

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139

Yıl / Year : 2023

Cilt / Volume : 2

Sayı / Issue : 2

tujomr.com

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin yeni sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin yeni sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayımlanması planlanan dergimizin Aralık 2023, Cilt 2 Sayı 2'de beş çalışmaya yer verilmiştir.

Haziran 2024 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

Doç. Dr. Zübeyir Çelik & Dr. Mehmet Sağlam

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the new issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the new issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Five studies are included in the December 2023, Volume 2, Issue 2 of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December.

We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the June 2024 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Assoc. Prof. Zübeyir Çelik & Dr. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editoryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayınlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecininin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresininin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. (Assoc. Prof.) Zübeyir ÇELİK & Dr. Mehmet SAĞLAM
tujomr@gmail.com

YAYIN DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
Doç. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gujarat, Hindistan
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR, Şırnak Üniversitesi, Şırnak, Türkiye
Doç. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Müesser DEHMEN GÜLASLAN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tarık Ziyad ÇELİK, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye
Dr. Cemal GÜMÜŞ, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
Dr. Emine ANIK, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Türkiye
Assoc. Prof. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
Assoc. Prof. Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Türkiye

REVIEWERS OF THIS ISSUE

Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Assoc. Prof. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Çankırı Karatekin University, Çankırı, Türkiye
Assoc. Prof. Osman ÖZDEMİR, Şırnak University, Şırnak, Türkiye
Assoc. Prof. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University, Bingöl, Türkiye
Asst. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
Asst. Prof. Müesser DEHMEN GÜLASLAN, İstanbul Nişantaşı University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Sema MERCANOĞLU ERİN, Hasan Kalyoncu University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Tarık Ziyad ÇELİK, Dicle University, Diyarbakır, Türkiye
Dr. Cemal GÜMÜŞ, Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Türkiye
Dr. Emine ANIK, İstanbul Kültür University, İstanbul, Türkiye

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2023 Cilt/Volume: 2 Sayı/Issue: 2

İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING





İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Dijital Çağda Pazar Araştırması: Etnografiden Netnografiye Geçiş Sürecinde Sanal Topluluklar ve Bir Araştırma

Market Research in the Digital Age: Virtual Communities in the Transition from Ethnography to Netnography and a Research

Özge TARAKÇI ÖZKURT, Serdar PİRTİNİ, Yusuf Ozan YILDIRIM90-108

Kamu Spotlarındaki Ünlülerin Covid-19 Aşısı Olma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Examination of the Impact of Celebrities in Public Service Announcements on the Decision to Get a Covid-19 Vaccine

Ahmet ÜNAL109-126

The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Purchase Intention: Information Processing View

Negatif Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bilgi İşleme Perspektifi

Ülfet İŞÇİ ÖZALP, Hande AYHAN GÖKCEK127-143

Derleme Makaleler / Review Articles

Türkiye’de Zincir Marketlerin E-Ticaret Faaliyetleri

E-Commerce Activities of Chain Markets in Turkey

Erhan UÇAR144-162

Web 3.0’da Fırsatlar ve Meydan Okuma: Merkeziyetsiz İnternet İşletmelere Neler Vadediyor?

Opportunities and Challenges in Web 3.0: What Does Decentralized Internet Promise to Businesses?

Merve Kadriye YURDABAK, Recep Baki DENİZ163-175

Makale Geliş Tarihi / Received : 27.04.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.08.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Tarakçı Özkurt, Ö., Pirtini, S., & Yıldırım, Y. O. (2023). Dijital çağda pazar araştırması: Etnografiden netnografiye geçiş sürecinde sanal topluluklar ve bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 90-108.

Dijital Çağda Pazar Araştırması: Etnografiden Netnografiye Geçiş Sürecinde Sanal Topluluklar ve Bir Araştırma *

Özge TARAKÇI ÖZKURT¹ Serdar PİRTİNİ² Yusuf Ozan YILDIRIM³

ÖZ

Netnografi; etnografi gibi doğalcı, katılımcı, tanımlayıcı, çok metotlu ve uyarlanabilir olarak görülmektedir. Netnografi sosyal medyayı sadece bir pazarlama aracı olarak değil, yüksek seviyede tüketici içgörüsü sağlayacak bir yol olarak tanımlar. Netnografi özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu yöntemin özellikle kültür kodlarıyla ilintili olduğu görülmektedir. Netnografinin temeli ve konusu insandır. İnsan ve toplumla ilgilenen antropoloji ve sosyoloji konuları da bu çalışmanın kültür kodları ile ilişkisi içerisinde değerlendirilme ihtiyacını doğurmuştur. Gerçekleştirilen araştırmada akademisyenlere ve pazar araştırma sektöründeki profesyonellere netnografi yöntemi detaylıca sorulmuş, yöntemin kullanımından sanal toplulukların özelliklerine kadar birçok konuda özel sektör ve akademinin nabızı tutulmuştur. Araştırma kapsamında yapılandırılmış mülakat formu ile 7 akademisyen ve 9 sektör profesyoneli olmak üzere toplam 16 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere netnografi yöntemi, netnografinin pazarlama ve pazar araştırma yöntemleri içerisindeki yeri, yöntemin avantaj-dezavantajları ile uygulamada kullanımına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca sanal topluluklar, sanal toplulukların sosyolojik yapısı ve sanal toplulukların pazarlama kararlarına etkisine yönelik yanıtlar da toplanmıştır. Bu çalışmada, netnografi perspektifine dayalı olarak dijital pazarlama kararlarının alınmasına katkıda bulunmak amacıyla, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular, eğitilmiş netnograf sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çağa uygunluğu, ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması, hızlı olması, kaynak gerektirmemesi, sanal toplulukların yapısını açıklayabilmesi vb. açılardan netnografik çalışmalarını yapabilecek donanımlı ve eğitilmiş netnografılara ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnografi, Netnografi, Kültür Kodu, Sanal Topluluklar.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, C42, C80

Market Research in the Digital Age: Virtual Communities in the Transition from Ethnography to Netnography and a Research


ABSTRACT


Netnography is considered to be naturalistic, participatory, descriptive, multi-method, and adaptable, similar to ethnography. Netnography defines social media not only as a marketing tool, but also as a way to provide high-level consumer insights. When studies on netnography are examined, it has been observed that this method is mainly related to cultural codes. The basis and subject of netnography is 'human'. Anthropology and sociology, which examines human beings and society, have also created the need to evaluate this study in relation to cultural codes. In the conducted research, netnography method was asked in detail to academics and professionals in the market research sector, and the opinions of both sectors were obtained regarding the position of netnography among marketing and market research methods, its advantages and disadvantages, and its application. In addition, responses were collected on virtual communities, the sociological structure of virtual communities, and their impact on marketing decisions. In this study, the views of industry professionals and academics were gathered with the aim of contributing to the decision-making process of digital marketing from a netnographic perspective. The findings indicate that the number of trained netnographers is insufficient. As a result, it has been identified that well-equipped and trained netnographers are needed for more effective use of netnography, which has advantages such as being appropriate to the era, making hard-to-reach accessible, being fast, requiring no resources and explaining the structure of virtual communities.


Keywords: Ethnography, Netnography, Cultural Code, Virtual Communities.

JEL Classification Codes: M31, C42, C80

* Bu çalışma, "Dijital Çağda Pazarlama Kararları Açısından Yeni Pazar Araştırma Yöntemlerinden Netnografinin Kültür Kodlarıyla İlişkisi ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  Bilim Uzmanı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgetar@gmail.com

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, serdarpirtini@marmara.edu.tr

³  Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yöntemi ve Pazarlama Anabilim Dalı, yoyildirim@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In this study, the position of the netnography method among market research methods, its advantages and disadvantages compared to traditional methods, its level of familiarity, and experts' perspective on it have been examined. Additionally, data has been collected on the availability and usage of the netnography method in Turkey. Furthermore, this study aims to provide an opportunity for brands and businesses to gather natural and genuine insights through online platforms and social media channels.

This study aims to provide information on netnography for anyone involved in marketing and market research. The data was collected through in-depth interviews with experts in the market research industry. With these results, it is intended to contribute to the utilization of netnography by a greater number of individuals and organizations, by developing it further.

Design/methodology/approach:

In this research, the semi-structured in-depth interview technique was utilized within the qualitative methods. Qualitative research pertains to processes rather than outputs or products, and thus is important for providing deeper insights than quantitative research (Merriam, 1988). Given the nature of the study, it was deemed that a brief question-answer format may disrupt the naturalness of the research, and that deeper and more detailed responses could be obtained from academics and industry professionals who are already utilizing the method. Therefore, the semi-structured in-depth interview technique was conducted in this study.

In this study, expert opinions were obtained from specialized field researchers and an academic expert in the field of qualitative research methods. Pilot interviews for the study were conducted under the supervision and control of these consultants and were implemented after receiving approval for their feasibility.

In this study, data was collected from a total of 16 individuals, consisting of 7 academics and 9 industry professionals. Some interviews were excluded from the scope due to inadequate data provided regarding marketing and netnography. The sample of the study consists of two groups, academics, and professionals in the market research industry. The sample includes owners/partners of market research companies, owners of research and consultancy firms, independent consultants, academics using the method, consulting/academic reviewers of the method, academic/writers, directors and experts working in international research companies. Additionally, among the participants, there are also members of the Turkish Researchers' Association (TÜAD).

Findings:

The COVID-19 pandemic has accelerated digital transformation and has also had a significant impact on marketing and market research processes. This study reviews marketing activities and market research methods that have evolved in parallel with the communication forms that have undergone significant changes in today's digital age. Additionally, this study explores a new research method called online ethnography, also referred to as netnography. Ethnographic research method is one of the most comprehensive and in-depth qualitative methods. Ethnographic research can be used in any field that deals with human subjects and provides an in-depth understanding of the cultural context through sociology and anthropology-based analyses. However, time and cost considerations create limitations for ethnography and in today's world, where speed is of utmost importance, it can be difficult for this method to find application in the private sector.

