket, 2011 yılında Paris'te kurulmuştur. Augment, akıllı telefon ve tabletlerde, gerçek zamanlı bir şekilde, 3 boyutlu ürün görselleştirmelerini gerçek dünya ile buluşturan genişletilmiş bir gerçeklik platformudur (Augment, 2017).

Augment uygulaması sayesinde kullanıcılar satın alacakları ürünleri, satın alma öncesinde akıllı telefon ve tabletleriyle deneyimleyebilir. Örneğin bir dolap satın alma işlemini ele alırsak, dolabı satın almadan önce kullanıcı, yerleştirmek istediği bölgeyle dolabın ölçülerinin uyumlu olup olmadığını, dolap kapakları ya da çekmeceler açıldığında herhangi bir sorunun ortaya çıkıp çıkmayacağını, hangi rengin ortama daha uygun olacağını bu uygulama ile tespit edebilir.

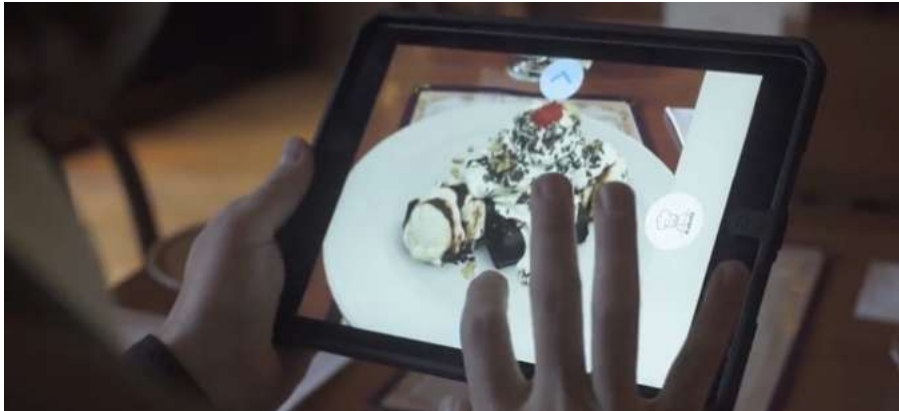


Resim 3.3. Augment 3D ürün görselleştirme uygulaması
(Augment, 2017)

- Kabaq

Kabaq, kafe ve restoranlarda müşterilerin menüleri incelemesi ve sipariş vermek için ürün seçmesi sırasında yaşadıkları deneyimi geliştirmeyi amaçlayan bir artırılmış gerçeklik platformudur (Kabaq, 2017).

Uygulamada ürünler sipariş öncesinde gerçek ortamda üç boyutlu bir şekilde gerçeği ile bire bir formatta görüntülenebilmektedir.



Resim 3.4. Kabaq kafe ve restoran artırılmış gerçeklik uygulaması
(Kabaq, 2017).

3.1.5. HMD ve gözlüklerde artırılmış gerçeklik uygulamaları

Günümüzde akıllı gözlükler ve HMD'ler yaygın halde kullanılsa da teknoloji firmalarının en çok önem verdiği projeler içerisinde yer almaktadır. Teknoloji devlerinden biri olan Apple'ın CEO'su Tim Cook, HMD'ler ve akıllı gözlüklerin devrimsel cihazlar olacağını ve gelecekte akıllı telefonların yerini alabileceğini

belirtmiştir (The Independent, 2017). Günümüzde HMD'lerin ve gözlüklerin daha çok geliştirici versiyonları üretilmektedir. Geliştirici versiyonları teknoloji şirketlerine, dijital pazarlama ajanslarına ve yazılımcılara projeyi takip etme, teknolojiyi anlama ve geliştirme imkanı sunmaktadır.

- **Microsoft Hololens**

Microsoft Hololens karma gerçeklik teknolojisine sahip bir HMD'dir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kapsayan geniş bir deneyim yelpazesini kapsar. Karma gerçeklikte, fiziksel ve sanal dünyalarındaki insanlar, yerler ve nesneler, tualiniz olan karma bir ortamda bir araya gelir (Microsoft, 2017).

- **Google Glass**

Google Glass, optik görüntüleme sistemine sahip, gözlük şeklindeki giyilebilir bir bilgisayardır. Google firmasının "Gözlük Projesi" isimli araştırma geliştirme projesidir. Cihaz ses ve gözlük sapında bulunan dokunmatik panel ile kontrol edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle donatılmış bu cihazda akıllı telefonda yapabileceğimiz tüm işlemleri yapmak (fotoğraf çekmek, arama yapmak, ses kaydetmek, yol tarifi almak vb.) mümkündür (Google Glass, 2017).

3.2. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanım Alanları

Araştırmacılar ve geliştiriciler yıllardır artırılmış gerçeklikten faydalanabilecek pek çok alan üzerinde çalıştılar. İlk sistemler askeri, endüstriyel ve medikal uygulamalar üzerinde yoğunlaşmış olsa da, AR uygulamaları, kişisel bilgi sistemleri, askeri, medikal, eğitim, oyun, eğlence, mimarlık, turizm, müze ve ören yerleri uygulamaları gibi birçok alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bölümde AR teknolojisinin kullanım alanları temel olarak gruplandırarak incelenecektir.

3.2.1. Kişisel bilgi sistemleri

Hölleler ve Feiner (2004:21)'e göre AR'ın en büyük potansiyel pazarlarından bir tanesi kişisel giyilebilir teknoloji alanıdır. AR, günlük kullanımda; gelişmiş, hızlı; ve giyilebilir ve kişisel mobil teknolojiler için UI dan daha doğal bir araç olarak hizmet

eder (Resim 2.5). Örneğin, artırılmış gerçeklik teknolojisi; telefon ve e-posta iletişimini, bağlamı anlayabilen katmanlarla entegre edebilmekte, belirli alanlar ve bireyler ile ilgili kişisel bilgileri yönetebilmekte, navigasyon yardımı sağlamakta ve ev içinde ve çevresindeki her çeşit aygıt için birleşik bir kontrol ara yüzü sağlayabilmektedir (Hollerer ve Feiner, 2004:21).



Resim 3.5. Artırılmış gerçekliğin kişisel, günlük kullanımı
(Google Glass, 2014).

3.2.2. Askeri uygulamalar

AR teknolojisinin kullanılabileceği en önde gelen alanlardan biri savunma sanayi ve askeriyedir. Özellikle bu alanda yapılan çalışmalar özel sektörde, üniversitelerde ve askeri birimlerde devam etmektedir.

Askeriye, kendi bünyesinde ve kendi bünyesi dışında bu teknolojinin geliştirilmesini desteklemektedir. Üniversite ve kuruluşlara, askeri alanda AR teknolojisi kullanımı ile ilgili araştırmaların yürütülmesi için fon sağlanmaktadır. Örneğin; Information in Place Inc., Amerikan Ordusu ile anlaşma halinde askeri uygulamalar üretmektedir. Bu uygulamalar; uydu seyir desteği, pilotlar için ekran görüntüleri, iletişimsel geliştirme faaliyetleri, bakım-onarım ve acil yardım uygulamaları gibi uygulamalar içerir (Krevelen ve Poelman 2007).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının ordu odaklı sistemleri genellikle BARS adıyla bilinmektedir. Bu isim, savaş alanı artırılmış gerçeklik sistemlerinin (Battlefield

Augmented Reality System) baş harflerinden oluşmaktadır. Savaş alanındaki askerler, bu teknoloji sayesinde farklı bir cihaza ya da kaynağa odaklanmak zorunda kalmadan; arkadaşlarının konumunu, binaların yapı ve iç tasarımını, duvarların ardında saklanmış olabilecek obje ya da yardımcı kuvvetleri, gitmek veya nişan almak istedikleri bölgelerin kendilerine olan uzaklığını gerçek dünyaya yansıtılmış sanal verilerle görebilir. Bu durum, savaş alanında BARS teknolojisini kullanan askerlere büyük avantaj sağlamaktadır (Livingston ve diğerleri, 2002: 89).



Resim 3.6. Artırılmış gerçeğin askeri alanda kullanımı

(The Augmentarium, 2015).

3.2.3. Tıbbi uygulamalar

AR uygulamaları tıp sektöründe de aktif kullanım alanlarına sahiptir. Doktorlar, nöbetçi hemşireler ve bakım personeli, iş akışını bozmadan direkt olarak kendilerine iletilen önemli bilgilerden büyük ölçüde yararlanabilir (Hasvold aktaran Azuma, 2002).



Resim 3.7. Artırılmış gerçekliğin sağlık alanında kullanımı
(Krevelen, 2007).

Doktorlar artırılmış gerçekliği, operasyonlar için eğitim ve görselleştirme amaçlarıyla kullanmaktadır. Tıbbi alanda AR teknolojisi, gerçek zamanda, MRI, tomografi ve ultrason kullanarak, hastalardan üç boyutları verilerin toplanmasını da mümkün kılmaktadır. Toplanan bu veriler, daha sonra bilgisayar ortamına aktarılıp gerçek ortamla birleştirilerek gerçek bir hasta görüntüsü sağlamaktadır. Bu durum doktorlara gerçek zamanda hasta üzerinde bir röntgen görüntüsü oluşturmaktadır. Bu görüntü operasyonlarda daha küçük kesiklerin kullanılmasına ya da kesik işlemi olmadan müdahalenin sürdürülebilmesine olanak sağlamaktadır. Benzer küçük çaplı kesikli operasyonlarda rastlanılan problemlerden biri de doktorun hastanın içini göremiyor olmasıdır. AR bu bağlamda doktorlara hastanın içini görme imkânı sunduğundan, operasyon sırasındaki travmayı azaltırken aynı zamanda daha küçük kesiklerle operasyonu devam ettirebilme fırsatı vermektedir (Azuma, 1997).

AR teknolojisi ameliyathanelerdeki genel tıbbi görüntüleme alanında da çok faydalıdır. Cerrahlar bazen MRI (Manyetik rezonans görüntüleme) gibi röntgen sonuçlarında göremediklerini ameliyat sırasında çıplak gözle fark edebilir ya da tam tersi olarak, çıplak gözle fark edemediklerini röntgen sonuçlarında saptayabilirler. AR teknolojisi ise cerrahlara her iki tür veriyi de aynı anda sağlar. Böyle bir bilgi de, bir beyin ameliyatında kafatasında deliğin nereden açılacağı ya da küçük bir tümörün biyopsisi için iğnenin nereye yapılacağı gibi hassas görevlerde cerrahlara yol göstermektedir (Azuma, 1997).

3.2.4. Eğitim uygulamaları

AR teknolojisinin en değerli olabileceği alanlardan biri de eğitim sektörüdür. AR teknolojisi sayesinde geleneksel eğitim sisteminde mümkün olmayan pek çok devrimsel uygulama eğitimci ve öğrencilerin kullanımına sunulmuştur.

Billinghurst (2002) artırılmış gerçeklik teknolojisinin, eğitim alanında sunmuş olduğu temel faydaları şöyle sıralamıştır;

- AR sanal ve gerçek ortamlar arasındaki etkileşimi destekler.
- Somut nesnelerin, dinamik bilgi katmanlarıyla desteklenmesine yardımcı olur.
- Sanal ile gerçek arasında pürüzsüz bir geçiş ve bağlantı imkanı sunar.

AR teknolojisi ders materyallerini daha farklı bakış açılarından ele alabilmeleri için, öğrencileri teşvik ve motive ederken (Kerawalla, Luckin, Selijefot ve Woolard, 2006), aynı zamanda onların hayal gücünü ve yaratıcılığını artırır (Klopfer ve Yoon, 2005). Farklı öğrenme tiplerine uygun, gerçeğe dayanan bir eğitim çevresi sunar (Classroom Learning with AR, 2010). Öğrencilere, gerçek dünyada ilk elden deneyim kazanamayacakları konuların öğretilmesine yardımcı olur (Shelton ve Hedley, 2002). Örneğin bir jet motorunun sınıf ortamında incelemesi imkansızdır. Bir hava üssünü ziyaret edip yine bir jet motorunu incelemek ise pek çok eğitim kurumu için çoğu zaman uygulanabilir değildir.



Resim 3.8. Bir konferans salonunda jet motorunun görüntülenmesi (Microsoft, 2016).

AR kitapları, öğrenmeye dayalı AR oyunları, keşfetme odaklı öğrenim, 3D modeller, yetenek eğitimi de bu teknolojinin günümüzde eğitimsel faaliyetler için kullanıldığı unsurlardan önde gelen 5 tanesidir (Yuen, Yaoyuneyong ve Johnson, 2011).

3.2.5. Oyun uygulamaları

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin günümüzde en yaygın olarak kullanıldığı ve ulaşabildiği maksimum kitleye eriştiği alan oyun alanıdır. PokemonGo bu oyunlardan birisidir.

PokemonGo oyunu, yayınlanmasıyla birlikte oyun sektöründe daha önce hiç görülmeyen bir hızda ve sayıda indirildi. Sadece 2 hafta içinde 30 milyon indirme sayısına ulaştı (VentureBeat, 2016). Yine 2 haftalık süre zarfında 26 milyon aktif günlük kullanıcı PokemonGo oynamıştır. Bu kullanıcılar, PokemonGo oyununda Facebook, Twitter ve Snapchat'e ayırdıkları toplam süreden daha fazla vakit geçirmişlerdir (Digital Stat, 2016).

PokemonGo, artırılmış gerçekliğin tanımında olduğu gibi gerçek zamanlı bir oyundur. PokemonGo'da oyuncular Pokemon adı verilen hayali karakterleri yakalama ve geliştirme çabası içindedirler. Oyunda GPS tabanlı bir harita sistemi kullanılmaktadır. Bu karakterler belirli bir noktada ortaya çıkmakta ve harita üzerinde kullanıcılar tarafından tespit edilebilmektedir. Oyuncuların karakterleri yakalaması için gerçek çevrede o noktaya ulaşmaları beklenir. Belirlenen noktaya ulaşıldığında, kullanıcıya telefon kamerası ile çevrede bulunan Pokemon'u 3 boyutlu olarak görüntüleme imkanı sunulur. Yine kullanıcılar, bulduğu Pokemon'u yakalayabilmek için oyun içinde "pocketop" olarak adlandırılan sanal topları oyunun belirlediği hedefe atmak zorundadırlar (Resim 2.9).



Resim 3.9. PokemonGo uygulamasından bir ekran görüntüsü

Kaynak:<http://www.redbull.com/tr/tr/esports/stories/1331805670454/nintendo-pokemon-go-cikti>

Artırılmış gerçeklik oyunları eğlence amacının dışında eğitim sektöründe de kullanılmaktadır. Yorumlama, çok yönlü düşünme, problem çözme, bilgi yönetimi, ekip çalışması, esneklik, sivil katılım ve çeşitli perspektiflerin kabul edilmesi gibi 21. yüzyıl becerilerinin öğretilmesine de katkı sağlar (Schrier, 2006).

3.2.6. Eğlence sektörü uygulamaları

Sanal ve bağlamsal bilgilerin fiziksel çevrede kullanılmasını sağlayan AR teknolojisinin etkin olarak kullanıldığı alanlardan biri de eğlence sektörüdür (Schrier, 2006).

AR eğlence endüstrisinde, canlı spor yayıncılığında önemli oyun özelliklerinin görünürlüğünü artırmak için uygulanabilir (Krevelen, 2007). Son zamanlarda özellikle spor etkinliklerinin geliştirilmesi ve sahneye reklam yerleştirme ya da var olanların değiştirilmesi gibi gerçek zamanlı yayın kalitesini artırmada kullanılmıştır (Cavallaro, 1997). Örneğin, gerçek zamanlı bir Nascar yarışında, yarış arabalarının üzerine ek açıklamalar eklenmiştir (Azuma, 2001). Bu sayede seyircilerin, yarışı takip etmekte yaşadıkları güçlükler en aza indirilmiştir. Araçların kaç km hızla gittiği ve sıralaması gerçek zamanlı olarak ara yüze yansıtılmaktadır.



Resim 3.10. Nascar yarışlarında AR kullanımı

(Nascar'ın izniyle, aktaran Azuma, 2001).

3.2.7. Mimarlık uygulamaları

Giyilebilir bilgisayarların ve hafif HMD'lerin ortaya çıkması, AR teknolojilerinin dış mekânlarda kullanımını mümkün kılmıştır (Bass ve diğerleri 1997; Mann 1998; Thorp 1998). Bununla birlikte, GPS (Küresel Konumlama Sistemi) alıcıları ve üç boyutlu grafiklere sahip dijital pusulalar sayesinde bugün, mobil kullanıcılara yönelik, mekânsal farkındalığa sahip bilgisayar sistemleri üretilebilmektedir (Thomas, Piekarski ve Gunther, 1999).

AR sistemlerinin mimari alanındaki en etkili kullanımlarından biri de mimari tasarımların görselleştirilmesidir. Bu görselleştirme, tasarımın inşa edileceği alanda gerçekleştirilir. Önceleri, tasarımların üç boyutlu çizimleri mevcutken, CAD (Bilgisayar destekli tasarım) sistemlerinin gelişmesiyle bu tasarımlar bilgisayarda üç boyutlu olarak sunulabilmekteydi. Sonrasında sanal gerçekliğin ortaya çıkması, tasarım stüdyolarında, müşteri ve tasarımcılara sanal gerçeklik gözlükleriyle tasarımların daha etkileyici bir şekilde aktarılmasını sağlamıştır (Brooks 1987; Mine ve Weber 1996). Ancak, müşterilerin gerçek dünyada, yapıyı, inşa edileceği yerde görebilmesi fikri artırılmış gerçeklikle ortaya çıkmıştır.

Artırılmış gerçeklik sistemlerinin dış mekânlarda kullanılması müşterilere daha etkileyici bir sunum yapma olanağı tanırken, yeni yapının son halinin nasıl olacağı

konusunda, mimarlara, tasarımcılara ve mühendislere rehberlik etmektedir. Bu sistemlerle desteklenmiş bir çevre, belirli bir tasarımın işlevselliğini ve estetiğini değerlendirmek için de kullanılabilir (Wang, 2009).



Resim 3.11. Mimari yapının son halini gösteren bir artırılmış gerçeklik uygulaması

Kaynak: <http://andrewpulliam.com/?p=400>

3.2.8. Turizm uygulamaları

AR teknolojisinin etkin olarak kullanıldığı alanlarından bir diğeri de turizm sektörüdür. AR uygulamaları, bu sektörde, bir yandan çekici multimedya içeriği ve gelişmiş bilgi içeriğine sahip mobil uygulamalar sunarak turist organizasyonlarına ve turizm profesyonellerine geniş kitlelere ulaşmada yardım eder. Öte yandan, turistlerin, turistik alanlar hakkında önemli bilgilere ulaşmasına ve süreç boyunca onların eğlence ve deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olur (Fritz, Susperregui ve Linaza, 2005). Ayrıca bu tür bilgi sistemleri, kullanıcı özelliklerine ve kullanım içeriğine göre multimedya içeriğini kişiselleştirebilir, ve böylece, farklı koşullarda farklı şekillerde kullanılabilir. Örneğin, turistler şehri gezerken, AR turist rehberleri istek üzerine, fiziksel gerçeklik üzerine farklı katmanlar ekleyerek, turistlerin deneyimini daha dinamik ve interaktif hale getirebilmektedir. Ayrıca bu uygulamaların çoğu GPS işlevselliğine sahip mobil cihazlar üzerinden kolayca erişilebilir olduğundan turistler farklı avantajlara sahip olabilir ve seçilen konumların gerekli bilgi ve uyarılarıyla kendi kendilerine gezebilirler (Kounavis, Kasimati ve Zamani, 2012).

Bunların yanı sıra, turizm sektöründe AR uygulamaları sadece gezi esnasında değil tatil öncesinde de bireylere tatil planları hakkında istedikleri her tür bilgiyi sağlamaktadır. Bu uygulamalar, bireylere gidecekleri istikametlerin, otellerin ve restoran vb. mekanların bir ön izlemesini sunarak seçimlerinde onlara yardımcı olabilir (Höllerer ve Feiner, 2004:21).

3.2.9. Müze ve öğren yerleri uygulamaları

AR, müzelerde ve tarihi kalıntılara sahip turistik alanlarda turizm profesyonellerine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Sergilenen obje ile ilgili bilginin, ziyaretçilere iletilmesine olanak sağlar. Yine bu bilgilerin ziyaretçilerin isteğine göre düzenlenmesini sağlar. Günümüzde birçok müzede ve öğren yerinde sergilenen tarihi eserlerin yakınında eser ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ancak bu bilgiler aynı anda hem bir araştırmacının istediği detaylarla bezenmiş, hem de bir ilkokul öğrencisinin anlayabileceği sadelikte olmamaktadır. Yani, bilgi, ziyaretçilerin bilgi seviyesine, ilgilerine, yaşlarına ve/veya mesleklerine göre uyarlanabilmektedir. Sonuç olarak mobil AR uygulamaları, ziyaretçilerin arzuları ve beklentilerine göre ziyareti kişiselleştirebilir ve böylece daha unutulmaz bir deneyim yaşamalarına yardımcı olur (Sparacino, 2002).

Bunun yanı sıra, açık alanların kendi tarihsel bağlamlarında görünmesi, yerel müzelerin ve turizm sektörünün benimsediği AR teknolojisinin hayati bir uygulaması haline gelmektedir (İlhan ve Çeltek, 2016).

Şekil 2.12. (a)'da, yıllar içinde yıkılmış, zarar görmüş bir tarihi yapının kalıntıları görülmektedir. Şekil 2.12. (b)'de ise AR teknolojisi, yapının dijital ortamda yeniden tasarlanarak, bu değerli mimarı tasarımların ziyaretçiler tarafından incelenmesini mümkün kılmıştır.



(a) Gerçek Görüntü



(b) Artırılmış Görüntü

Resim 3.12. Bir tarihi kalıntının AR ile yeniden canlandırılması

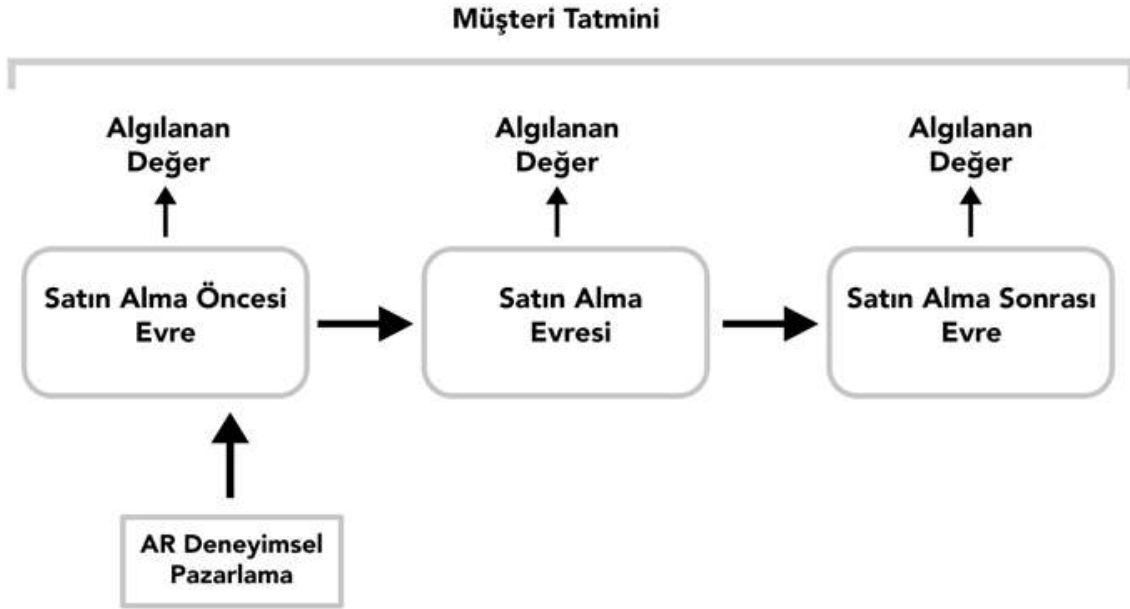
(Vlahakis vd., 2000).