According to the findings, netnography is at the top of the list of alternative market research methods to ethnography. Additionally, semi-ethnographic methods such as half-day or one-day in-depth interviews, home visits, accompanied shopping trips, and other qualitative methods are also used. There is also the viewpoint that there is no substitute for ethnography.

Netnography is defined as the digital implementation of ethnography method and has advantages such as being suitable for the current age, speed and not requiring resources. However, the lack of trained netnography researchers and the risk of being confused with other digital methods are highlighted as limitations. Additionally, the method can be confused with content and discourse analysis on digital platforms and can lead to a loss of reputation due to the risk of misuse. Netnographic research method is suitable for companies from all industries, but it is limited to certain age groups as it focuses on digital communities. Additionally, the method is not widely known or requested in the business or private sectors, which may discourage research firms from investing in training experts in netnography.

Virtual communities are the subject of netnographic research method. In the study, it is questioned whether the sociology of virtual communities is formed by the culture and behaviors of individuals that make up the communities or whether virtual communities have their own unique sociology, culture, and behaviors. The findings obtained indicate that both scenarios are possible, and also that individuals primarily make choices based on their own criteria when choosing these communities.

Conclusion and Discussion:

As the world becomes increasingly digital, research methods are evolving towards netnographic research methods and their derivatives, which offer the opportunity to delve deeper, but also require more concentrated work and training. Netnographic research method is a method that enables the examination of virtual communities and requires certain skills and capacities to be carried out by netnographers. Although it may take time, this method can provide more efficient results compared to traditional methods. The findings suggest that the netnography method can provide the opportunity to understand the cultural codes of virtual communities. If the cultural codes can be deciphered through the proper and correct application of the netnography method, it could potentially open the door to a new era in the marketing world.

The main limitation here of this method is that institutions and organizations conducting research may not be fully informed about this new method and may use it without fully understanding its requirements. Additionally, the research industry should consider shifting away from traditional researcher training towards advanced, updated training for netnography experts who are proficient in cultural codes, sociology, and anthropology.

1. GİRİŞ

Gelişen dijital dünya ve dijital ekonomi, pazarlamanın da yeni bir sürece girmesine sebep olmuştur. Bu sürece uyum sağlayabilen firmalar pazarlama stratejilerini tüketicilerle ortak bir şekilde tasarlamaktadır. Bu tasarım, pazarlamanın her aşamasında tüketicinin onayı ve katılımıyla, çevrim içi ve çevrim dışı olarak gerçekleşmektedir (Kotler, 2017).

Dijital çağda iletişim biçimleri hızla değişirken, insanlar ve toplumlar da bu dijital kültüre uyum sağlamaktadır. Bu nedenle, insanları anlamak ve onların davranışlarını analiz etmek için pazarlamanın ve pazar araştırma yöntemlerinin de bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Markalar ve işletmeler için dijitalleşmenin getirdiği bu değişim ve dönüşümde, toplulukları anlamak, analiz etmek, yenilikleri takip etmek önem taşımaktadır. Geleneksel pazar araştırma yöntemlerindeki pazarlama kararları, satın almaya yönelik davranış ve tutumlar ile reklamcılık konuları, dijital tüketicileri anlamakta yetersiz kalmaktadır. Son teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama ve pazar araştırma yöntemlerinin de dijital çağa uygun bir şekilde dönüşmesinin, marka ve işletmelerin var olabilmelerinin önemli koşullarından biri olduğu düşünülmektedir. Verilen bilgiler ışığında dijital çağın tüketicilerini tanımlamak ve dijital ortamlardaki sosyal etkileşimi açıklamak için kullanılan netnografi yönteminin yaygınlığı artmaktadır (Kozinet, 2012).

Bu çalışmada, markalara ve işletmelere çevrim içi platformlar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla doğal ve özgün içgörüler elde etme fırsatı sunmayı amaçlayan netnografi yönteminin pazar araştırma yöntemleri içindeki yeri incelenmiştir. Aynı zamanda, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin bakış açısıyla, geleneksel yöntemlere göre netnografinin avantajları, dezavantajları ve bilinirlik düzeyi gibi unsurlar da değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Antropoloji ve Dijital Kültür

Kültür; insan türünün en karmaşık, anlaşılması zor ama en ayırt edici özelliğidir (Fagan ve Durrani, 2004). Bu özellik, alet yapımından gelin adetlerine, cenaze adetlerinden çiftçiliğe, cinsel pratiklere ve hatta sanata kadar geniş bir yelpazede insan davranışlarını kapsamaktadır. Kültür, yaşam boyunca öğrenilen her şeyi kapsadığından, sürekli değişip evrilmektedir. İnsan kültürü son derece renkli bir çiçek buketi gibi gözükse de ortak insanlığımızı ifade eden bir temel yapıya sahiptir (Bates, 2018). Kültür insanın birikimli uygarlığı olarak görülürken “antropoloji” doğrudan insan bilimi olarak görülmektedir. Antropoloji bilimi insan ile onun yarattığı kültürü inceler. Antropolojinin kültür ile ilgilenilen alanına “Sosyal veya Kültürel Antropoloji” denir (Alpar, 2019). Kültürel antropoloji (İngiltere’de Sosyal Antropoloji olarak da adlandırılır), antropoloji biliminin başlıca alt alanlarından biridir. Kültürel antropologlar farklı insan gruplarına ait kültürlerin, davranış ve inanışları nasıl şekillendirdiğini ve çeşitlendirdiğini incelerler (Lavenda ve Schultz, 2019). Antropolojinin uygulanma durumu incelendiğinde ise her sosyal sistemin araştırılabilir olduğu ve günümüzde sosyal antropolojik araştırmaların tematik olduğu kadar deneyimsel/ampirik olarak da geniş bir yelpazede varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Eriksen, 2019). Antropoloji, gittikçe daha da karmaşık hale gelen dijital bir dünya ile karşı karşıyadır. Artık belirli bir yerde ‘sabit’, ‘bozulmamış’, ‘karışmamış’, ‘saf’ topluluklar bulunmamaktadır. Ücre bir köyde, yerli halkın arasında yaşayıp notlar tutan antropolog imgesi, artık çok gerilerde kalmıştır. Günümüzde antropologlar da içlerinde çalıştıkları halklar kadar değişken, çok yerli, çok dilli ve çok kültürlü olmak durumundadır (Özbudun ve Uysal, 2019).

Bilgisayarlar, internet ve akıllı cihazlar gibi teknolojik araçların yardımıyla kültür de dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşen kültür ise kendini bu araçlar sayesinde dijital ortamlarda yaratmaya başlamıştır (Deleuze ve Guattari, 2014). Dijital kültür, dijital dünyanın araçlarıyla oluşur ve yaratıcı bir süreçtir (Van Dijk, 2012). Dijitalleşmeyle birlikte ilişki ve iletişim biçimlerinde yeni bir sürece doğru gidilmektedir. Günümüzde insanın insanla olan iletişimi yerini insanın makineyle olan iletişimine bırakmıştır (Güngör, 2017). İletişimin yeni medyasının gelişmesiyle ilişki ve iletişim de mekândan bağımsız olarak yaşanmaya başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte zaman-mekân sınırsızlığı mümkün hale gelirken dijital kültür, sanal dünyanın yepyeni bir kamusal alanının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Thompson, 2019). Bu değişim insanın mekâna olan bağımlılığını önemli ölçüde kırmıştır.

Mekânın insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarıldığını öne süren Bauman'a (2006) göre bundan sonra mekânı insan bedeni değil, teknik kapasite ve hız biçimlendirmektedir.

2.2. Etnografi

Etnografinin kökenleri 1920'lere kadar uzanmaktadır. Etnografi ilk olarak antropolog Bronislaw Malinowski'nin 1922'de yayınlanan "Argonauts of the Western Pacific" adlı kitabında tanımlanmıştır (Harvey ve Myers, 1995). Etnografi, bir toplumun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen bilimsel çabaların bir bütünüdür. Nitel yöntemlere dayanan bu çabalar, araştırılan toplumu onların kültür kodlarıyla anlamayı içerir (Kartarı, 2017). Bu sebeple etnografide, toplumların içinde buldukları yapının incelenmesiyle toplumun anlaşılabilirliği belirtilir (Elliott ve Elliott, 2003). Etnografi kısaca kültürleri anlamayla, kültürleri kendi bağlamlarında ve geçiciliklerinde tespit etmeyle, etkileşimleri ve içlerinde barındırdıkları anlamları incelemeye ve toplulukları derinlemesine açıklama ile uğraşan bir yöntemdir (Silverman, 2018).

Günümüzde etnografi, kişinin kendi kültüründe yer alan grupları incelediği çalışmalardan deneysel yazılara ya da politik müdahalelere varan çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca günümüzde etnografiler çalışmalarını yalnızca gözlem yaparak yürütmemektedirler. Yazılı metinler ya da birinci elden gözlemlenmedikleri etkileşimlerin kayıtları gibi kültürel ürünler üzerinde çalışabilirler. Bu nedenle artık günümüzde etnografi daha genel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Silverman, 2018).

Etnografi, anket ve mülakatları kullanarak çok hızlı bir şekilde araştırmaya başlamak yerine topluluk üyeleriyle ilişki ve etkileşimler kuran, gözlem yapan ve topluluk hayatına katılarak incelemeler yapan geniş bir zaman diliminde gerçekleşir. Etnograf, yaşadığı bu tecrübeyi daha sonrasında okuyucuya anlamlı gelecek şekilde aktarır (Cunliffe, 2010). Bu geniş zaman dilimini inceleyen etnografide gözlem, mülakat ve arşiv taraması olmak üzere 3 tür veri toplama biçimi bulunmaktadır.

- Gözlem; araştırmacının incelediği insanlarla birlikte olmasını ve aynı zamanda profesyonel bir mesafeyi koruma imkânını sunmaktadır.
- Mülakat bilgi toplamak amacıyla yapılan bir sohbeti yönlendirme sürecidir.
- Arşiv araştırması ise hizmet veya diğer amaçlar için resmi veya gayri resmi olarak depolanan materyallerin analizidir (Fetterman, 1998).