3.3. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlama İletişiminde Kullanımı

Dünya nüfusuyla birlikte artış gösteren cep telefonu kullanımı ve bununla birlikte ortaya çıkan cihazların sürekli gelişmekte olan teknolojik özellikleri (kameralar, ekranlar, işlemciler, bellek, hafıza vb.) artırılmış gerçeklik teknolojisinin laboratuvar ortamlarından çıkarak, tüketicilerle buluşmasını sağlamıştır (Chehimi, Coulton ve Edwards 2007).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi son yıllarda, ticaret amaçlı interaktif teknolojinin giderek büyüyen bir alanını temsil etmektedir (Javornik, 2014). Uzun vadedeki faydaları göz önüne alındığında AR teknolojinin pazarlamadaki yeri tartışmalara neden olmuştur. AR sadece etkili bir promosyon aracı olmaktan çıkmış (Woods, 2009), müşteri-marka ilişkisine olumlu katkı sağlamaya başlamıştır (Owyang, 2010). Müşteri için deneyimsel değer algısı yaratarak, müşteri tatmini sağlayan bir araç haline gelmiştir (Chou, 2009; Yuan ve Wu, 2008).

Çizelge 3.2. Müşteri tatmini ve satın alma sürecinde artırılmış gerçeklik



(Bulearca ve Tamarjan 2010).

AR, tüketicileri markayla buluşturma, promosyon, pazar araştırması, fiyat, ürün özelleştirme, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından hem müşteriler hem de tüketiciler için (Javornik, 2014) olanakları artırmak ve daha işlevsel ve eğlenceli bir iletişim kurmak amaçlarıyla kullanılabilir (Shankar, Venkatesh, Hofacker ve Naik, 2010).

AR teknolojisinin pazarlamada kullanımıyla birlikte markalar ve ajanslar bu teknolojiyi keşfetme yarışına girmiştir. Markalar, gerçek anlamda etkileşimli medyaya yeni bir tanım getiren AR deneyimleri aracılığıyla, müşteri bağlılığını arttırmaktadır. Markalar ve ajanslar, artırılmış gerçekliği kullanarak kişiselleştirilebilir, ölçülebilir ve esnek olan etkileşimli medya kampanyalarını hızla benimsemektedir (Augment, 2017).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılan mobil uygulamaların çoğu (Blippar, Augment, Aurasma, Alive, Layar, Sweepar vb.) interaktif pazarlama kampanyalarına odaklanmıştır. AR'ı kullanmanın ikinci yolu ise 3D modelleri veya hologramları çevreye yerleştirme, pozisyonunu değiştirme ve ölçeklendirmeye dayanır (Augment, 2017). Şüphesiz ki bu uygulamalar müşteriler için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bahsedilen uygulamalar ve daha pek çoğu artırılmış

gerçeklik teknolojisi sayesinde pazarlama dünyasında varlık göstermiştir (Woods, 2009).

3.3.1. Geleneksel pazarlama materyallerinde artırılmış gerçekliğin kullanımı

Çevrimiçi içerik; sosyal medya siteleri, bloglar, haber siteleri, portallar sayesinde günümüzde çokça tüketilir hale gelmeyi başarmıştır. Çevrimiçi içeriğin, günden güne yaygınlaştığı bu koşullarda, geleneksel pazarlama materyallerinin içeriklerini daha cazip kılmak için müşteriler ile yeni ve etkileşimli yollarla iletişime geçme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi geleneksel pazarlama materyallerinin sahip olduğu tek yönlü aktarımı, bir iletişime dönüştürmektedir.

Pazarlama kampanyalarında AR'ı kullanmanın bir yolu, geleneksel pazarlama materyallerini temel almaktadır. Çekici bir pazarlama kampanyası oluşturmak için basılı materyaller sanal veriler ile zenginleştirilir. Uygulama basılı materyal ile etkileşime girip, potansiyel müşterilere daha ayrıntılı içerikler (video, 3D nesne, fotoğraf, ses vb.) sunabilir.

Ayrıca AR, doğrudan pazarlama ajanslarına indirim kuponu dağıtmak, sanal reklam panoları yerleştirmek ve sanal prototipler göstermek gibi pek çok imkân sunar (Hollerer ve Feiner, 2004).

Tüm bu pazarlama kampanyaları kişiselleştirilebildiğinden içerik ve teklifler hedef kitleye göre değişebilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım oranının artmasıyla birlikte daha keskin hedeflemeler yapmak firmalar açısından mümkün olacaktır.

Basılı bir materyalde basım sonrası herhangi bir değişiklik yapmak mümkün değildir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle birlikte basılı materyalde yine bir değişiklik yapmak mümkün olmasa da, ek dijital bir içeriğin bulunması ve bu içeriğin anlık olarak değiştirilebilir olması basılı materyallerin esnekliğini artırmaktadır.

Artırılmış gerçeklik platformunda yapılan reklamlar kişisel, yaratıcı ve samimi olduğunda, reklam verenlerin geleneksel reklam biçimlerini yok sayan müşterilere karşı bakış açısını olumlu yönde değiştirebilir (Chehimi, Coulton ve Edwards, 2007).

3.3.2. Mobil reklamcılıkta artırılmış gerçekliğin kullanımı

İnsanlar mobil servisleri genellikle kısa aralıklarla kullanırlar. Örneğin doktor randevusu veya otobüs beklerken. Bu durum pazarlamacılar açısından potansiyel müşterilerle iletişime geçmek için bir fırsattır ve gerçek iletişim ilgi çekici bir medya aracı ile yapılabilir (Stern, Zinkhan ve Holbrook 2007). Bu kısa aralıklar yeni, ilginç, ilgi çekici medya teknolojileri ve araçları ile etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Mobil reklamcılık eğer müşteriler için daha yeni, daha çekici bir etkileşim olanağı sunmazsa başarısız olacaktır çünkü reklamın iletilme şekli ve içeriği müşterilerin o pazardaki davranışlarını ve reklama, markaya karşı tutumlarını etkilemektedir (Stern, Zinkhan ve Holbrook, 2007).

Bu noktada artırılmış gerçeklik devreye girmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, yeni ve zengin içerikli mobil reklam kampanyaları ile mevcut mobil reklamları daha ilgi çekici hale getirebilir ve müşteriyle etkileşime girer.

Akıllı telefonların yaygın olarak kullanılması, hatta para ve anahtarla birlikte en çok taşınan öge olması artırılmış gerçeklik reklamlarını bu platformlarda uygulanabilir bir iş fırsatı haline getirmiştir (Chehimi, Coulton ve Edwards, 2007).

Ancak AR tabanlı mobil reklamlar her ne kadar yeni ve ilgi çekici bir etkileşim olanağı sunsa da müşterilerin kullandığı platforma ve bulunduğu duruma uygun şekilde hazırlandığı sürece başarılı olacaktır. Araştırmalar, bireylerin medya izlenimlerine sahip olduğunu ve bu izlenimlerin, verilen bir durumla eşleşmediğinde negatif reaksiyonlara neden olabileceğini göstermiştir. Ayrıca bulgular bir platform (örneğin bilgisayarlar) için hazırlanan pazarlama unsurlarının farklı bir platformda (örneğin akıllı telefonlar) konumlandırıldığında aynı verimliliği sağlamadığını göstermiştir (Menon, Soman 2005). Çünkü bilgisayar ve akıllı telefon arasındaki platform farkı ele alındığında bilgisayar; klavye, mouse ve touchpad gibi ara birimlerle yönetilirken, akıllı telefonlar, dokunma ve maksimum 4-6 tuş ile yönetilmektedir. Yine bilgisayarlar 11"-27" arasında boyutlara sahipken akıllı telefonlar 4"-5" boyutlarında ekranlara sahiptir. Bu koşullarda yürütülen pazarlama çalışmalarının organize

edilme ve kontrol şekilleri birbirinden farklı olmalıdır ve farklı miktarda içerik ve bilgi içermelidir.

3.3.3. E-ticarette artırılmış gerçekliğin kullanımı

E- ticaret, bir malın, hizmetin ya da paranın firmalar arasında ya da firmalarla müşterileri arasındaki online ortamda gerçekleşen alışverişidir (Standing, 2000). Geçtiğimiz on yılda, e-ticaret ve internet alışverişi, özellikle engelliler ve mağazadan alışveriş imkanı olmayanlar için oldukça yaygın bir seçenek haline gelmiştir. Ancak hala, e-ticaret ve online alışveriş; özellikle giyim, ayakkabı, aksesuar ve mobilya gibi ürünlerde, mağazadan alışverişin yerini tam olarak alabilmiş değildir. Bunun nedeni ise ürünün yapısı, görünümü, bedeni, sesi vb. özelliklerinin müşteriye iletilmesinin çoğu zaman imkansız olmasıdır (Jacko, 2007).

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte geçtiğimiz yıllarda, araştırmacılar, tüketicilere yeni alışveriş deneyimleri sunabilmek adına sanal gerçekliği, online alışverişi geliştirmek için kullanmaya başlamışlar ve olumlu sonuçlar almışlardır. Her ne kadar sanal gerçekliğin internet alışverişini desteklediği bilinse de, yine de bu durum geleneksel bilgisayar ekranlarına yansıtılmış ölçeklendirilmiş ürünlerin ilerisine geçememiştir (Lu, 2007).

Online alışverişte artırılmış gerçeklik kullanımı ise bu noktada devreye girmektedir. AR uygulamaları müşterilere, boyutuna göre daha gerçekçi ürün modelleri, daha kaliteli bir alışveriş deneyimi ve kullanıcı etkileşimi sunar (Smith ve Lu, 2007).

Ürünün yapısı, görünümü, bedeni ve hatta sesinin müşteriye iletilmesi artırılmış gerçeklik teknolojisi ile mümkün kılınmıştır.

Örneğin müşteriler tarafından satın alınmak istenen bir mobilyanın, satın alma öncesinde evde yerleştirilmek istenen ortama boyut, renk, tasarım açısından uygun olup olmayacağını tespit edebilme, ve hatta mobilyaların hareketli parçalarını (çekmeceler, kapaklar, dolaplar, sürgüler, saklama alanları vb.) açıp kapatabilme 3 boyutlu görseller sayesinde mümkün kılınmıştır.

Mobilya örneğinde olduğu gibi, müşterinin ürünü kendi evinde gerçek çevrede görüp test edebiliyor olması, özellikle satın alma öncesinde ürünü benimsemesine ve kendininmiş gibi hissetmesine katkı sağlayabilir. Bu durum ise satın almayı tetikleyici olabilmektedir.

3.4. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Geleceği ve Sınırlılıkları

Tüketiciler günümüzde AR uygulamalarını kullanabilmek için gerekli teknolojiye sahiptirler. AR ve VR denildiğinde genel olarak akla ilk gelen şey HMD'ler olsa da, akıllı telefon ve tabletlerimizde pek çok AR uygulaması kolaylıkla ulaşılabilir pozisyonudadır. Ancak tüketicilerin ve markaların AR teknolojisinin farkındalığı, kullanımı vb. konularda eğitilmesi gerekmektedir (Minsker, 2014).

İlk olarak moda da pek de uygun görünmeyen bir görünüşten (kask, gözlük vb.) gizlilik kaygılarına kadar pek çok endişe nedeniyle, insanları AR kullanmaya başlatmak beklenenden daha zor olabilir. AR yaygın olarak kabul görmeden önce, bu temel konular ele alınmalıdır (Hollerer ve Feiner, 2004).

Öte yandan günümüzde var olan AR gözlükleri her geçen gün geliştirilmekte olsa da halen ağır ve dolayısıyla da özellikle dış mekan kullanımına elverişsizdir (Krevelen, 2007). Dış mekan kullanıcılarının özellikle ellerini serbest olarak kullanmak isteyeceği düşünüldüğünde, ilgili AR sistemlerinin de giyilebilir bilgisayarlar ve daha modern sistemlerle daha etkili bir şekilde desteklenmesi beklenir (Thomas, Piekarski ve Gunther 1999).

AR uygulamalarını kullandığımız tabletler ve akıllı telefonlar gibi akıllı cihazlar da hızla gelişse de bu cihazlar hala bilgisayarlara bağımlıdır. Hafıza ve işlemci kapasiteleri daha sınırlı seçenekler sunmaktadır. Dahası, bu cihazların tatmin edici arayüzler geliştirmeyi kısıtlayan küçük ekran boyutları gibi ergonomik kısıtlamaları vardır (Gervautz ve Schmalstieg, 2012).

Karmaşık kullanıcı arayüzleri, kullanıcının çevreyi görmezden gelerek sadece uygulamaya bağlı olmasına sebep olabilir (Tang, Owen, Biocca ve Mou, 2003). Bu nedenle AR uygulamaları, kullanıcıları bilgilendirmek yerine onların kafalarını

karıştırılabilecek aşırı bilgi içeriğine sahip olmamalıdır (Gervautz ve Schmalstieg, 2012).

Teknik hatalardan bir tanesi de kayıt gecikmeleridir (Azuma ve diğerleri, 2001). Teknik açıdan insan hareketlerini önceden hesaplama, gelecekteki bakış açısının öngörülmesi, zamana bağlı akış eşleştirme gibi teknolojilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Krevelen, 2007).

Teknik AR problemlerinden bir tanesi de doğru derinlik algısıdır (Krevelen, 2007). Bu durumda, stereoskopik görüntüleme bu probleme yardımcı olur, ancak nesneleri yerleştirme uyumsuzluğu, nesne çakışmaları veya düşük çözünürlük ve loş görüntüler gibi ek sorunlar nesnenin olması gerekenden daha uzakta görünmesine neden olur (Drascic ve Milgram, 1996).

Biocca ve Rolland (1998) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise, artırılmış gerçeklik teknolojili HMD kullanan deneklerin, kaskı çıkardıktan sonra el-göz koordinasyonlarında problem yaşadıkları saptanmıştır. Bu problemler geçici problemler olsalar da, el-göz koordinasyonuna sahip olması gereken insanlar (cerrahlar vb.) için ciddi sorunlar yaratabilmektedir.

4. PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yerinin tespit edilmesi, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve gelecekte bu teknolojinin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda kullanımının artırılması için neler yapılabileceğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Ayrıca bu araştırma, pazarlamada artırılmış gerçeklik ve kullanım alanları konusunda çalışmayı düşünenler için bir rehber olmayı, pazarlama alanında ve pazarlama dışı alanlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının durumu ve tüketicilerin artırılmış gerçekliğe yönelik algı düzeyleriyle ilgili bilgi vermeyi hedeflemektedir. Araştırma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkışı, alt yapısı, gelişimi, geleceği, uygulama alanları ve sınırlılıkları hakkında bilgi vermektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler rekabet ortamında ayakta kalmak için doğru hedef kitleye doğru mesajı iletme zorundadırlar. Günümüzün değişen koşulları ile beraber rekabet artmış ve kurumların ayakta kalması zorlaşmıştır. Teknolojik gelişmeler yeni mecralar oluşturmuş ve rekabet ortamında teknolojik mecralara erken adapte olma ve bu mecralara hakim olma yarışı başlamıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileriyle pazarlama bu alanlardan biri olmakla beraber bilimsel bir alanda var olabilmesi için bu alanda hazırlanmış literatürün ve araştırmaların oluşturulması ve birikmesi gerekmektedir. Bu araştırma artırılmış gerçeklik teknolojileriyle pazarlama literatürüne katkı sağlama açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın analiz yöntemi, katılımcılar ile iletişim kurulması ve verilerin sağlanmasına ilişkin açıklamalar bu başlık altında yer almaktadır.

4.3.1. Analiz Yöntemi

Artırılmış gerçekliğin tarihsel geçmişi 1960'lı yıllara dayandırılrsa da bugünkü ve pazarlama kapsamında kullanıldığı anlamı ile irdelenmeye yakın tarihte başlanmıştır.

Araştırmanın örnekleme Gazi Üniversitesi öğrencileridir. Örneklem Gazi Üniversitesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yüzyüze görüşme yönteminde araştırmacının anlık tepkileri ve yanıtları gözlemlene şansıdır bu sebeple veri toplama yöntemi olarak yüz yüze mülakat ve gözlem seçilmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının henüz yeni ve çok fazla bilinmeyişi bunun yanında ayrıntılı bilgi toplama gereksinimi nedeniyle uygulamada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Uygulamada üç adet ürün kullanılacaktır. Bu ürünler AR uygulaması bulunan, belirlenen örneklemin daha yakından tanıyabileceği ve satın alma gücünün olduğu hızlı tüketim ürünleri arasından seçilmiştir. Araştırmada kullanılması gereken ürünler Süttaş Ayrar, Ülker Laviva Çikolata ve Vivident Xylit olarak belirlenmiştir. Bu ürünlerin alternatifleri araştırma örneklemine yapılan bir anket çalışması ile belirlenmiştir. (EK-1) Anket ile ilgili bilgiler bulgular, başlığı altında sunulmuştur. 3x3 şeklinde bir matris elde etmek için ankette en çok yüzdeye sahip olan iki ürün araştırmada kullanılmıştır.

Araştırmacı tarafından temin edilen ürünler katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılardan, önce ürün setlerini daha sonra ise set içerisindeki ürünleri sıralamaları istenmiştir. Bu yapılan sıralama esnasında bir kriter belirtilmemiştir. Yapılan sıralama sonrasında sıralama ve sıralama kriteri hakkında katılımcılara sorular yöneltilerek katılımcıların tercihleri detaylı bir şekilde anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada katılımcılara artırılmış gerçeklik teknolojisi tanımlanmadan yeni bir teknoloji olduğu, web sitelerin ve mobil uygulamaların ortaya çıkışı örnek verilerek anlatılmıştır.

Ürünler için sıralama işlemi yapıldıktan sonra hangi ürün için artırılmış gerçeklik uygulaması yapılmış olabileceği katılımcılara sorulmuştur. Yaptıkları tercihlerin sebepleri yöneltile sorular ile anlaşılmaya çalışılmıştır.

Her ürün setindeki artırılmış gerçeklik uygulaması katılımcılara kullandırılmadan önce Pizza Hut'ın bir artırılmış gerçeklik uygulaması eğitim amaçlı kullandırılmıştır. Sonrasında tüm ürün setlerindeki artırılmış gerçeklik uygulamaları katılımcılara müdahale edilmeden deneyimletilmiştir. Bu deneyimden sonra hazırlanmış yarı yapılandırılmış mülakat formundaki sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formu uzmanların görüşleri alınarak hazırlanmıştır. (EK-2)

Araştırma esnasında katılımcılardan izin alınarak video kaydı alınmıştır. Video kayıtları detaylı bir şekilde incelenmiştir ve gözlem verimliliğini artırmıştır.

4.3.2. Katılımcı ile İletişimin Kurulması ve Kabul Süreci

Araştırmacı, Gazi Üniversitesinde rastgele seçtiği öğrencilere araştırma hakkında bilgi vererek öğrencilerden araştırmaya katılım göstermelerini talep etmiştir. Bilgilendirme ve talep sonrasında gönüllü olan öğrencilerden iletişim bilgileri alınmıştır. İletişim bilgilerini paylaşan öğrenciler rastgele aranmıştır. Cevap veren veya geri dönüş yapan öğrenciler ile görüşme için uygun tarih ve saat belirlenmiştir.

Görüşmede esnasında araştırmacı, katılımcılara araştırmanın amacını ve yöntemini detaylı olarak aktarmış, katılımcıdan beklentilerini ortaya koymuştur. Katılımcıların, istedikleri zamanda herhangi bir gerekçe belirtmek zorunda kalmadan görüşmeyi sonlandırabilecekleri katılımcılara bildirilmiştir.

4.3.3. Verilerin Sağlanması

Analiz için kullanılacak verilerin kaynakları, veri toplama araçları ve verilerin sağlanması süreci bu başlık altında ortaya konulmaktadır. Veri analizine ilişkin sürece de açıklık getirilmektedir.

4.3.4. Veri Kaynakları

Araştırmanın kaynağını katılımcılar ile yapılan mülakatlar ve gözlemler oluşturmaktadır. Veri kaynakları birincil kaynaktan elde edilmiştir. Mülakata katılan katılımcılara, mülakatın gerçekleştirildiği tarih dikkate alınarak kodlar verilmiştir. Araştırmanın bulgu ve yorum kısmında kullanılacak bu kodlara tablonun en solundaki sütunda yer verilmiştir. Mülakata ilişkin katılımcı kodu, görüşme tarihi ve görüşme süresi bilgileri aşağıdaki tabloda verilmektedir (Çizelge 2.5.).

Mülakatlar, katılımcıların izni alınarak, el kamerası ile kayıt altına alınmıştır. Her bir kayıt izlenerek “.doc uzantılı Microsoft Word” dosyaları oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadelerine herhangi bir müdahalede bulunmadan, birebir kendi ifadeleri kullanılmıştır. Tüm kayıt dosyaları, katılımcılara verilen kodlar ile adlandırılarak icloud saklama alanında ve bilgisayar ortamında klasörlenerek saklanmıştır.

Çizelge 4.1. Katılımcı kodları ve mülakat bilgileri

Kodu	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
K1	15 Mayıs 2017	34 dakika 45 saniye
K2	15 Mayıs 2017	40 dakika 40 saniye
K3	15 Mayıs 2017	43 dakika 12 saniye
K4	15 Mayıs 2017	49 dakika 47 saniye
K5	15 Mayıs 2017	45 dakika 04 saniye
K6	15 Mayıs 2017	48 dakika 32 saniye
K7	15 Mayıs 2017	62 dakika 26 saniye
K8	16 Mayıs 2017	50 dakika 22 saniye
K9	16 Mayıs 2017	34 dakika 39 saniye
K10	16 Mayıs 2017	45 dakika 10 saniye
K11	16 Mayıs 2017	46 dakika 32 saniye
K12	16 Mayıs 2017	45 dakika 02 saniye
K13	17 Mayıs 2017	45 dakika 21 saniye
K14	17 Mayıs 2017	37 dakika 44 saniye
K15	18 Mayıs 2017	26 dakika 58 saniye
K16	18 Mayıs 2017	30 dakika 45 saniye
K17	18 Mayıs 2017	37 dakika 41 saniye
K18	18 Mayıs 2017	38 dakika 27 saniye
K19	18 Mayıs 2017	34 dakika 44 saniye
K20	19 Mayıs 2017	38 dakika 38 saniye
K21	19 Mayıs 2017	45 dakika 08 saniye

4.3.5. Veri toplama araçları

Verilerin sağlanmasında yararlanılan araç yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan mülakat formu ve mülakat videolarıdır. Yarı yapılandırılmış mülakat formunun hazırlanmasında, araştırmanın amacından ve teorik çerçevesinden sağlanan veriler dikkate alınmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu için uzman

görüşleri alınmış, görüşlere göre düzenlenmeler yapılmıştır. Görüşü alınan uzmanlardan ikisi pazarlama alanında çalışmalarını yürüten, doçent doktor unvanına sahip akademisyenlerdir.

Mülakat formları uzman görüşlerine göre düzenlendikten sonra 2017-197 araştırma koduyla etik komisyon onayı alınarak araştırmada kullanılmıştır.

4.3.6. Verilerin düzenlenmesi ve analizi

Veri dağınıklığının ve ihmalinin önlenmesi için veriler, analiz edilmeden önce araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Düzenleme için yapılan işlemler şu şekildedir:

- Mülakat video kayıtları iCloud saklama alanı bilgisayar ve ortamında tek bir dosyada toplanmıştır.
- Dosyalar katılımcının kodu ile isimlendirilmiştir.
- Hafıza ve teknik problemler nedeniyle bir parça halinde çekilemeyen mülakat videoları iMovie programı kullanılarak birleştirilmiştir.
- Videoların incelenmesiyle oluşturulan Word dosyaları katılımcı kodlarıyla isimlendirilerek tek bir dosyada toplanmıştır.

Araştırma temaları şu şekilde sıralanmıştır:

- Algılama
- İçerik
- Satın Alma Davranışı
- Ürüne Karşı Tutum

4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

- Katılımcılar ile yapılan mülakatlardan elde edilen verilerin, mevcut durumun değerlendirilmesi için gereken nesnelliğe erişmeyi sağlayacağı düşünülmektedir.

- Katılımcılara yöneltilen soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılanacağı ve kavramların araştırmacı ile katılımcılar tarafından benzer şekilde anlamlandırılacağı araştırmmanın varsayımıdır.
- Ayrıca, araştırmacı ve katılımcıların sorulara, konulara ve yorumlara ön yargılı ve yanlılık içerisinde yaklaşmayacağını kabulü de söz konusudur.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmıştır:

- Birçok nitel çalışmada olduğu gibi, çalışmanın sonucunun genellenememesi, çalışmanın temel sınırlılığıdır. Sonuçlar, pazarlama ve artırılmış gerçeklik literatürüne katkıda bulunacak olsa da, söz konusu öğelerin her koşulda geçerli olacağını söylemek mümkün değildir.
- Araştırmanın örnekleminin Gazi Üniversitesi öğrencilerinden oluşması ve yapılan araştırmada hızlı tüketim ürünlerinin kullanılması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

4.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği, nitel araştırmaların niteliğinin artırılmasında önem taşıyan iki ölçüttür. Araştırmanın bu ölçütler çerçevesinde yürütülmesi, sonuçların verimliliği açısından önemlidir.