Etnografik verilerin analizi genellikle içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmaktadır (Goulding, 2003). Etnografik araştırmalar genel olarak sosyoloji alanında yoğun olarak kullanılmış daha sonra antropolojinin alt dalı olan kültürel antropoloji alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır. 1980'lerden itibaren ise pazarlama gibi bilim disiplinleri içerisinde yer edinmiştir (Özkaynar vd., 2019).

2.3. Netnografi

Netnografi, 1996 yılında pazarlama ve tüketici araştırmaları için kurulmuş bir çevrim içi araştırma metodudur. Bu metot internette yapılan etnografiye odaklı bir yaklaşımdır. Netnografi, geleneksel etnografik teknikleri sosyal medya çalışmalarına uyarlayarak nitel ve yorumlayıcı bir araştırma metodolojisi sunmaktadır. Bu metot, toplulukları ve konuları bulmayı, verileri daraltmayı, büyük dijital veri kümelerini işlemeyi, dijital olarak bağlamsal verileri analiz etmeyi ve zor çevrim içi etik konuları ve araştırma prosedürlerini ele almayı içermektedir (Kozinets, 2016). Diğer bir deyişle, netnografi arşiv ve çevrim içi iletişim çalışmalarını birleştirerek, katılım ve gözlemi, yeni dijital veri toplama, analiz ve araştırma sunum yöntemlerini bir araya getirerek, etik ve kapsamlı bir etnografik araştırma yapmak için sosyal bilim yöntemlerini kullanan yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Kozinets, 2013). Netnografinin ortaya konulduğu 1996 yılından yaklaşık 10 yıl sonra pazarlama, işletme ve yönetim alanlarında, blog şeklinde sosyal medya katılımının artmaya başlamasıyla yayılmaya başlamıştır. Netnografi işletme, yönetim gibi alanlarda ortaya çıkmasına rağmen çevrim içi sosyal etkileşim ve deneyime ilişkin geniş tabanlı bir çalışmadır. Antropolojinin 'katılımcı gözlem' epistemolojilerinde ve bu alanın 'kültürel anlayış' aksiyolojilerinde kurulmuştur. Ancak etnografinin geleneksel çeşitlerinden farklı olarak, teknolojinin büyük ölçüde aracı olduğu arşivlenmiş iletişim ve bilgi biçimlerine dayandırılmıştır (Kozinets, 2015).

Pazarlama uzmanlarının günümüz rekabetçi ortamında gelenekselin ötesinde daha yeni avantajlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Netnografi ile pazarlamacılara çok genel iki öneri sunulmuştur.

i. Sosyal medyayı yalnızca bir pazarlama aracı kullanmak yerine yüksek seviyede içgörü sağlayan bir veri seti olarak görmeleri gerekliliğidir.

ii. Kültürel iç görüleri dönüştürülecek sosyal medya verilerinin oluşturulmasıdır.

Bu verileri oluşturmak için kullanılmasını önerdiği yöntem ise antropolojiye dayalı, köklerini etnografiden alan ve sağlam bir yöntem olan netnografidir (Kozinets, 2010).

2.4. Sanal Topluluklar

Sanal topluluk kavramı, Howard Rheingold tarafından 1993 yılında kullanılmıştır (Rheingold, 1993). Sanal topluluklar "Halka açık olan internet ortamında insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak amacıyla etkileşimin gerçekleştiği topluluklar" olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2002). 2000 yılında bu tanım geliştirmiş ve sanal topluluklar "İnsanların çevrim içi ortamda, insani hislerle kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek amacıyla herkese açık olan konuşmalarını yeterli uzunlukta sürdürdüğü sosyal toplanma alanları" olarak ifade edilmiştir (Akar, 2010, s. 108-109).

Sanal topluluklar, sadece bilgi veya kaynakları bir araya getirmekle sınırlı değildir, aynı zamanda insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir araya geldiği bir ortamdır (Rothaermel ve Sugiyama, 2001). Bu topluluklar içinde, insanlar başkaları ile bağlantı kurarlar ve bir bağlılık ortamı yaratırlar. Bu ortam, yalnızca tek bir etkileşimle oluşmaz, aynı zamanda sürekli bir etkileşim dizisi şeklinde gerçekleşir (Akar, 2010). Bu nedenle, sanal topluluklar pazarlama açısından önemlidir, çünkü bu yeni paydaş grubu marka ve işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Örneğin, işletmeler halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini gerçekleştirebilir, tüketici içgörülerini elde edebilir, pazarlama iletişimi çalışmalarını uygulayabilir, bu gruplara kendi marka ve ürünleri hakkında sorular sorarak kendi sohbetlerini yaratabilir ve bu mesajları birbirleriyle paylaşabilirler (Çelik, 2014).

3. TASARIM VE YÖNTEM

Dijital çağ, her alanda değişim yaratmaktadır. İletişimden medyaya, çalışma biçimlerinden pazarlama kararlarına kadar her şey dijital dünyanın etkisi altında değişmektedir. Bu değişim yeni yöntemlerin ortaya çıkmasının yanı sıra eski yöntemlerin dijital versiyonlarının oluşmasına da neden olmuştur. Netnografi, geleneksel etnografi yöntemlerini dijital dünyaya uyarlayan, etik ve kapsamlı bir araştırma yürütmek için kullanılan bir yöntemdir.

Gerçekleştirilen araştırmada, netnografi yönteminin pazar araştırma yöntemleri arasındaki yeri, diğer geleneksel yöntemlere göre avantajları ve dezavantajları, bilinirlik düzeyi ve sektör ve akademi uzmanlarının bakış açısı incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de netnografi yönteminin kullanılabilirliği ve kullanımı konusunda veri elde edilmiştir. Bununla birlikte bu araştırma ile marka ve işletmelere çevrim içi dünya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla doğal ve samimi iç görüşleri toplamak için bir fırsat sunulması amaçlanmıştır. Öte yandan literatürde netnografi yöntemi hakkındaki çalışmalar incelendiğinde genellikle kavramsal ve teorik açıdan ele alınmış çalışmaların yanı sıra netnografi yöntemini kullanarak yapılmış bazı uygulamalı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise yöntemin kendisi akademisyen ve sektör profesyonelleri üzerinden ele alınmış olup, yöntemin akademi, pazarlama ve pazar araştırmalarında daha fazla kullanılmasına katkı sağlaması umulmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma; netnografinin daha fazla kişi ve kurum tarafından kullanımına katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Bu çalışma 20.06.2022 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Araştırmada kalitatif yöntemler içerisinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar çıktı veya ürünler yerine süreç ile ilgilenir bu sebeple nicel araştırmalara göre daha derin içgörü sağlaması açısından önemlidir (Merriam, 1988). Bu araştırmada da çalışmanın doğası gereği kısa soru cevap ile ilerlemenin araştırmanın doğallığını bozabileceği ve zaten uygulamayı kullanan akademisyen ve sektör profesyonelleri ile görüşüleceği için onların derinlemesine ve detaylı yanıtlarıyla daha iyi bir içgörü edinebileceği sebebiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış teknikte ne yapılandırılmış teknikteki gibi katı sınırlar, ne de yapılandırılmamış teknikteki gibi ucu bucağı olmayan bir genişlikte esneklik bulunur.

Gerçekleştirilen araştırmada sektörün uzman pazar araştırmacıları ve pazarlama alanında uzman bir grup akademisyenden netnografi hakkındaki görüşler alınmıştır. Çalışmanın pilot görüşmeleri danışmanların gözetimi ve kontrolü eşliğinde yapılmış, uygulanabilirlik onayı aldıktan sonra sahaya sürülmüştür. Bu

çalışmada da derinlemesine mülakatta konuşulacak konu başlıkları soru haline getirilip çevrim içi olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmelerde uzaktan eşzamanlı olarak görüşmeyi tercih edenlerle görüntülü konuşma üzerinden, tercih etmeyenlerle form gönderilerek mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak netnografiye yönelik tasarlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla pazarlama akademisyenleri ve pazar araştırma profesyonelleri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlardaki katılımcıların tamamı en az 11 yıldır sektör içerisinde bulunan, firma sahipleri, bağımsız danışmanlar, akademisyenler, yöneticiler ve sektör profesyonellerinden oluşmaktadır. Görüşülen sektör profesyonellerine geleneksel pazar araştırma yöntemleri ile netnografi hakkında sorular sorulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Kalitatif araştırmalar için örnekleme konusu (özellikle de akademik çalışmalar açısından) çoğunlukla sorunlu bir konudur. 'Kutsal skor çabası' olarak tanımlan örnekleme sorununu yaratan asıl neden araştırmacıların örnekleme sayısını kutsallaştırmasıdır (Henwood, 2014). Daha fazla sayıda örneklemin daha fazla ayrıntı vererek evreni daha iyi temsil edeceği görüşü hatalı olarak değerlendirilmektedir (Guba ve Lincoln, 1982; Patton, 2005; Henwood, 2014). Sorunun temelinde yatan nedenlerden biri nicel araştırma geleneğinin araştırmacılar üzerindeki baskınlığı olarak görülmektedir (Maxwell, 2012). Derinlemesine mülakat yapılacak kişi sayısına dair açıklamalar çalışmanın amacına, süresine ve yapılacak mekânın özelliklerine göre değişmekte olup genellikle 6-10 arası önerilmektedir (Morgan, 1997; Greenbaum, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmacılar örnekleme yöntemini ve büyüklüğünü araştırmanın bağlamı kapsamında belirlemektedir (Cochran, 2017). Araştırmacılar tekrarlı karşılaştığı durumda verilerin doygunluğa ulaştığını fark ettiğinde verileri çeşitlendirmek yerine detaylandırma yoluna gitmelidirler. Bu durumda araştırmacı zaman ve maliyet durumuna göre ya elindeki sorulara yeni sorular ekleyerek veri çeşitliliğini sağlamalı ya da görüşmelerin derinliğine inmek için topladığı verilerden farklı veya detaylı anlamlar üretmeye çalışmalıdır (Silverman, 2016).