Maxwell (1992:279-301) geçerlik kavramını beş boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar; betimsel geçerlik, kuramsal geçerlik, yorumlayıcı geçerlik, genellenebilir geçerlik ve değerlendirmeci geçerlik'tir. Bu boyutlar alt başlıklar halinde incelenmiştir.

- **Betimsel geçerlik**

Maxwell (1992)'e göre bir araştırmacı, sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için, araştırma boyunca üzerinde çalıştığı konu ile ilgili olan ve araştırma sürecine dahil olmuş (gözlemler, görüşmeler, dosyalar vb.) her şeyi, kendi düşünceleri doğrultusunda seçicilik yapmadan en iyi şekilde betimlemelidir. Ulaşılan veriler sayısal olarak da desteklenebilir. İstatistiksel destek ise elde edilen sonuca genel geçerlik sağlamak için değil, objektif veriler elde etmek için gereklidir.

- Yorumlayıcı geçerlik

Maxwell (1992)' e göre nitel araştırmacılar, çalışmaları boyunca sadece fiziki çevre sınırında betimlemeden kaçınıp, araştırma çerçevesinde bireylerin nasıl davrandıkları ve olayları nasıl etkilediklerini de gözlemler. Bu durum çalışmayı betimsel anlatımın ötesine geçirerek, araştırmacıyı, çalışmasını anlayabilme ve çalışmasının bir parçası olabilmeye itmektedir. Sonuç olarak; araştırmanın, sadece verilerin listelendiği bir betimleme olarak değil, detaylıca incelenmesi gerektiğini savunur.

- Kuramsal geçerlik (iç geçerlik)

Kuramsal geçerlilik, üzerinde çalışılan olayın kuramsal çerçevede açıklanmasıdır. Araştırma boyunca ele alınan konuların ve bunların açıklanmasında kullanılan terimlerin içerikle ne ölçüde örtüştüğü kuramsal geçerlik kapsamı dahilindedir (Maxwell, 1992). İç geçerliğin sağlanabilmesi için, araştırmacı çalışması boyunca kendine bir takım sorular yöneltmeli ve araştırma kapsamında cevapların yeterli olduğunu temin edebilmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

- Genellenebilirlik (dış geçerlik)

Genellenebilir geçerlik, herhangi bir araştırma verisine göre oluşturulan kuramın, başka benzer kişileri, toplumları, olayları ve durumları anlamak ve açıklamak için uygulanmasıdır. Nitel araştırmalarda örneklem genellikle bilinçli olarak araştırma sorularına ve üzerinde çalışılacak konuya yönelik seçildiğinden genellenebilirlik daha çok nicel araştırmalara olanak sağlar.

- Değerlendirmeci geçerlik

Araştırmacının yaptığı değerlendirmelerin, aldığı kararların ve araştırma sürecinin meşru olarak onaylanmasıdır. Çalışmanın amacına ulaşp ulaşmadığının ve topluma ne ölçüde hizmet ettiğinin diğer araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması, araştırmanın bilimsel olarak kabul görmesi için oldukça önemlidir (Maxwell, 1992, Yıldırım ve Şimşek 2005).

- Uygunluk

Hammersley'e (akt. Daymon ve Holloway, 2003) göre yürütölmekte olan araştırma hem araştırmacı hem de okuyucu için bir anlam taşımalıdır. Bu ölçüt araştırmanın toplumsal boyutlarda kabul görmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırma toplumsal sorunlara farkındalık yaratıp çözümler sunabileceğı gibi, aynı alanda çalışmakta olan başka araştırmacılar için de kaynak ve yöntem açısından rehberlik etmelidir.

Araştırmacı araştırmanın tüm süreçlerinde tarafsızlığını korumuştur ve elde ettiğı verileri ayrıntılı bir şekilde rapor ederek, sonuçlara nasıl ulaştığını detaylarıyla açıklamıştır. Araştırmacı elde edilen verileri seçicilik yapmadan objektif bir şekilde incelemiştir. Bulgular sayısallaştırılmış ve sonuçların niteliğini artırmak için kullanılmıştır.

4.6. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmanın gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiğı hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

Katılımcıların kullanılmasına izin verdiğı verilerden yararlanılmış, kayıt dışı yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, herhangi bir yolla araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılardan sağlanan veriler, konunun kapsamı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılara konu ile ilgisi olmayan sorular yöneltilmemiştir.

4.7. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, Sebit Eğitim ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.de durum çalışması yaklaşımı ile gerçekleştirilen nitel analizin bulgularına ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmektedir. Bulgular, 4.3. Araştırmanın Tasarımı kısmında detaylı olarak aktarılan veri toplama süreci işletilerek elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırmacı, bulgularını desteklemek için mülakatlardan ve dokümanlardan aktarımlar yapmaktadır. Araştırmacının "birinci şahıs anlatıcı dilini" kullanarak kayda geçtiğı

saha notları da bulguların desteklenmesinde kullanılmıştır ve metin içerisine italik karakterle yerleştirilmiştir.

Bulgular, çalışmanın ilk üç bölümünde aktarılan, araştırmanın üzerine inşa edildiği teorik çerçeveye bağlı kalarak oluşturulan temalar kapsamında derlenmiştir.

Ürün alternatifi anketi bulguları

Araştırmada kullanılmak üzere seçilmiş Laviva, Sütaş ayran, Vivident Xylit ürünlerinin alternatifleri 150 kişinin katıldığı bir anket ile belirlenmiştir. Ankete ilişkin veriler tablolar halinde listelenmiştir.

Çizelge 4.2. Cinsiyet ve medeni durum

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	84	%56
Erkek	66	%44
Toplam	150	%100

Ankete katılanların %56'sını kadınlar %44'ünü ise erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.3. Yaş

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	103	%68,7
25-30	41	%27,3
31-35	5	%3,3
36-40	1	%0,7
Toplam	150	%100

Ankete katılanların %68,7'lik kısmı 18-24, %27,3'ü 25-30 yaş aralığındadır.

Çizelge 4.4. Eğitim düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lisans	124	%82,7
Yüksek L.	26	%17,3
Toplam	150	%100

Ankete katılanların öğrenim durumu dağılımı %82,7'si lisans, %17,3'ü yüksek lisans şeklindedir.

Çizelge 4.5. Laviva için alternatif ürünler tablosu

Ürün Adı	Frekans	Yüzde
Albeni	62	%41,3
Milka Lu	42	%28
Twix	34	%22,7
Caramio Bisküvili	32	%21,3
Bi Rüya	30	%20
Nestle Bisküvili	29	%19,3
Diğer	29	%19,3
Nestle Çok Çikolata	28	%18,7
Milka 3 TAT	14	%9,3
Toplam	150	%100

Ankete katılanların %41,3'ü Albeni, %28'i Milka Lu Lu çikolatasını Laviva'ya alternatif olarak görmektedir.

Çizelge 4.6. Süttaş ayran için alternatif ürünler tablosu

Ürün Adı	Frekans	Yüzde
Eker	77	%51,3
Pınar	46	%30,7
Yörsan	39	%26
Torku	37	%24,7
İçim	36	%24
Sek	26	%17,3
Dost	19	%12,7
Çamlıca	16	%10,7
Gazi	2	%1,3
Diğer	2	%1,3
Toplam	150	%100

Ankete katılanların %51,3'ü Eker, %30,8'si Pınar ayranı Süttaş ayrana alternatif olarak görmektedir.

Çizelge 4.7. Vivident Xylit için alternatif ürünler tablosu

Ürün Adı	Frekans	Yüzde
First Sensation	79	%52,7
Oneo	44	%29,3
Mentos Pure Fresh	28	%18,7
Falim	25	%16,7
Rocco Sıkı Sakız	24	%16
Brooklyn	13	%8,7
Nazar	12	%8
Yıldız	6	%4
Diğer	0	%0
Toplam	150	%100

Ankete katılanların %52,7'ü First Sensation Naneli, %29,3'ü Oneo naneli sakızı Vivident Xylit'e alternatif olarak görmektedir.

Çizelge 4.8. Ürün seti ve ürün seçim bilgileri ve sıralama kriterleri

K1	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Reklam çalışmaları ve tat
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Marka bilinirliği
Set 3	Sakız	First	Oneo	Vivident	Tüketim sıklığı
Set Sıralama Kriteri	Katılımcı ürün setlerini kişisel tercihinine göre sıraladı.				
K2	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Laviva	Albeni	Reklam çalışmaları ve tat
Set 2	Sakız	Vivident	Oneo	First	Reklam çalışmaları ve tat
Set 3	Ayran	Sütaş	Pınar	Eker	Reklam çalışmaları
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe ve tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K3	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Marka bilinirliği
Set 2	Sakız	Vivident	First	Oneo	Kişisel tercih
Set 3	Çikolata	Milka Lu	Laviva	Albeni	Tat
Set Sıralama Kriteri	Anlık durumuna göre sıraladı.				
K4	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Belirsiz
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Tat ve marka bilinirliği
Set 3	Sakız	Oneo	Vivident	First	Reklam çalışmaları ve fiyat
Set Sıralama Kriteri	Tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K5	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Pınar	Eker	Reklam çalışmaları
Set 2	Sakız	Vivident	First	Oneo	Tat
Set 3	Çikolata	Laviva	Milka Lu	Albeni	Tat
Set Sıralama Kriteri	Kalori ve sağlık kriterine göre sıraladı.				
K6	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Ayran	Eker	Albeni	Laviva	Belirsiz
Set 2	Sakız	Vivident	First	Oneo	Marka bilinirliği
Set 3	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Kullanım sıklığı
Set Sıralama Kriteri	Kalori ve sağlık kriterine göre sıraladı.				
K7	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Tat
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Tat
Set 3	Sakız	Oneo	Vivident	First	Marka bilinirliği ve reklam çalışmaları
Set Sıralama Kriteri	Anlık durumuna göre sıraladı.				

Çizelge 4.8. (devam). Ürün seti ve ürün seçim bilgileri ve sıralama kriterleri

K8	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Tat
Set 2	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Marka bilinirliği ve tat
Set 3	Sakız	Vivident	Oneo	First	Marka bilinirliği ve tat
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				
K9	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Marka bilinirliği ve tat
Set 2	Sakız	Oneo	First	Vivident	Fiyat
Set 3	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Bulunabilirlik
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				
K10	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Sakız	Vivident	First	Oneo	Marka bilinirliği
Set 2	Çikolata	Laviva	Albeni	Milka Lu	Tat
Set 3	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Bulunabilirlik
Set Sıralama Kriteri	Tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K11	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Marka bilinirliği ve reklam çalışmaları
Set 2	Çikolata	Milka Lu	Laviva	Albeni	Marka bilinirliği ve tat
Set 3	Sakız	Oneo	First	Vivident	Reklam çalışmaları
Set Sıralama Kriteri	Tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K12	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Bulunabilirlik ve fiyat
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Tüketim sıklığı ve tat
Set 3	Sakız	Vivident	First	Oneo	Reklam çalışmaları ve tat
Set Sıralama Kriteri	Tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K13	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Tat
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Bulunabilirlik
Set 3	Sakız	Vivident	First	Oneo	Belirsiz
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercih ve tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K14	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Milka Lu	Albeni	Kişisel tercih
Set 2	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Marka bilinirliği ve reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Oneo	Vivident	First	Belirsiz
Set Sıralama Kriteri	Anlık durumuna göre sıraladı.				
K15	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Sakız	First	Vivident	Oneo	Kişisel tercih
Set 2	Ayran	Eker	Sütaş	Pınar	Belirsiz
Set 3	Çikolata	Albeni	Milka Lu	Laviva	Tat
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercih ve tüketim sıklığına göre sıraladı.				