Verilen bilgiler ışığında çalışmanın örnekleme hakkındaki literatür bilgisi ve uygulamasına uygun bir biçimde, araştırmacının zaman ve imkân ölçüsünde yeterli bulduğu sayıda derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın görüşme formu, iş dünyasından 20, akademik dünyadan 15 olmak üzere toplam 35 kişiye gönderilmiştir. Gönderim yapılmadan önce bu kişilerin araştırma, kalitatif araştırma yöntemleri, pazarlama, etnografi ve netnografi hakkında asgari bilgi sahibi olmalarının yanında kalitatif araştırma yöntemlerinden birini çalışmalarında kullanmış olmalarına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla form gönderilmeden ön görüşme yapılan kişi sayısı bu bakımdan çok daha yüksektir. Akademisyenler ile sektör profesyonellerinin bir kısmına LinkedIn platformu üzerinden ulaşılmıştır. Bir kısmına ise kişisel bağlantılar aracılığıyla ulaşım sağlanmıştır. Netnografi hakkında akademik çalışma yapan, yayın çıkartan veya makalesi bulunan bazı akademisyenlere de internet üzerinden ulaşılması mümkün olan e-posta veya sosyal medya kanalları aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Bazı görüşmeler içerdiği veri açısından zayıf, pazarlama ve netnografi hakkında yetersiz kalması sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak araştırmada aralarında TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) üyeleri de bulunan 7 akademisyen ve 9 sektör profesyoneli olmak üzere, toplam 16 kişi ile örnekleme sağlanmıştır. Akademisyen ve pazar araştırma sektörünün profesyonellerinden oluşan kişiler; pazar araştırma firması sahibi/ortağı, araştırma ve danışmanlık firması sahibi, bağımsız danışman, yöntemi kullanan akademisyen, yöntemi inceleyen danışman/akademisyen ve yazar ile uluslararası araştırma firmasında çalışan direktör ve uzmanlardan oluşmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

İletişim kurulan toplam 35 kişinin 16'sından alınan yanıtlar analize dâhil edilmiştir. Yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığında, doyum noktasına ulaşıldığı görüşüne varılıp çalışma sonlandırılmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların 7'si akademisyenlerden, 9'u ise sektör uzmanlarından oluşmaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan görüşmecilerin genel profil bilgileri belirtilmiştir. Görüşülen kişilerin tamamı Lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| ID | Görüşmeci Tipi | Cinsiyet | Meslek/Uzmanlık | Mezuniyet |
|-----|---------------------|----------|--|------------------|
| G1 | Akademisyen | Erkek | Pazarlama Profesörü, Araştırmacı, Danışman | Doktora ve üzeri |
| G2 | Akademisyen | Kadın | Dr. Öğretim Üyesi | Doktora ve üzeri |
| G3 | Akademisyen | Kadın | Dr. Öğretim Üyesi | Doktora ve üzeri |
| G4 | Akademisyen | Erkek | Dr. Öğretim Üyesi | Doktora ve üzeri |
| G5 | Akademisyen | Erkek | Dr. Öğretim Üyesi | Doktora ve üzeri |
| G6 | Akademisyen | Kadın | Dr. Öğretim Üyesi | Doktora ve üzeri |
| G7 | Akademisyen | Kadın | Proje Analiz Uzmanı | Doktora ve üzeri |
| G8 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Araştırma Uzmanı, Analist, Danışman | Yüksek Lisans |
| G9 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Kalitatif Araştırmacı | Doktora ve üzeri |
| G10 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Araştırma Firması Sahibi | Doktora ve üzeri |
| G11 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Kullanıcı Deneyimi Araştırmacısı | Lisans |
| G12 | Sektör Profesyoneli | Erkek | Araştırma Firması Sahibi | Lisans |
| G13 | Sektör Profesyoneli | Erkek | Araştırma Firması Sahibi | Lisans |
| G14 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Pazarlama Müdürü | Yüksek Lisans |
| G15 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Araştırma Çözümleri Direktörü | Yüksek Lisans |
| G16 | Sektör Profesyoneli | Kadın | Pazarlama ve Pazar Araştırma, İçerik Danışmanı | Lisans |

4.2. Veri Analizi ve Güvenilirliği

Araştırma verilerinin analizinde betimsel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz çeşitli yöntemlerle elde edilmiş verilerin (bu çalışmada derinlemesine mülakatlarla) daha önceden belirlenmiş ana tema ve/veya kategorilere göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren nitel bir analiz çeşididir. Bu analizde araştırmacı görüştüğü kişilerin görüşlerini daha etkili bir biçimde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Betimsel analizin temel amacı bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu sebeple çalışmada formlardan elde edilen veriler önce Office programına aktarılmış, çok sayıda okuma yapılmış ve elde edilen uzun açık uçlu yanıtlara yönelik kodlamalar oluşturulmuştur. Ardından kodlar bir araya getirilerek araştırma bulgularının ana temalarını gösteren kategoriler üzerinden betimsel içerik analizleri yapılmıştır.

İçerik analizinde güvenirliliğin belirlenmesi tutarlılık üzerinden hesaplanmaktadır. Bu tutarlılık belli aşamalardan sonra 2 farklı araştırmacının aynı kodlamayı yapma prensibi üzerinden yürütülmektedir. Görüşmelerin dökümleri hazırlanıp kod anahtarları oluşturulduktan sonra 2 adet görüşmeciye ait form dökümü araştırmacılar tarafından bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, görüşmecilerin verdikleri yanıtların, oluşturulan kod anahtarları üzerinden belirttiği görüşüne isabet edecek kodlamanın yapılmasına dayanmaktadır. Araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak her bir görüşmenin yanıtını, oluşturulan kod anahtarındaki kodlara göre işaretleyerek görüşme formlarını kodlamaktadır. Bu işlem sonrasında araştırmacıların değerlendirmeleri, görüşmecilerin ilgili sorulara verdikleri yanıtlar üzerinden karşılaştırılarak “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” şeklinde işaretlenerek genel bir karşılaştırma ve kontrol sağlanmaktadır. Araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak aynı soru için aynı kodlamaları yapmışlarsa “Görüş Birliği”, farklı kodlama yapmışlarsa “Görüş Ayrılığı” olarak kabul edilmektedir. Bu işlem görüşme formundaki tüm sorular için gerçekleştirilmektedir. “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” işaretlemeleri ile çalışmanın güvenirliliğini temsil eden “Uyuşum Yüzdesi” değeri hesaplanmaktadır. Buna göre, “Uyuşum Yüzdesi” (Agreement Percentage), “Güvenirlilik=(Görüş Birliği)/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)*100” formülü üzerinden hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Yıldırım ve Şimşek’e (2006) göre güvenirliliğe ulaşmak için uyum yüzdesinin %70 ve üzeri olması gerekmektedir. Çalışmada uyum yüzdesi formülü kullanılarak hesaplanan güvenirlilik değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Sonuç olarak çalışmada uyum yüzdesi değerleri tüm sorular için %70’in üzerindedir. Bu oranlar araştırmacılar tarafından kodlama ve analiz güvenirliliği için yeterli bulunmuştur.

Tablo 2. Uyuşum Yüzdesi (Güvenilirlik Analizi)

| ID | Görüş Birliği | Görüş Ayrılığı | Güvenilirlik Yüzdesi |
|-----|---------------|----------------|----------------------|
| S1 | 12 | 4 | 75% |
| S2 | 13 | 3 | 81% |
| S3 | 13 | 3 | 81% |
| S4 | 15 | 1 | 94% |
| S5 | 16 | 0 | 100% |
| S6 | 14 | 2 | 88% |
| S7 | 16 | 0 | 100% |
| S8 | 13 | 3 | 81% |
| S9 | 14 | 2 | 88% |
| S10 | 13 | 3 | 81% |
| S11 | 15 | 1 | 94% |
| S12 | 14 | 2 | 88% |

4.3. Mülakatların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonrasında katılımcılara sorulan (toplamda 12) sorulara verilen yanıtlar özetlenmektedir. Buna göre bölüm içerisinde öncelikle katılımcılara sorulan sorulara yer verilmiştir. Soruların akademisyenler (Ak) ve sektör profesyonellerine (Sp) göre çeşitlendirilmiş formatları ise genel soru başlığının altında tanımlanmıştır. Soruların tanımlanması sonrasında ise gelen cevapların özetlendiği (Öz) bölümü bulunmaktadır.

Soru 1: Görüşmecilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıkları

Ak: “Kendinizi nasıl bir akademisyen olarak tanımlıyorsunuz? Akademik çalışmalarınızda araştırmayı nasıl bir yere koyuyorsunuz? Araştırma dünyası içerisinde kendinizi nasıl tanımlayabilirsiniz?”

Sp: “Kendinizi nasıl bir araştırmacı olarak tanımlıyorsunuz? Araştırma dünyasında kendinizi nerede konumlandırıyorsunuz?”

Öz: Soru katılımcıların tamamına özellikle geniş bir biçimde sorulmuş olup tüm görüşmecilere akıllarına gelen ilk haliyle tanımlamaları beklenmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı kendilerini teknik açıdan tanımlarken bir kısmı kişisel tanım üzerinden açıklamıştır. Buna göre;

- 9 görüşmeci kendini “Tecrübeli, tüm yöntemleri kullanmış/kullanan, araştırmanın hemen her alanına hâkim”, 8 görüşmeci “Meraklı, öğrenmeye açık, kendini güncelleyen, yenilikçi, özgün” ve 4 görüşmeci “Gayretli, işini layıkıyla yapmaya çalışan, sektörü temsil etmeye gayret eden” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama türleri bilgi ve tecrübelerini anlatma odaklı tanımlardır.
- 4 görüşmeci kendini “Detaycı, Derinlemesine düşünen/çalışan, Hızdan çok içeriğe önem veren” şeklinde tanımlayarak daha kişisel bir tanım yapmıştır.
- 6 görüşmeci kendini “Nitel ve nicel yöntemleri kullanan”, 4 görüşmeci “Nitel yöntemlere hâkim” ve 2 görüşmeci “Nicel yöntemlere hâkim” tanımlarını kullanarak teknik özelliklerini öne çıkarmıştır.

Soru 2: Etnografik Araştırma Konusundaki Düşünceleri, Pazarlama ve Pazar Araştırma Alanlarında Etnografinin Kullanımı Hakkındaki Fikirleri

Ak: “Kökleri 1920'lere dayanan etnografi hakkındaki genel düşünceleriniz nedir? Günümüz dünyasının pazarlama ve pazar araştırma alanlarında sizce bu yöntemin yeri neresidir? Peki, akademik olarak bu yöntem nasıl bakıyorsunuz?”

Sp: “Kökleri 1920'lere dayanan etnografi hakkındaki genel düşünceleriniz nedir? Günümüz dünyasının pazarlama ve pazar araştırma alanlarında sizce bu yöntemin yeri neresidir?”

Öz: Etnografik araştırmaya yönelik yapılan uzun yanıtlar rahat okuma yapılabilmesi açısından temel kavramlar altında kodlanmıştır. 9 görüşmeci “Derinlemesine, nitelikli, kapsamlı, gerçek bilgi, zengin içgörü”, 5 görüşmeci “Kültürel bağlam”, 4 görüşmeci “Sosyoloji ve antropoloji temellilik”, 3 görüşmeci

“Araştırmacının önemi”, 2 görüşmeci ise “Doğal ortamdan veri toplama” konuları açısından tanımlama yapmıştır.

Etnografinin pazarlama ve pazar araştırma alanlarındaki yeri ve kullanımına yönelik verilen yanıtlar ise 7 başlık altında kodlanmıştır. 4 görüşmeci “Keşifsel kullanım”, 3 görüşmeci “Uyarlanmış etnografi, semi-etnografi, dijital etnografi kullanımı”, 3 görüşmeci “Zaman ve maliyet kısıtı”, 2 görüşmeci “Ampirik/Deneysel kullanım”, 2 görüşmeci “İnsan-müşteri odaklılık gereği kullanım” ve 1 görüşmeci ise “Etik ihlaline açık, bilgilendirme gerektiren kullanım” konuları özelinde yanıtlamıştır.

Soru 3: *Etnografik Araştırmanın Tercih Edileceği Durumlar, Akademik Bir Çalışmada/Projede Bu Yöntemi Tercih Edip Etmeyecekleri ve Bu Yöntem Yerine Kullanılacak Alternatif Yöntemler*

Ak: “Size göre hangi durumlarda etnografik araştırma tercih edilmeli? Akademik bir çalışmada etnografik araştırma yapar mıydınız veya yerine tercih edeceğiniz/tercih edilen bir yöntem var mı?”

Sp: “Size göre hangi durumlarda etnografik araştırma tercih edilmeli? Türkiye’de etnografik araştırma yerine tercih ettiğiniz veya tercih edilen bir yöntem var mı?”

Öz: Etnografik araştırmanın kullanıcıların genelinin nezdinde belli bir saygınlığı olduğu gözlenmiş, bu yöntemin genel manada derinlemesine içgörü sağlamada ve insanı anlamada eşsiz olduğu çoğunlukla belirtilmiştir. Özellikle akademisyenler etnografik araştırma yönteminin yerini tutabilecek başka bir yöntem olmadığını belirtirken, sektör profesyonelleri uygulama açısından düşündüklerinde daha hibrit veya yerini tutabilecek yarı etnografik çalışmalardan bahsetmiştir. Bu ayırmda sektör profesyonellerinin daha sıklıkla ve çok sayıda uygulama yapmaları, maliyet ve zaman kısıtları ve muhataplarının bir müşteri olması başlıca muhtemel sebepler olarak belirtilebilir. Akademisyenlerde ise zaman ve maliyet konuları nispeten kendileri tarafından yönetilebilir ve araştırma projeleri sayıca daha az olduğundan etnografi uygulanmasına yatkın olduğu düşünülebilir.

Bu soru 3 farklı kategori altında kodlanmıştır. İlk kategoride etnografik araştırmanın hangi durumlarda kullanılması gerektiğine dair yanıtlar, ikinci kategoride etnografik araştırma yöntemini tercih edip etmediklerine/etmeyeceklerine dair yanıtlar ve üçüncü kategoride ise etnografik araştırma yönteminin muadili olup olmadığına dair yanıtlara yer verilmiştir. Belirlenen kategorilerde alınan cevaplar ve sıklık cevapların tekrar durumları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3. Hangi durumlarda tercih edilmeli?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|--|---------------|
| İnsana dair, insanın/tüketicinin duygu ve davranışına ait her alanda | 4 |
| Araştırmacı bilgisi, hakimiyetine göre | 3 |
| Kültürel bağlamda, kültürel kodları anlamada | 3 |
| İçgörü edinmek | 2 |
| Doğal ortamında gözlem durumunda | 2 |
| Açıkça konuşulması zor konularda, bilişsel bilginin ötesinde | 2 |
| Sosyoloji ve antropoloji gibi uzun ömürlü, geçerliliği uzun sürecek | 2 |
| Ürün/hizmet konularında | 2 |
| Siyaset alanında | 1 |
| İlgili topluluk dijital ortamda yoksa | 1 |
| Değerleri anlama, değer yaratma | 1 |

Tablo 4. Etnografik araştırma yapar mı?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|---|---------------|
| Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle yapılması zor | 4 |
| Yapıyorum, yaparım | 4 |
| İlgimi çekmiyor, muhtemelen yapmam | 1 |

Tablo 5. Etnografik araştırma yerine ne tercih eder?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|--|---------------|
| Netnografi | 5 |
| Hibrit yöntemler, Semi-etnografik yöntemler, diğer nitel yöntemler, çok teknikli yöntemler | 5 |
| Etnografi yerine geçebilecek bir yöntem yok, muadili yok | 3 |
| Tasarım Odaklı Düşünme (Design Thinking)* | 1 |
| Meta Analiz | 1 |

Soru 4: Netnografi (Dijital Etnografi) Hakkındaki Düşünceleri ve Nasıl Tanımladıkları

Öz: Netnografi tüm görüşmeciler tarafından en genel haliyle “*etnografinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Bunun dışında netnografi yöntemiyle ilgili ortak belirtilenler; “*günümüz çağına uygunluğu*”, “*ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması*”, “*hızlı olması ve kaynak gerektirmemesi*”, “*sanal toplulukları anlamının en iyi yolu*” gibi başlıklar olmuştur. Bu soruya oldukça detaylı ve kapsamlı yanıtlar gelmiştir. Ancak yanıtların bir kısmı “**Soru 4**”ü takip eden sorular altında açıklanmıştır.

Soru 5: Netnografik Araştırma Yönteminin Akademi, Araştırma ve Pazarlama Alanlarındaki Yeri ve Kullanım Düzeyi ile Hangi Durumlarda Kullanılması Gerektiği

Ak: “*Netnografinin akademi, araştırma ve pazarlama alanlarındaki yeri ve kullanım düzeyi nasıldır? Hangi durumlarda netnografi kullanılmalı?*”

Sp: “*Netnografinin pazar araştırma ve pazarlama alanlarındaki yeri ve kullanım düzeyi nasıldır? Hangi durumlarda netnografi kullanılmalı?*”

Öz: Netnografik araştırma yönteminin pratikte kullanımı açısından elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan iki farklı grupta iki farklı yanıt göze çarpmaktadır. Akademisyenlere göre netnografik araştırma yönteminin pazarlama ve sosyal bilimlerde kullanımı, özel sektör profesyonellerine göre daha fazladır. Gelen cevaplardan netnografik araştırma yönteminin görüşülen örnekleme akademik çevrede sıklıkla kullanıldığı, sektör içerisinde ise (örneğin pazar araştırma firmaları) “*kullanımının henüz yetersiz*” olduğu anlaşılmaktadır.

Soru 6: Netnografik Araştırma Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları

Bu soru her iki gruba da “*Netnografi yönteminin avantajları ve dezavantajları hakkındaki görüşlerinizi alabilir miyim?*” şeklinde yöneltilmiştir. Yöntemin avantaj ve dezavantajları konusunda da oldukça uzun ve detaylı yanıtlar gelmiştir. Rahat okunabilmesi için cevaplar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6. Netnografinin Avantajları

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|---|---------------|
| Hız, zaman ve maliyet | 12 |
| Mekândan bağımsızlık, erişilebilirlik | 10 |
| Ulaşılabilen verinin zenginliği | 5 |
| Topluluğun bireylerinin kendini daha açık ifade etmesi, yüz yüze iletişime nazaran rahatlık | 3 |
| Derinlemesine içgörü sağlaması | 3 |
| Etnografinin sağladıklarını sağlayabilmesi | 2 |
| Kaynak gerektirmemesi | 2 |
| Dijitalde olup biteni anlamaya yaraması | 2 |

Tablo 7. Netnografinin Dezavantajları

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|--|---------------|
| Dijital ortam verilerinin güvenilirlik problemi, kirli bilgi | 8 |
| Yetmiş netnograf eksikliği, kötüye kullanım | 6 |
| Hızlı ve kolay algılanması sebebiyle kalitesiz iş üretme, yöntemin prestij kaybı | 3 |
| Mimik ve fiziksel hareketlere hakimiyetsizlik, veri yetersizliği | 2 |
| Derinlemesine içgörü eksikliği, çözüm üretmemesi | 2 |
| Geçerlilik, Etik çerçeve sorunu | 1 |
| Dijitalde bulunmayan kitleye erişilememesi | 1 |
| Sanal zorbalık | 1 |

Soru 7: *Netnografik Araştırma Yöntemini Araştırmalarda Kullanıp Kullanmadıkları, Yöntemin Kullanıldığı Bir Çalışmada Yer Alma ve Çalışmanın Detayları*

Ortak Soru: “Bu yöntemi araştırmalarınızda kullandınız mı? Yöntemin kullanıldığı bir çalışmada yer aldınız mı? Detaylandırır mısınız?”