Çizelge 4.8. (devam). Ürün seti ve ürün seçim bilgileri ve sıralama kriterleri

K16	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Albeni	Milka Lu	Kişisel tercih ve tat
Set 2	Ayran	Sütaş	Pınar	Eker	Kişisel tercih
Set 3	Sakız	First	Vivident	Oneo	Kişisel tercih ve tat
Set Sıralama Kriteri	Tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K17	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Marka bilinirliği ve tat
Set 2	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Reklam çalışmaları ve tat
Set 3	Sakız	First	Vivident	Oneo	Reklam çalışmaları
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				
K18	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Milka Lu	Albeni	Reklam çalışmaları ve tat
Set 2	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Marka bilinirliği ve bulunabilirlik
Set 3	Sakız	Vivident	First	Oneo	Kişisel tercih
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				
K19	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Albeni	Laviva	Marka bilinirliği ve tat
Set 2	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Tat
Set 3	Sakız	First	Vivident	Oneo	Tat
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercih ve tüketim sıklığına göre sıraladı.				
K20	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Milka Lu	Albeni	Tat
Set 2	Sakız	First	Vivident	Oneo	Marka bilinirliği
Set 3	Ayran	Sütaş	Pınar	Eker	Kişisel tercih
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				
K21	Ürün Setleri	Seçim 1	Seçim 2	Seçim 3	Ürün sıralama kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Milka Lu	Albeni	Kişisel tercih
Set 2	Ayran	Sütaş	Eker	Pınar	Kişisel tercih
Set 3	Sakız	First	Vivident	Oneo	Kişisel tercih
Set Sıralama Kriteri	Kişisel tercihe göre sıraladı.				

K15'den sağlanan veriler, katılımcının uygulamaları kullanmaya karşı isteksizliğinden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Katılımcılardan ürün setlerini (ayran, çikolata, sakız) sıralaması istendiğinde, ilk sıraya 14'ü çikolata, 5'i ayran ve 1'i sakızı konumlandırmıştır. Son sıraya katılımcıların 13'ü sakız, 4'ü ayran, 3'ü ise çikolatayı yerleştirmiştir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde ürün setlerinin sıralanmasında dört adet kriter ortaya koyulmuştur;

- Kişisel tercih
- Tüketim sıklığı
- Anlık durum
- Kalori ve sağlık

Katılımcılardan 11'i kişisel tercihlerine, 8'i tüketim sıklığına, 3'ü anlık duruma, 2'si ise kalori ve sağlık kriterlerine göre sıralama yaptığını belirtmiştir.

Çikolataların sıralanmasında katılımcıların 13'ü Milka Lu'yu, 7'si ise Laviva'yı, ayranların sıralanmasında 11'i Süttaş Ayran, 9'u ise Eker ayranı, Sakızlarda ise 9'u Vividen Xylit, 6'sı First, 5'i Oneo'yu ilk sıraya yerleştirmiştir.

Ürünlerin sıralanmasında ise belirlenen kriterler şu şekildedir;

- Marka bilinirliği
- Tat
- Fiyat
- Bulunabilirlik
- Tüketim sıklığı
- Kişisel tercih
- Reklam çalışmaları

Çizelge 4.9. Katılımcıların AR uygulaması için ürün seçimleri

K1	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Ayran	Eker	Marka bilinirliği
Set 3	Sakız	First	Marka bilinirliği
K2	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Yeni ürün
Set 2	Sakız	Oneo	Belirsiz
Set 3	Ayran	Süttaş	Reklam çalışmaları

Çizelge 4.9. (devam).Katılımcıların AR uygulaması için ürün seçimleri

K3	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Marka bilinirliği
Set 2	Sakız	Vivident	Belirsiz
Set 3	Çikolata	Albeni	Belirsiz
K4	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Reklam çalışmaları
K5	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 2	Sakız	Oneo	Marka bilinirliği
Set 3	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
K6	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 2	Sakız	Oneo	Yeni ürün
Set 3	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
K7	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Yeni ürün
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Marka bilinirliği
K8	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 2	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 3	Sakız	Vivident	Reklam çalışmaları
K9	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Reklam çalışmaları
Set 2	Sakız	First	Marka bilinirliği
Set 3	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları

Çizelge 4.9. (devam).Katılımcıların AR uygulaması için ürün seçimleri

K10	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Sakız	Oneo	Yeni ürün
Set 2	Çikolata	Albeni	Marka bilinirliği
Set 3	Ayran	Eker	Marka bilinirliği
K11	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 2	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 3	Sakız	Oneo	Yeni ürün
K12	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Belirsiz
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Marka bilinirliği
K13	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Belirsiz
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Oneo	Reklam çalışmaları
K14	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Ayran	Pınar	Marka bilinirliği
Set 3	Sakız	Vivident	Ambalaj
K15	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Sakız	First	Belirsiz
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
K16	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Marka bilinirliği

Çizelge 4.9. (devam).Katılımcıların AR uygulaması için ürün seçimleri

K17	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Laviva	Yeni ürün
Set 2	Ayran	Sütaş	Belirsiz
Set 3	Sakız	First	Ambalaj
K18	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Belirsiz
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Belirsiz
K19	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Reklam çalışmaları
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Vivident	Reklam çalışmaları
K20	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Sakız	Vivident	Belirsiz
Set 3	Ayran	Eker	Ambalaj
K21	Set Sıralaması	AR Seçimi	Seçim Kriteri
Set 1	Çikolata	Milka Lu	Marka bilinirliği
Set 2	Ayran	Sütaş	Reklam çalışmaları
Set 3	Sakız	Oneo	Reklam çalışmaları

Her bir ürün seti için “Hangi ürünün artırılmış gerçeklik uygulaması vardır?” sorusuna katılımcıların çikolata seti için 17’si Milka Lu, 2’si Albeni, 1’i ise Laviva yanıtını vermiştir. Katılımcıların ayran setinde 16’sı Sütaş ayran, 3’ü Eker ayran ve 1’i Pınar ayranı, sakız setinde diğer setlere göre daha homojen dağılarak 9’u Vivident, 7’si Oneo ve 4’ü First’ü seçmiştir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde dört adet kriter ortaya koyulmuştur;

- Reklam çalışmaları
- Marka bilinirliği
- Ambalaj
- Yeni ürün

Seçim sebebini bir kritere bağlamayan katılımcıların için tabloda “Belirsiz” ifadesi kullanılmıştır.

- Algılama

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onları görmek, duymak, dokunmak, tatmak, koklamak isterler. Tüm bu isteklerden kısaca ürünleri duyumlayarak algılamak olarak bahsedilebilir. İşletmeler daha fazla duyuya hitap ederek ve daha fazla uyaran kullanarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını geliştirmektedir. Bu faaliyetlerdeki temel amaç tüketicilerdeki algılanan risk miktarını azaltma çabasıdır. Tüketicilerin ürünleri daha fazla uyarana dayanarak duyumlamaya çalışmaları ve özellikle e-ticaret ile alacakları ürünleri detaylarıyla incelemek, paketlerini açmak, sesini duymak ve dokunmak istemeleri doğal bir durumdur (Koç, 2008:71).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi işletmelere görme duyusunu güçlendirme ve duyma duyusuna hitap etme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında katılımcıların bu teknolojiyi nasıl algıladıkları da yapılan pazarlama çalışmaları açısından önemlidir. Böge (1994:21)'ye göre *“Pazarlama yöneticileri, hedef pazardaki müşterinin algılarının işleyişi konusunda bilgi sahibi olmak zorundadır. Aksi takdirde, pazarlama çabalarından beklenen sonuçları almaları güçleşecektir.”*

Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisi yeni ve benzeri olmayan bir teknoloji olduğu için tüketicilerin bu teknolojiyi nasıl algıladığı ve bunun sonucunda nasıl yorumladıkları, teknolojinin WOM etkisiyle tüketicilere benimsetilmesinde rol oynayacaktır.

Katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisini nasıl algıladıkları ve artırılmış gerçeklik hakkında yaptıkları tanımlar bu başlık altında incelenecektir.

- **K1**

“2 boyutlu olarak gördüğümüz nesnelerin daha etkileyici ve insanlara gerçekçi gelmesi için böyle bir teknoloji kullanarak, ürünleri 3 boyutlu olarak görmenize yardım eden bir teknoloji olarak tanımlayabilirim.”

- **K3**

“Mış gibi derim. Gerçekte varmış gibi olmasını sağlayan bir teknoloji şeklinde tanımlayabilirim.”

- **K12**

“Bilmedikleri bir ürünü çok daha fazla görselleşmiş bir şekilde görebilecekleri, anlayabilecekleri ve onları fark edebilecekleri bir ortam olarak tanımlarım.”

- **K16**

“Ürünlerin sanal bir ortamda ve artık her yerde olduğunu, sadece raflarda olmadığını ve bir şekilde bizim karşımıza çıkabileceğini söyledim. Hayatla daha iç içe.”

- **K17**

“Farklı tasarımlarla, fotoğraflarla yeni bir boyuta olanak sağlayan bir teknoloji”

- **K18**

“Ürünleri sanki karşımızdaymış gibi üç boyutlu olarak görmemizi sağlayan teknoloji”

- İçerik

İçerik pazarlaması müşterinin talep ettiği ürünü istediği özellik ve nitelikte bulmasını ve en yüksek müşteri tatminine ulaşmasını amaçlayan pazarlama anlayışıdır. İçerik pazarlaması unsurları “değerli içerik” ve “içerik pazarlamasından” oluşmaktadır. Değerli içerik işletmeler tarafından satışa sunulacak ürünün özellik, kullanım şekli, yenilikçi yapısı ve diğer benzer ürünlerden farkını vurgularken, içerik pazarlaması yaratılan bu değerli içeriğin nerede ve ne şekilde (sosyal medya, bloglar ve web sayfaları vs.) sunulacağını ele alır. (Karkar, 2016).



şekil 4.1. Değerli içerik piramiti

Katılımcıların neredeyse tamamı artırılmış gerçeklik uygulamalarında ürünün özellikleri ile ilgili bilgilerin bulunması gerektiğini belirtmiştir.

- K2

“Ürüne yönelik tanıtımlar daha fazla olabilirdi. Ürünle ilgili küçük tanıtım yazıları olabilirdi.”

- K7

“Bu ürün bana ne veriyor ? İçinde neler kullanılıp neler kullanmadığını anlatan, faydaları ve zararlarını içeren bir tablonun da uygulamaya eklenmesini beklerdim. Gözüm aslında bir ara onu (tabloyu) aradı . Uygulamalar ürün hakkında bilgi veriyor mu diye baktım fakat öyle bir şey yoktu.”

- K17

“Uygulamada ürün hakkında bilgilendirici içeriklerin de olması güzel olabilir. Sadece eğlence içermemeli. Eğlenceli ve bilgilendirici olmalı.”

Katılımcıların tamamı akıllı telefon kullandıkları için telefonlarına farklı aralıklarla gelen güncelleme işlemine hakimdir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının güncellenmesi hakkında yapılan görüşmelerde zamanın değil durumun önemli olduğunu farklı örnekler vererek vurgulamaktadırlar.

- K3

“Ne kadar süreyle güncelleme yapılmasından ziyade (örneğin) bence bir oyun mantığında, bölüm bölüm olmalı. Belli bir bölüme kadar yaparsınız ve uygulamayı sürersiniz sahaya, insanlar kullanırlar ve zaten istatistikleri size gelir. Bakarsınız şu kadar kullanıcı şu seviyeye geldi. Artık bir güncelleme gerekiyor denilip tekrar canlandırma yoluna gidilebilir. Her gün güncelleme yapılmasına gerek olmaz. Belli bir noktaya kadar yazılırsa uygulama, o noktadan sonra geliştirmeye devam ettirilebilir.”

- K12

“Güncellemeler bulunan duruma göre olmalı. Vivident üstünden gitmek istiyorum. Basketbol sezonu sona yaklaşıyor. Yeni bir güncellemeyle zirvedeki basketbol takımlarını gösterilebilir. Mesela Final Four sponsoru olsaydı, Final Four’lu bir uygulama getirebilirdi. Bulunduğu durum değiştikçe güncelleme yapılmalı.”

- **K8**

“Güncellemelerin sosyal medyada, televizyonda verdikleri reklamlarla doğru orantılı olması lazım. Basketbol ligi bittiğinde basketbol ligini gösteriyorsa reklam faaliyetlerinin birbirinden kopuk olduğunu düşünürüm. Süre söylemem gerekirse 2 ayda bir güncellenebilir ancak sadece zamana odaklanmamaları lazım.”

- **K19**

“Güncellemeler tüketim sıklığına göre gelmeli. Bir paketini 2 haftada bitirdiğim bir ürün varsa, bu uygulamaya ayda bir güncelleme gelebilir. Küçük toz paketlerde olan kahveler için, örneğin nescafe için (üçü bir arada) ve günlük tüketilen ürünler için sık sık güncellemeler gelmesi gerekiyor.”

- **Markaya karşı tutum**

Markaya karşı tutum, müşterinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelmektedir. Markaya karşı oluşan pozitif tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi açısından önem kazanmaktadır.

- **K2**

“Damak tadı çok devreye girmediği sürece arttırılmış gerçeklik kampanyaları markaya karşı tutumu pozitif yönde değiştirir ve satın alma tercihimizi etkiler.”

- **K8**

“AR uygulamaları kısa vadede ürüne karşı olumlu görüş yarattı.”

- **K11**

“Markaların gözümdeki imajını bir tık üste taşıdı.”

- **K14**

“Bunların (bu markaların) artık kendilerini farklılaştırmak istemeleri ve gelişen, değişen insan ilişkilerine yönelmeleri beni etkiledi. Müşteriyi önemsediklerini görüyorum.”

- **K21**

“Artırılmış gerçeklik kullananların daha yenilikçi olduğunu düşünmeye başladım. Yenilikçi firmalar tüketicinin gözünde her zaman önde olmuştur. Kampanyalar markalara karşı tutumumu olumlu düzeyde arttırdı.”

Katılımcıların bir kısmı uygulamaları deneyimledikten sonra tercih ettikleri markalarda artırılmış gerçeklik uygulaması olmamasının hayal kırıklığı yarattığını şu ifadelerle belirtmişlerdir;

- **K9**

“Milka’da artırılmış gerçekliğin olmayışı beni hayal kırıklığına uğrattı.”

- **K13**

“Yabancı markaların teknolojiyi daha yakından takip ettiğini düşünürdüm. Milka beni şaşırttı.”

- **K14**

“Milcaya karşı küçük bir ön yargı oluştu ancak pazarlamanın değişik yönleri olabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisini tercih etmeyip farklı bir şey yapmış olabilirler.”

- **K16**

“Milka’da biraz şaşırdım. Belki daha fazla pazara hitap ettiği için yapmamış olabilir. Diğer ürünlerde artırılmış gerçeklik olmayışı bende olumsuz bir tutum yaratmadı. Çünkü daha yapanların da yaptığının farkında değiliz.”

- **K18**

“Artırılmış gerçekliğin olmayışı konusunda Milka ve First’e karşı bakış açım aynı. Şaşırttılar beni.”

K21 ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin çok yeni bir teknoloji olduğu için olumsuz durum yaratmadığını ve sebebini şu ifadelerle dile getirmiştir.

- **K21**

“Seçtiğim ürünlerde artırılmış gerçeklik olmayışı olumsuz bir etki yaratmadı. Bence şu dönemde bir eksiklik değil. Web sitesi yokmuş gibi davranmaya gerek yok bu ürünlere. Şuan için olumsuz bir durum yok ama ileride de olmazsa fikrim değişebilir.”

Katılımcıların ilk sırada tercih ettiği ürünlerde AR uygulamasının bulunması, markaya karşı tutumlarında büyük bir değişikliğe yol açmamıştır. İlk sırada tercih etmedikleri ürünlerde böyle bir uygulama ile karşılaştıklarında ise markaya karşı pozitif bir tutum oluşacağını belirtmişlerdir.

- **K18**

“Aslında zaten sevdiğim şeyler olduğu için çok da değişmedi ama mesela Oneo yapsa derdim ki uğraşmışlar, helal olsun.”

- **K10**

“İlk aldığım ürünlerde artırılmış gerçeklik uygulaması olduğu için satın alma davranışımı çok fazla etkileyeceğini sanmıyorum. Ancak diğer ürünlerde olsaydı (artırılmış gerçeklik) tercihim etkilerdi.”

- Satın alma davranışı

Tüketicilerin markanın özelliklerinden etkilenmesi, markayı kendine yakın bulması ya da marka ile özdeş duruma gelmesiyle satın alma isteği meydana gelmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile satın alma

davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılar artırılmış gerçeklik uygulamalarının satın alma davranışlarına etkisini şu ifadelerle açıklamışlardır.

- **K2**

“Bu tarz ürünlerde damak tadı çok fazla devreye girmediği sürece artırılmış gerçeklik uygulamaları ürüne karşı tutumu pozitif yönde değiştirir ve satın alma tercihimizi etkiler.”

- **K4**

“Sütaş’ın oyununu oynadım. Akılda kalıcıydı. Bilinç altımda bir etkisi olabilir. Mutlaka satın alma davranışıma da bir etkisi olacaktır.”

- **K5**

“İlk sırada tercih etmediğim bir üründe artırılmış gerçeklik uygulamasının oluşu ilk tercihimizi etkilemese bile alternatif tercihimizi etkiler. Bir markette Vivident olmasa ve ben Oneo’nun artırılmış gerçeklik uygulamasından faydalaniyor olsam. First yerine Oneo alabilirim.”

- **K6**

“Uygulama içindeki eğlence bakımından yola çıkarsak, Vivident beni direkt etkiledi. Baya bir uğraştım kendime şapka taktım. Boş bir vaktim varsa Vivident alayım ve oyun oynayayım diyebilirim. Vivident zaten alıyordum. Böyle uygulamalar sayesinde kararım (satın alma kararı) kalıplaşır.”

- **K8**

“Satın alma davranışımı değiştirir. İlk tercihlerim markette olmasa, mesela Albeni ve Laviva arasında seçim yapmam gerekirse önceden %80’e %20 olan oran (satın alma ihtimali) şimdi %55’e %45 diyebilirim. Kampanya beni şaşırttı ve örneğin ayran alırken Eker olmasın Sütaş olsun diyebileceğim yerlere geldi.”

- **K11**

“Satın alma davranışımı etkilerdi. Telefonumda uygulama olsa, alıp bu marka ne yapmış diye bakmak isterdim.”

- **K13**

“İlk geldiğimde Laviva’yı zorunda kalırsam alırım demiştim. Ama şimdi bir de Laviva alayım diyebilirim. Uygulamayı tekrar deneyimlemek için alabilirim.”

- **K21**

“Satın alma kararımı etkiler. Yenilikçi olduklarını düşünmem belli bir sempati duymama neden oldu. Sırf bu sempatimden dolayı alabilirim. İkincisi, Sütaş ayranın oyununu sevdim. Hadi şunu alıp, okutup oyununu oynayayım diyerek Sütaş ayran alabilirim.”

5. SONUÇ

Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarına ve markaya karşı tutumlarına etkileri belirlenmiştir. Gelecekte bu teknolojinin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda kullanımının artırılması için neler yapılabileceği işletmelere önerilerde bulunularak ortaya koyulmuştur.

Tüketiciler günümüzde artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanabilmek için gerekli teknolojiye sahiptirler. Artırılmış gerçeklik denildiğinde genel olarak akla ilk gelen şey HMD'ler olsa da, akıllı telefon ve tabletler pek çok artırılmış gerçeklik uygulamasına kolaylıkla ulaşılabilir pozisyonudadır. Bu durumda işletmelerin artırılmış gerçeklik teknolojisinin farkındalığı, kullanımı vb. konularda pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Pazarlamacıların, tüketicilerin algılamaları ile ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojisini algılayabiliyor olması bu teknolojinin hızlı benimsenmesi ve işletmelerin eğitsel pazarlama çabalarına daha az yoğunluk vermesi ile sonuçlanacaktır. Bunun yanı sıra tüketicilerin teknolojiyi tanımlayabiliyor olmasının ağızdan ağıza pazarlama etkisini artıracakı düşünülmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, e-ticaret açısından önemli bir noktada bulunmaktadır. Teknolojinin görme duyusunu güçlendirmesi ve duyma duyusuna hitap etmesi sayesinde tüketicilerin algı seviyelerinde bir artış gerçekleşerek algılanan risk oranı azalmaktadır. Bu durum satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeler ve pazarlama ajansları, artırılmış gerçeklik kampanyalarına içerik hazırlarken değerli bilgi unsuruna odaklanmalıdır. Ürünün özellikleri hakkında bilgi vermekten kaçınmamalı, gerekirse ambalajda bulunan bilgileri daha ilgi çekici bir şekilde artırılmış gerçeklik uygulamalarında tekrar etmelidir.

Araştırmada güncellemeler ile ilgili derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının güncellenmesi, teknolojik çabaların yanında pazarlama çabalarını da gerektirmektedir. İşletmelerin haftalık, aylık, yıllık olarak sadece

zamana odaklı güncellemeler yerine, içinde bulunulan duruma göre de güncelleme yapması gerekmektedir. İçinde bulunulan durum için spor faaliyetlerinin sezonları, akademik ders dönemleri ve mevsimsel değişiklikler gibi örnekler verilebilir.

Güncellemelerin duruma odaklı yapılması gerektiği sonucu gelecekte yapılabilecek pazarlama faaliyetlerine de ışık tutmuştur. Şöyle ki, gelişen teknoloji modern ötesi toplum ile ortaya çıkan bireyselliğe hitap edebilecek şekilde bireylerin içinde bulunduğu durumu özetleyecek, konum, hava durumu, aktif cihaz kullanımı, trafik gibi verilere ulaşabilir hale gelmiştir. Bu verileri doğru analiz eden markalar, o ana uygun uygulamalar ile müşterilerini satın almaya yönlendirebilir veya müşterilerine farklı deneyimler yaşatabilir. Bu şekilde artırılmış gerçeklik, durumsal anlamda da gerçek ortama uyum sağlayarak “artırılmış” tanımını daha da güçlendirecektir.

Araştırmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin markaya karşı tutumuna olan etkisi sorgulanmıştır. Markalar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde günden güne daha fazla belirleyici olmaya başlamışlardır. Araştırmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka imajına olumlu yönde etki ettiğini ve satın alma kararını pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, yenilikçi imaja sahip markaların henüz artırılmış gerçeklik uygulamasının olmayışı, tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına neden olabilmektedir.

Ülkemizde henüz yeni yeni keşfedilen AR uygulamalarını kullanmak tüketicilere yeni deneyimler sunma, yenilikçi bir imaj yaratma ve marka bağlılığı sağlama konularında önemli bir potansiyele sahiptir.

Katılımcılar araştırmaya katıldıktan sonra yaşadıkları deneyimden keyif aldıklarını ve mutlaka aileleriyle veya arkadaşlarıyla paylaşacaklarını belirtmiştir. Buradan yola çıkıldığında, AR uygulamalarının ağızdan ağıza pazarlama etkisi yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının katılımcıların ilk kez kullandıkları, yeni, heyecan verici ve merak uyandırıcı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacılara Öneriler:

Teknolojik gelişmeler ile tüketici davranışlarında meydana gelebilecek değişimlerden dolayı bu tür araştırmalar yaşanan değişimleri yakından gözlemleyebilmek adına daha kapsamlı bir şekilde ve belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.

Bu çalışmada tüketicilerin görüşleri ele alınarak araştırma yapılmıştır. Pazarlama yöneticilerinin ve teknoloji uzmanlarının konuya farklı açılardan yaklaşma ihtimali söz konusudur. Bu yüzden çalışmaya pazarlama yöneticileri ve teknoloji uzmanlarının da dahil edilmesi uygun görülmektedir.

Bu araştırma benzer eğitim düzeyi, gelir ve kültürel değişkenler çerçevesinde bir örneklem ile yapılmıştır. Bu değişkenler çerçevesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının satın alma kararına ve marka imajına etkisinin değişkenlik gösterebileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın farklı özellikteki örneklem ile tekrarlanması ile farklı sonuçlar elde edilmesi söz konusudur.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarında, kullanıcı deneyimi tasarımı konusunun uygulamaların etkinliği konusunda büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu uygulamaların tasarımları hakkındaki temel kural ve kaidelerin belirlenmesi artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimi ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır.

Literatür entegrasyonu:

Araştırma sonuçları Küçüksaraç ve Sayımer'in (2016) "Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma" adlı çalışmasının sonuçları ile ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratma etkisi hakkında benzer sonuçlara ulaşılırken, markaya karşı tutum ve satın alma kararı konularında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmada artırılmış gerçeklik uygulamaları ile markaya karşı tutum ve satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Connolly ve diğerklerinin (2010) yapmış olduğu “Augmented reality effectiveness in advertising” adlı araştırmada yaşanan teknik sorunlar nedeniyle artırılmış gerçeklik uygulamalarında metinsel bilgilerin açıkça gösterilmesinde kısıtlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada basılı materyallerde verilen bilgilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki metinlerden daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin içerik pazarlamasının temel unsuru olan değerli bilgileri artırılmış gerçeklik uygulamalarında görmek istedikleri ve ambalajda bilgi bulunsa dahi uygulamada tekrarlanması gerektiğı sonucuna ulaşılmıştır. Birbirinden uzak gözükken bu sonuçlara ulaşılmasında teknolojinin gelişiminin etkili olduğu düşünölmektedir.