Öz: 10 görüşmeci araştırma yöntemini çalışmalarında en az 1 kez kullandığını belirtmiştir. Görüşülen 7 akademisyenden 5’i ile 9 sektör profesyonelinde 1’i kısmi olmak üzere 5’i netnografik araştırma yöntemini kullandıklarını belirtmiştir. Kullanmadığını belirten 6 katılımcıdan biri (akademisyen) netnografik araştırma yöntemini muhtemelen hiç kullanmayacağını, 3’ü ise henüz kullanmadıklarını (gelecekte kullanacaklarını) belirtmiştir.

Soru 8: *Netnografik Araştırma Yönteminin Uygun Olduğu Sektör ve Firmalar*

Ortak Soru: “Pazarlama kararlarını yönetme açısında düşündüğünüzde, sizce netnografi hangi sektörden ne tip firmalara daha uygundur? Neden böyle düşünüyorsunuz?”

Öz: Gelen cevapların genel kodlaması Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Netnografinin Uygun Olduğu Sektör/Firmalar

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|---|---------------|
| Her sektörden her firmaya | 9 |
| Dijital topluluklarla ilgili olan firmalar | 3 |
| Coğrafi olarak yayılmış firmalar | 2 |
| E-ticaret | 2 |
| Hayran toplulukları olan markalar/firmalar | 1 |
| Yöntemin kıymetini bilen, değerini anlayabilecek firmalar | 1 |
| Genç hedef kitlesi olan firmalar | 1 |

Soru 9: *İş Çevrelerinde Netnografik Araştırma Yönteminin Bilinirliği, Kullanım İsteği Alınması ve Yöntem Hakkındaki Bilgi Talebi*

Ak: “Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya danışmanlık yapıyorsanız müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu? Şimdiye kadar bu yöntemi çalışmalarınızda kullanmanız için talep aldınız mı? Ya da sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz/meslektaşınız oldu mu?”

Sp: “Müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu? Şimdiye kadar müşterilerinizden bu yöntemin kullanılmasını açısından hiç talep aldınız mı? Ya da sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz oldu mu?”

Öz: Soruya gelen cevaplar 3 başlıkta olumlu-olumsuz biçimde kodlanmıştır.

Tablo 9. Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya danışmanlık yapıyorsanız müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|--|---------------|
| Etrafında yöntemi bilmeyen çevresi olanlar | 7 |
| Yanıt yok | 6 |
| Etrafında yöntemi bilen çevresi olanlar | 3 |

Tablo 10. Şimdiye kadar bu yöntemi çalışmalarınızda kullanmanız için talep aldınız mı?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|---------------|---------------|
| Yanıt yok | 7 |
| Talep almadım | 6 |
| Talep aldım | 3 |

Tablo 11. Sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz/meslektaşınız oldu mu?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|-----------|---------------|
| Yanıt yok | 12 |
| Önerdim | 3 |
| Önermedim | 1 |

Sektör profesyonellerinin tamamına yakınında müşterilerinden netnografik araştırma yöntemini kullanmaya ya da bilgi almaya yönelik bir talep olmadığı belirtilmiştir. Akademisyenlerde ise bu durum aşağı yukarı yarı yarıya denilebilir.

Soru 10: Netnografik Araştırma Yönteminin Meslektaş/ Müşteriye Önerilme Durumu, Önerilen Kişinin Bilgi Düzeyi, Alınan Tepkiler

Ak: Siz daha önce bir meslektaşınız/çalışma arkadaşınız/müşterinize, bir çalışmanın tamamı veya bir kısmı için bu yöntemi önerdiniz mi? Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız? Bu yöntemin kullanımına ilişkin müşteri tarafında nasıl bir bilgi düzeyi hâkimdi? Önermediyseniz önerir miydiniz?"

Sp: "Siz daha önce bir müşterinize bir çalışmanın tamamı veya bir kısmı için bu yöntemi önerdiniz mi? Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız? Bu yöntemi kullanımına ilişkin müşteri tarafında nasıl bir bilgi düzeyi hâkimdi? Önermediyseniz önerir miydiniz?"

Öz: Soruya gelen cevaplar öneri durumu ve gelen tepkiler olarak iki başlıkta kodlanmıştır.

Tablo 12. Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya müşterilerinize bu yöntemi önerdiniz mi?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|----------------------------|---------------|
| Önerdim | 8 |
| Önerirdim | 5 |
| Önermedim, Henüz önermedim | 3 |

Tablo 13. Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız?

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|-----------------|---------------|
| Olumlu/Pozitif | 6 |
| Olumsuz/Negatif | 1 |
| Çekimser | 1 |

Netnografik araştırma yönteminin akademik çevreye, meslektaşlara veya müşterilere genel anlamda önerilme eğilimi olduğu görülmüştür. Şimdiye kadar önermeyen 5 görüşmeci de önerebileceğini belirtmiştir. Önerenler içerisinde de netnografik araştırma yöntemine dair alınan tepkilerin %75'inin pozitif yönde olduğu belirtilmiştir.

Soru 11: Netnografik Araştırma Yönteminin Sektör ve Pazarlamaya Katkısı ve Bir Markaya Pazarlama Kararları Açısından Önerilmesi

Ak: “Bugün bir markaya danışmanlık yapacak olsaydınız, pazarlama karar ve stratejilerini yönetebilmeleri amacıyla netnografi yöntemini önerir misiniz? Bu yöntemi kullanmanın sizce araştırma dünyasına ve pazarlama alanına katkısı nedir? Bu yöntemi kullandıkları takdirde kendilerine pazarlama açısından nasıl bir fayda sağlayacaklarını anlatırdınız?”

Sp: “Bugün bir markaya pazarlama karar ve stratejilerini yönetebilmeleri amacıyla netnografi yöntemini önerir misiniz? Bu yöntemin kullanmanın sektöre ve pazarlama alanına katkısı sizce nedir? Bu yöntemi kullandıkları takdirde kendilerine pazarlama açısından nasıl bir fayda sağlayacaklarını anlatırdınız?”

Tablo 14. Pazarlama kararları açısından netnografiyi bir markaya önerme

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|------------|---------------|
| Öneririm | 14 |
| Önermem | 1 |
| Fikrim yok | 1 |

Bu sorunun da pazarlama kararlarına katkısı açısından önemli olması sebebiyle gelen cevaplar detaylı olup cevaplar anlam kaybı yaşanmaması açısından kodlanmamıştır ve tabloların devamında imla düzeltmeleri dışında müdahale edilmeden yer verilmiştir. “Netnografik araştırma yöntemini öneririm” diyenlerin gerekçeleri ile pazarlamaya katkılarını içeren bazı detaylı yanıtlar aşağıda belirtilmiştir. Buna göre;

G1: “Elbette önerirdim, ancak araştırmayı gerçekleştirecek kişinin ehliyeti konusunda sorgulayıcı olmalarını önerirdim. Aşağıdaki maddeleri söyledim:

- Tüketici gruplarının hayatlarını nasıl geçirdiklerini gösterir ve onların gerçekliklerine doğru bir pencere açar.
- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve nasıl iletişim kurduklarını ortaya koyar.
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında en etkili seslerin kimler olduğunu ortaya koyar.
- Topluluk üyelerinin nasıl ve neden tükettikleriyle ilgili birçok farklı biçim ve kalıbın keşfedilmesini sağlar.
- Trendlerin belirlenmesine yardımcı olur.
- Belirli bir topluluk nezdindeki marka algısının çözümlenmesini sağlar.
- Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma fırsatlarının tespit edilmesine olanak sağlar.
- İhtiyaç tabanlı inovasyona zemin sağlayacak içgörüler üretir.

G2: “Önerirdim. Dünya giderek dijitalleşiyor. Pazarlama karar ve faaliyetleri açısından bu ve benzeri yöntemleri kullanabilmeleri yeni müşteriye anlamak adına şart.”

G6: “Evet kesinlikle bir marka topluluğu ya da sanal topluluk yaratılmasını ve topluluk yöneticilerinin netnografi uygulamasını önerirdim. İnternetin kontrolü pazarlamacılar tarafından tüketicilere kaydırılması, bugün geleneksel marka yönetimi uygulamalarının sorgulanmasını gerektiriyor. Sanal bir marka topluluğunu yönetmek, internetin kontrolsüz doğası nedeniyle farklı bir strateji gerektiriyor. Netnografi gibi internete dayalı yöntemler çevrim içi ortamda marka yöneticilerine yardımcı olabilir. Sanal topluluklardaki kullanıcı yorumları, ya da marka topluluklarındaki tartışmalar, tüketicilerin markayla ilgili düşünceleri, şikâyetleri, memnuniyetsizlikleri vb. hakkında marka yöneticilerine çok fazla şey söylüyor. Onların da yapması gereken netnografi kullanarak buradaki tartışmaları yönlendirmeden tüketicileri anlamaya çalışmak ve sorunlarına çözüm üretmek olacaktır”

G7: “Hiç kuşkusuz önerirdim. Pazarlama alanında çalışırken muhatap olarak belirlediğimiz hedef insandır/topluluktur. Ayrıca insanı/topluluğu anlamadığımız takdirde yapacağımız çalışmalar yeteri kadar başarıya ulaşamayacaktır. Şöyle anlatırdım, anlamadığınız şeyi yapamazsınız.”