Eranderu (2008) Augmented reality applications in hand-held devices in the light of baudrillard’s “Simuclara and simulation” adlı çalışmasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici pazarındaki varlığının, tüketici toplumunu etkileme gücünden bahsedilmiştir. Bu çalışmada benzer sonuçlara algı seviyesinin artışı incelenerek ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Augment. (2017). Augment's essential guide to augmented reality. Newyork City, *Augment*, 11-12, 26.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bass, L., Kasabach, C., Martin, R., Siewiorek, D., Smailagic, A. and Stivoric, J. (1997, March). *The design of a wearable computer*. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems. ACM.
- Billinghurst, M. (2002). *Augmented reality in education. New horizons for learning*.
- Biocca, F. A. and Rolland, J. P. (1998). Virtual eyes can rearrange your body: Adaptation to visual displacement in see-through, head-mounted displays. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 262-277.
- Böge, E., Tuncer, D., Ayhan, D., Üner, M. ve Arpacı, T., (1994). *Pazarlama*. (2. Baskı). Ankara: Gazi Büro Kitapevi.
- Brooks, Jr, F.P. (1987). *Walkthrough—a dynamic graphics system for simulating virtual buildings*. In Proceedings of the 1986 workshop on Interactive 3D graphics. ACM.
- Bulearca, M. and Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. Global business and management research: *An International Journal*, 2(2), 237-252.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Dijital Medya*, 528, 348.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. and Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Chehimi, F., Coulton, P. and Edwards, R. (2007). *Augmented reality 3d interactive advertisements on smartphones*. In Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the IEEE, 21.

- Chou, H.J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 993-1007.
- Drascic, D. and Milgram, P. (1996, April). Perceptual issues in augmented reality. In *Electronic Imaging: Science ve Technology, International Society for Optics and Photonics*, 123-134.
- Elibol, H. (2005). Bilişim teknolojileri kullanımının işletmelerin organizasyon yapıları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 155-162.
- Erdoğan, B. Z. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Everitt, R. (2012). *Permission Marketing*. Interactive Marketing. London: Bookboon. Pag.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Fritz, F., Susperregui, A. and Linaza, M. T. (2005). *Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies*. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).
- Gervautz, M. and Schmalstieg, D. (2012). Anywhere interfaces using handheld augmented reality. *Computer*, 45(7), 26-31.
- Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster.
- Gura, S. and Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.
- Gölmez, M. ve Karaca, ř. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 69-81.
- Hasvold, P. (2002). *In-the-field health informatics*. In The Open Group conference.
- Höllerer, T. and Feiner, S. (2004). *Mobile augmented reality. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. London: Taylor and Francis Books.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). Mobil pazarlama: turizmde artırılmış gerçeklik kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581 – 599.
- İnternet: Augment, (Nov. 2009). What is Blippar ?. Web: <https://blippar.com/tr/resources/sss/> adresinden 11 şubat 2017'de alınmıştır.

- İnternet: Blippar, (Nov. 2009). What is Blippar ?. Web: <https://blippar.com/tr/resources/sss/> adresinden 11 Şubat 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Classroom Learning with AR, (2010). What is Blippar?. Web: <http://augreality.pbworks.com/ClassroomLearning-with-AR> adresinden 11 Şubat 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Digital Stat., (2016). Hot game: Amazing Pokemon Go statistics. Web: <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/> adresinden 12 Şubat 2017'de alınmıştır.
- İnternet: McDonald's video game, (2006). About of the game. Web: www.mcvideogame.com adresinden 27 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Mobile Marketing Association, (Nov. 2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. Web: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> adresinden 18 Ocak 2017'de alınmıştır.
- İnternet: VentureBeat. (2016). Pok'emon Go has already passed 30M downloads and \$35M in revenue. Web: <http://venturebeat.com/2016/07/19/sensor-tower-pokemon-go-hasalready-passed-30m-downloads-and-35m-in-revenue/> adresinden 20 Şubat 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Bartels, R. (1988). The history of marketing thought. Web: <http://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm> adresinden 20 Ocak 2017'de alınmıştır
- Jacko, J. A. (2007). *Human-computer interaction: 12th international conference, HCI International 2007*, Beijing, China, proceedings. Springer.
- Javornik, A. (2014). *[Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)*. 2014 IEEE International Symposium on IEEE.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık,
- Karimi, H. A. (2004). *Telegeoinformatics: location-based computing and services*. Florida: CRC Press.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- Kato, H. and Billinghurst, M. (1999). *Marker tracking and hmd calibration for a video-based augmented reality conferencing system*. In *Augmented Reality, 1999.(IWAR'99) Proceedings*. 2nd IEEE and ACM International Workshop on (85-94). IEEE.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, (29), 1-14.

- Kerawalla, L., Luckin, R., Seljeflot, S. and Woolard, A. (2006). "Making it real": exploring the potential of augmented reality for teaching primary school science. *Virtual Reality*, 10(3-4), 163-174.
- Klopfer, E. and Yoon, S. (2005). Developing games and simulations for today and tomorrow's tech savvy youth. *TechTrends*, 49(3), 33-41.
- Koç, E.,. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *The Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. and Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business*, (38), 24-47.
- Livingston, M. A., Rosenblum, L. J., Julier, S. J., Brown, D., Baillot, Y., Swan, I. I. and Hix, D. (2002). *An augmented reality system for military operations in urban terrain*. Naval Research Lab Washington Dc Advanced Information Technology Branch.
- Lu, Y. and Smith, S. (2007). *Augmented reality e-commerce assistant system: trying while shopping*. In International Conference on Human-Computer Interaction, Berlin: Springer.
- Lu, Y., (2007). *Methods for augmented reality e-commerce*. Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Mann, S. (1998). *WearCam (The Wearable Camera): Personal imaging systems for longterm use in wearable tetherless computer-mediated reality and personal photo/video-graphic memory prosthesis*. in Proceedings 2nd. Int'l Symp. on Wearable Computers.
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-301.
- Milgram, P. and Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Mine, M. R. and Weber, H. (1996). Large models for virtual environments: A review of work by the architectural walkthrough project at unc. Presence: *Teleoperators ve Virtual Environments*, 5(1), 136-145.

- Minsker, M. (2014). Augmented reality is a real marketing tool, *Customer Relationship Management Magazine*, 18(8), 12.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Odabasi, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: *Mediacat Yayınları*.
- Owyang, J. (2010). Disruptive technology - the new reality will be augmented, *Customer Relationship Management Magazine*, 14(1), 32-33.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Poupyrev, I., Tan, D. S., Billingham, M., Kato, H., Regenbrecht, H. and Tetsutani, N. (2002). Developing a generic augmented-reality interface. *Computer*, 35(3), 44-50.
- Schrier, K. (2006, July). *Using augmented reality games to teach 21st century skills*. In ACM SIGGRAPH 2006 Educators program (15). ACM.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shelton, B. E. and Hedley, N. R. (2002). Using augmented reality for teaching earth-sun relationships to undergraduate geography students. In *Augmented Reality Toolkit, The First IEEE International Workshop* (8). IEEE.
- Sparacino, F. (2002). *The museum wearable: real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences*. Museum and Web Conference.
- Standing, C. (2000). *Internet commerce development*. Boston: Artech House, Inc.
- Stern, B. B., Zinkhan, G. M. and Holbrook, M. B. (2002). The netvertising image: Netvertising image communication model (NICM) and construct definition. *Journal of Advertising*, 31(3), 15-27.
- Tang, A., Owen, C., Biocca, F. and Mou, W. (2003). *Comparative effectiveness of augmented reality in object assembly*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, Newyork: ACM, 73-80.
- Tang, S. L., Kwok, C. K., Teo, M. Y., Sing, N. W. and Ling, K. V. (1998). Augmented reality systems for medical applications. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, 17(3), 49-58.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir :Beta Basın, Yayım.

- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama ilkeleri: politikalar stratejiler taktikler*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thomas, B., Piekarski, W. and Gunther, B. (1999). Using augmented reality to visualise architecture designs in an outdoor environment. *International Journal of Design Computing Special Issue on Design Computing on the Net*, 1(4.2).
- Thorp, E., (1998). *The invention of the first wearable computer*. in Proceedings 2nd. Int'l Symp. on Wearable Computers.
- Tolon, M. ve Sapmaz, E. (2014). Bütünleşik pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Van Krevelen, D. and Poelman, R. (2010). Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), sayfa no?.
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009). *Augmented reality: No longer a novelty?*. Computer, 42(12).
- Wang, X. (2009). Augmented reality in architecture and design: potentials and challenges for application. *International Journal of Architectural Computing*, 7(2), 309-326.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- Woods, A. (2009). Augmented reality: reality check. *Revolution Magazine*, April, 36-39.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G. and Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119-140.

EKLER

EK-1. Ürün Alternatifi Belirleme Anket Formu

Ürün Alternatifi Anketi

Bu anket ile Sütaş ayran, Vividen Xylit sakız ve Ülker Laviva çikolatanın alternatiflerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Cinsiyetiniz

☐ Erkek

☐ Kadın

Yaşınız *

☐ 18-24

☐ 25-30

☐ 31-35

☐ 36-40

☐ 41-45

Eğitim Düzeyiniz *

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

EK-1. (devam). Ürün Alternatifi Belirleme Anket Formu

Ülker Laviva çikolatanın alternatifi hangisidir ? *

Lütfen iki seçenek işaretleyiniz.



- ☐ Albeni
- ☐ Milka Bisküvili
- ☐ Twix
- ☐ Nestle Classic Bisküvili
- ☐ Nestle Çok Çikolata Bisküvili
- ☐ Caramio Bisküvili
- ☐ Milka 3TAT
- ☐ Bîrüya
- ☐ Diğer...

EK-1. (devam). Ürün Alternatifi Belirleme Anket Formu

Sütaş ayranının alternatifi hangisidir ? *

Lütfen iki seçenek işaretleyiniz.



- ☐ Eker
- ☐ Pınar
- ☐ Dost
- ☐ Torku
- ☐ Gazi
- ☐ Yörsan
- ☐ Çamlıca
- ☐ İçim
- ☐ Sek
- ☐ Diğer...

EK-1. (devam). Ürün Alternatifi Belirleme Anket Formu

Vivident Xylit draje sakızın alternatifi hangisidir ? *

Lütfen iki seçenek işaretleyiniz.



- ☐ First Sensation Yeşil Nane Aromalı
- ☐ Oneo Yeşil Nane Aromalı
- ☐ Mentos Pure Fresh
- ☐ Falım Nane Aromalı
- ☐ Brooklyn Nane Aromalı
- ☐ Yıldız Nane Aromalı
- ☐ Nazar Nane Aromalı
- ☐ Rocco Sıkı Sakız Nane Aromalı
- ☐ Diğer

EK-2.Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırma tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma katılımcının izni alınarak video kaydına alınacaktır. Kayıtlar sadece araştırmacı tarafından izlenecektir. Bu kayıtlar gözlem yapabilme amaçlıdır ve hiçbir yerde paylaşılmadan, gizliliği korunacaktır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz.

- Artırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında yaşadığınız deneyimi genel olarak değerlendirebilir misiniz?
- Artırılmış gerçeklik teknolojisini nasıl tanımlarsınız?
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları satın alma kararınızı nasıl ve ne yönde etkiler?
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları ürüne karşı olan tutumuzu değiştirdi mi? Nasıl?
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarını estetik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Artırılmış gerçeklik uygulamaları ne kadar sıklıkla güncellenmelidir?
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarında nasıl geliştirmeler yapılabilir?
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarında eksik bulduğunuz noktalar nelerdir?
- Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım kolaylığını değerlendirebilir misiniz?
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarını izlerken ve kullanırken neler hissettiniz?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YÜKSEL Doğuş
Uyruğu : T.C
Doğum tarihi ve yeri : 09.06.1993 /Kütahya
Medeni hali : Bekar
Telefon : 05067241738
E-mail : mail@dogusyuksel.com
e.dogus.yuksel@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi	2017
Lisans	Balıkesir Üniversitesi	2014
Lise	Simav Anadolu Öğretmen Lisesi	2011

Yabancı Dil

İngilizce, İspanyolca



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...



Garibaldi, Giuseppe