- G8:** “Kesinlikle öneririm. İçgörü net olarak sağlamak açısından birebir bir yöntem. Hep vurguladığım gibi "doğru uygulandığında" tabii ki. Derinlemesine içgörü sağlamanın yanında, topluluklarla markaları bir araya getirmek gibi olur. Markaya katkısı ürün hizmetlerinin doğrudan hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik nokta atışı sağlaması olur. Kişiselleştirilmiş deneyim dijital çağın sloganı bu sebeple kişiselleştirilmiş ürün hizmet üretebilmenin anahtarı kişilerin/toplulukların ihtiyaçlarını doğru şekilde anlayıp oluşturmaktan geçiyor.”
- G10:** “Kesinlikle öneririm. Bazen ekstra çaba harcamadan sadece mevcut sosyal medya verisini inceleyerek bile analizler yapıp strateji belirlemek mümkün olabiliyor.”
- G11:** “Öneririm çünkü her şeyden önce markalar kullanıcılarının ne düşündüğüne önem vermeli. Bunu da bu konuda bilgi sahibi olarak yapabilirler. Netnografi de bu bilgiye sahip olma yöntemlerinden biri. Kendi müşterilerini tanımak, neyi nasıl yaptıklarını görmek için iyi bir fırsat”
- G12:** “Kesinlikle öneririm. Dijital ortamda fikirler ve satın alama alışkanlıkları çok hızlı değişebilir. Kritik hata yapma engellenir. Müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini firma bilir. Firmalar ürünleri hatalı değilse bu yöntemle mutlaka para kazanırlar.”
- G13:** “Dijitalde yürümeyi düşünüyorlarsa mutlaka yapmaları gerekir. Klasik yöntemler artık dijital dünyaya yetemiyor.”
- G15:** “Önerilebilir. Yüz yüze etnografiye göre daha az maliyetli olur. Ben çok derinlemesine içgörü elde edebileceğini düşünüyorum.”
- G16:** “Öneririm zaten yapmaları artık zorunlu hale geldi. Netnografi, çevrim içi tüketici kültürünü incelemek için yararlı bir araştırma yöntemi. İnternetteki tartışmaları ve fenomenleri gözlemleyerek, incelenen topluluklardaki tüketim tercihlerini etkileyen kültürel kodları ve ifadeleri ortaya çıkarmaya çalışıyor. Bu da iletişimde hız kazandırıyor, doğru anahtar kelimelere ve doğru kitleye yönelmeyi sağlıyor.”

Soru 12: Sanal Toplulukların Sosyolojisi Hakkındaki Fikirler

Ortak Soru: “Sanal toplulukların sosyolojisi, topluluk kültürleri ve kitle davranışları hakkındaki fikirlerinizi öğrenebilir miyim? Sizce bu topluluklar, topluluğu oluşturan bireylerin kültür ve davranışlarından mı oluşuyor yoksa topluluğun kendine has bir sosyolojisi, kültürü ve davranışları mı oluyor?”

Tablo 15. Sanal toplulukların sosyolojisi, topluluk kültürleri ve kitle davranışları hakkındaki fikirleri

| Cevaplar | Tekrar Durumu |
|--|---------------|
| Her ikisi de mümkün (Topluluğun kendine has sosyolojisi olması vs. Topluluğun kendisini oluşturan bireylerin sosyolojisinden oluşması) | 5 |
| Bu tutum o topluluğa girerek baştan belirleniyor | 5 |
| Grup yöneticisi varsa bir hiyerarşi, hiyerarşinin getirdiği yeni bir sosyoloji oluyor | 4 |
| Dijital ortam olduğu için kimlik geçişkenliği yüksek | 4 |
| Toplulukların kendilerine has kültür ve dinamiği oluyor | 3 |
| Topluluk kendisini oluşturan bireylerin sosyolojisinden oluşuyor | 2 |

Mülakatlar esnasında sorulmasına ihtiyaç duyulmasından kaynaklı olarak sanal toplulukların pazarlama kararlarına etkisini tespit edebilme açısından faydası olabilecek ek bir soru sorulmuştur. Buna göre sorulan ek soruya gelen yanıtların özetleri aşağıda belirtilmektedir.

Ek Soru: “Sanal toplulukların/dijital kabilelerin pazarlama kararları üzerindeki etkisi ve katkısı sizce nasıl olabilir?”

Katılımcıların tamamı sanal toplulukların pazarlama kararları üzerinde etkisi/katkısı olduğunu belirtmiştir. Müşteriye ait içgörü her zaman pazarlama kararlarına girdi sağlar dolayısıyla sanal topluluklardan uygun yöntemlerle elde edilecek içgörüler de bu amaca hizmet edecektir. Bir diğer belirtilen konu ise sanal toplulukların pazarlama kararlarına katkısının zamanla daha da artacağıdır. Ayrıca hayran toplulukları üzerinden verilen bir örneğe göre bu toplulukların marka/müşteri bağlılığı açısından da önemli olduğu belirtilmiştir. Bir katılımcı ‘Kişiselleştirilmiş deneyim’ konusunu çağın olmazsa olmazı olarak değerlendirerek, bu deneyimin sanal topluluklar doğru bir şekilde analiz

edildiğinde gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu toplulukların pazarlama kararlarına katkısının en önemli koşulu olarak ilgili topluluğu doğru seçmek veya var olan topluluğu doğru bir şekilde yönetmek olarak belirtilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

COVID-19 küresel pandemisi, dijital dönüşümü hızlandıran önemli bir itici güç olarak ortaya çıkmıştır. Normal bir dijitalleşme süreci yerine bu pandemi süreci dijitalleşmede büyük bir sıçramaya sebep olmuştur. Pandemi nedeniyle cep telefonu kullanımı önemli ölçüde artmıştır; evde kalınan süre boyunca cep telefonu kullanımı kadınlarda %42,7, erkeklerde ise %52,8 oranında artmıştır. Görüntülü görüşme uygulamalarının kullanım sıklığı %78 artarken, video konferans uygulamalarıyla görüşen kişilerin sayısı %273,5 oranında artmıştır (SODIGEM, 2020). Kurumlar, iş hayatı, eğitim kurumları, kamu/hizmet kurumları gibi çeşitli alanlarda uzaktan çalışma modeli geliştirilmiş ve bazı markalar pandemi sonrasında da çalışma hayatlarına bu modelle devam etmiştir. Covid-19 sonrasında çevrim içi ortamların yaygınlaşması sadece dijitalleşme süreçlerine değil, aynı zamanda pazarlama ve pazar araştırma süreçlerinde de etki göstermiştir.

Bu çalışmada henüz gelişen bir araştırma yöntemi olan çevrim içi etnografi de denilen netnografi çalışılmıştır. Elde edilen bulguların çoğunluğu etnografik araştırma yönteminin nitel yöntemler içerisinde en fazla derinlemesine ve kapsamlı içgörü sağlayan, konusu insan olan her alanda kullanılabilmesi mümkün olan, araştırılan konuyu yüzeysel ve beyana dayalı yanıtlar üzerinden değerlendirmek yerine kültürel bağlamda sosyoloji ve antropoloji temelli inceleyen bir yöntem olduğu üzerine olmuştur. Zaman ve maliyet konuları ise etnografinin başlıca kısıtları olarak belirtilmiştir. Hızın 'her şey' olduğu günümüzde etnografik araştırma yöntemi özel sektörde kendine yer bulamamaktadır. Ülkemizde artan maliyetler karşısında öncelikli olarak kısıntıya uğrayan veya vazgeçilen alanın pazar araştırmaları olduğu düşünüldüğünde, etnografinin kullanılabilmesi alan olarak geriye sadece akademi kalmaktadır.

Çalışma bulgularına göre etnografiye alternatif pazar araştırma yöntemlerinin başında netnografi gelmektedir. Ayrıca semi-etnografik yöntemler, yarım veya bir günlük derinlemesine mülakatlar, ev ziyaretleri, eşlikli alışverişler, diğer kalitatif yöntemler ile bu yöntemlerin birden fazlasının aynı anda kullanımıyla gerçekleştirilen çok teknikli yöntemlerden de bahsedilmiştir. Bazı görüşmeciler ise etnografinin muadilinin olmadığını belirtmiştir.

Araştırmada netnografi "etnografinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Çağa uygunluğu, ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması, hızlı olması ve kaynak gerektirmemesi gibi başlıklar netnografinin avantajları olarak belirtilmiştir. Yetişmiş netnografi araştırmacısı eksikliği ve yöntemin diğer dijital yöntemlerle karıştırılmaya müsaitliği ise yöntemin risk ve kısıtları olarak belirtilmiştir. Netnografinin, dijital platformlarda yapılan içerik ve söylem analizleri ile kolayca karışabilmesi, çevrim içi ortamlarda vakit geçiren herkesin netnografi yapma lüksü ve kötüye kullanılabilme riskleri yöntemin itibar kaybına sebep olabilecek konular olarak belirtilmiştir. Bu kısıtları ciddiye alarak çerçevesini iyi belirlemenin ve kurallarına sahip çıkmanın iyi bir netnografik araştırma için gereklilik haline geldiği anlaşılmaktadır. Aksi halde (özellikle akademi) yöntem sığınacak liman haline gelme riskiyle karşı karşıya kalabilir, bu da zamanla yöntemin dönüşmesine ve itibar kaybına neden olabilecektir.

Elde edilen diğer bulgulara göre netnografik araştırma yöntemi her sektörden her firmaya uygun olmakla birlikte kitlesi dijitalde yer alan topluluklar olduğundan, belli bir yaş grubunu kapsamaktadır. Netnografik araştırma yöntemi iş çevresi ve özel sektör tarafından henüz yeteri kadar bilinmediğinden talep edilmemektedir. Bu durum da araştırma firmalarının netnografi uzmanı yetiştirme konusunda ağırdan almaya yönelmektedir. Pazar araştırma firmalarının araştırmacı yetiştirmesi, bir eğitim veya diplomadan daha çok içeride tecrübe kazandırma esasına dayanmaktadır. Uzman netnografların yetişmesi de bu anlamda yine sektörün önemli ödevlerinden bir tanesi olacaktır. Teoride netnografik araştırma yönteminin kuralları, çerçevesi ve etik kuralları belli olduğundan, pazar araştırma firmalarının bu kuralları doğru ve eksiksiz uygulayacak eleman yetiştirmesi veya istihdam etmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Netnografi yöntemini kurallarına uygun olarak kullanan ajans veya araştırma firması sayısı arttıkça dijitalde yer alan firmaların doğru yatırımlarla büyümeleri ve sektörün doğru temeller üzerinde yükselmesi kaçınılmazdır. Çevrim içi hayatlarımız olduğu sürece çevrim içi bir kültürün de var olacağını kabul edersek, netnografi bu kültürü anlamada şimdilik en etkili yöntemdir.

Sanal topluluklar netnografik araştırma yönteminin öznesi durumundadır. Çalışmada sanal toplulukların sosyolojisinin kendisini meydana getiren bireylerin kültür ve davranışlarından mı oluştuğu yoksa sanal toplulukların kendine özgü bir sosyolojisi, kültürü ve davranışları mı olduğu konusu sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular bize ağırlıklı her iki durumun da mümkün olabileceğini, ayrıca bireylerin en başta bu toplulukları seçerken kendine göre seçim yaptığını göstermiştir. Bununla birlikte, sanal topluluklardaki hiyerarşi gereği bu toplulukların yeni bir sosyolojiye sahip olduğu da elde edilen diğer önemli bulgulardan biridir. Ortamın dijital olmasının, kimlik geçişkenliğine neden olması da bulgular arasındadır. Bu bulgular bize netnografi yönteminin, sanal toplulukların kültürel kodlarını öğrenebilmemize olanak sağlayacağını vadetmektedir.

Belirli bir fikir altında toplanan insan gruplarının günden güne firmaların odağı haline gelmesi ve bu grupların firmalar üzerinde etkili olması elde edilen önemli bulgular arasındadır. Müşteri içgörüsü gibi bu topluluklardan uygun yöntemlerle elde edilecek içgörüler de muhakkak pazarlama kararlarına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, tıpkı etnografik çalışmaları yapan etnografiler gibi, netnografik çalışmaları da yapabilecek donanım ve kapasitede eğitilmiş netnografilere ihtiyaç duyulmaktadır. Netnografik araştırma, zamansal açıdan alışlagelmiş klasik çalışmalara göre uzun zaman isteyen bir yöntem gibi görünse de klasik uygulamaların planlama, saha, pilot çalışma, veri giriş ve kodlama aşamaları düşünüldüğünde bu zaman farkı ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple, işler dijitalleştikçe araştırma yöntemleri, daha da derinlere inebilme fırsatı veren, ancak bir o kadar da konsantre çalışma ve eğitim gerektiren netnografik araştırma yöntemi ve türevlerine evrilmektedir. Buradaki tek eksik araştırma yaptıracak kurum ve kuruluşların bu yeni yöntem hakkında bilgilendirilmesi ve bu yöntemin gerekliliklerini öğrenmeden kullanmalarınıdır. Ayrıca araştırma sektörünün, alışlagelmiş araştırmacı eğitimlerinin yerine; geliştirilmiş, güncellenmiş, kültür kodlarına, sosyoloji ve antropoloji bilimlerine de hâkim netnografi uzmanları yetiştirmesi konusu üzerinde düşünmeleri gerekmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya Özge ÖZKURT %55 oranında, Serdar PİRTİNİ %30 oranında, Yusuf Ozan YILDIRIM %15 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Alpar, G. (2019). Geçmişten günümüze kültürel unsurların sömürge amaçlı kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1204-1222
- Bates, D. G. (2018). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji. İnsanın Doğadaki Yeri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006). Globalization: The human consequences. Columbia University Press. *Küreselleşme* (Çev. . Yılmaz (Ed.)).
- Cunliffe, A. L. (2010). Retelling tales of the field in search of organizational ethnography 20 years on. *Organizational Research Methods*, 13(2), 224–239.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28–42.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75–92.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2014). *Anti-Ödipus, Kapitalizm ve Şizofreni I* (F. Ege & H. Erdoğan (Eds.)). Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Elliott, R., & Elliott, J. N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215–223. <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>
- Eriksen, T. H. (2019). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji* (E. Koca (Ed.); 4th ed.). Atıf Yayınları.
- Fagan, B. M., & Durrani, N. (2004). *People of the Earth: An Introduction to World Prehistory* (7th ed.). Harper Collins College.
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography, Step by Step* (2nd ed., Vol. 21, Issue 3). SAGE Publications.
- G.Cochran, W. (2017). Sampling Techniques third edition. In *Therapeutic Drug Monitoring and Toxicology by Liquid Chromatography*. Wiley & Sons, Inc.
- Goulding, C. (2003). Grounded theory, ethnography and phenomenology strategies for marketing research. *Emerald Insight*, 39(3/4), 294–308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781412986151>
- Guba, Egon G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology*, 30(4), 233–252.
- Güngör, N. (2017). *Dijital Çağın İnsanı*. 143–151.
- Harvey, L. J., & Myers, M. D. (1995). Scholarship and practice: The contribution of ethnographic research methods to bridging the gap. *IFIP Transactions A: Computer Science and Technology*, 8(3), 13–27. <https://doi.org/10.4135/9781849209687.n10>
- Henwood, K. (2014). Qualitative Research. In *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 1611–1614).
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207–220.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley & Sons, Inc.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir*. 1–13.

- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Promoting a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V. (2013). Netnography: Redefined. In *Netnography: Redefined* (2nd ed., Issue 416). SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Understanding networked communication society. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, March, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kozinets, R. V. (2016). Netnography netnography: Seeking understanding in a networked communication society. In A. Quan-Haase & L. Sloan (Eds.), *Handbook of Social Media Research Methods* (1st ed., Issue March). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067/CITATIONS>
- Lavenda, R. H., & Schultz, E. A. (2019). *Kültürel Antropoloji Temel Kavramlar* (D. İşler & O. Hayırlı (Eds.); 2nd ed.). Doğu Batı Yayınları.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (Issue 41). SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education – A Qualitative Approach*. Jossey-Bass Publishers.
- Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. In *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Özbudun, S., & Uysal, G. (2019). *50 Soruda Antropoloji* (5th ed.). Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Özkaynar, K., Altunışık, R., & Yolcu, T. (2019). Siyasal pazarlama için etnografi ve netnografi temelli araştırmaların kullanımına yönelik bir araştırma. *ZfWT*, 11(2), 147-167.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. Wiley & Sons, Inc.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00093-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9)
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama* (E. Dinç (Ed.); 5th ed.). Pegem Akademi.
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite* (S. (Çev. . Öztürk (Ed.)). Kırmızı Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. In *Seçkin Yayıncılık* (6th ed.). Seçkin Yayıncılık. <https://doi.org/10.17244/eku.46826>

Makale Geliş Tarihi / Received : 06.05.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.08.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Ünal, A. (2023). Kamu spotlarındaki ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 109-126.

Kamu Spotlarındaki Ünlülerin Covid-19 Aşısı Olma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Ahmet ÜNAL¹

ÖZ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı hemen her alanda derinden etkilemiştir. Bu süreçte aşılama, toplumsal bağışıklığın gelişmesinde ve pandeminin kontrol altına alınmasında en önemli araç olarak kabul edilmiştir. Ancak aşılama yönüne yönelik geçmişten günümüze gelen endişe ve tereddütler, bu süreci olumsuz etkilemiştir. Devlet yönetimleri ve diğer sağlık otoriteleri, pandemiyle mücadelede en etkili araç olarak kabul edilen aşılama teşvik etmek için farklı yöntemleri devreye sokmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı bu çerçevede, kamu spotları ve bu spotlarda yer alan ünlülerle, bireylerin aşı olmalarını teşvik etmeye çalışmıştır. Bu çalışma ile T.C Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı olma kararları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Mevcut çalışma anket yöntemine göre tasarlanmıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın verilerinin toplandığı ankete 875 kişi katılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların, sadece tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından etkilendiklerini ortaya koymuştur. Analiz sonuçları ayrıca Covid-19 aşısı olan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, aşı olmayanlara göre daha yüksek ortalama değere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmada değişkenler arasındaki farklılıklar, verilerin dağılımlarının normal dağılım göstermesi nedeniyle t-testi ve tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çalışma sonunda elde edilen sonuçlar, mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek pandemilerde yürütülecek pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik olarak akademisyenlere, sektör profesyonellerine ve kamu otoritelerine teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aşılama, Covid-19, Kamu Spotu, Ünlüler, Sosyal Pazarlama.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M38

The Examination of the Impact of Celebrities in Public Service Announcements on the Decision to Get a Covid-19 Vaccine

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a wide-ranging impact on the world. Vaccination has been accepted as the most important tool in controlling the pandemic and for herd immunity during this process. However, the concerns and hesitations had a negative impact on this process. Governments and other health authorities used a variety of methods to promote vaccination, which is widely regarded as the most effective tool for combating the pandemic. Within this framework, the Republic of Türkiye Ministry of Health attempted to encourage people to vaccinate through public service announcements in which celebrities participated. This study aimed to determine the impact of celebrities in public service announcements by the Republic of Türkiye Ministry of Health on the decision to get a vaccine. The study was designed using the questionnaire method. A total of 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the study. The analysis results revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. The results of the analysis also show that participants who received the Covid-19 vaccine have a higher mean value for their views on doctors than those who did not. Due to the normal distribution of the data, differences between variables in the present study were analyzed using the t-test and one-way ANOVA test, and the results were interpreted. The findings of this study will have theoretical and practical implications for academics, professionals, and government officials regarding the marketing communications strategies for potential future pandemics.

Keywords: Vaccination, Covid-19, Public Service Announcements, Celebrities, Social Marketing.

JEL Classification Codes: M30, M31, M38

¹  Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ MYO. / Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ahmet.unal@ozal.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The Covid-19 pandemic has had a wide-ranging impact on the world. Vaccination has been accepted as the most important tool in controlling the pandemic and for herd immunity during this process. However, the concerns and hesitations had a negative impact on this process. Governments and other health authorities used a variety of methods to promote vaccination, which is widely regarded as the most effective tool for combating the pandemic. Within this framework, the Republic of Türkiye Ministry of Health attempted to encourage people to vaccinate through public service announcements in which celebrities participated. This study aimed to determine the impact of celebrities in public service announcements by the Republic of Türkiye Ministry of Health on the decision to get a vaccine. A total of 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the study. The analysis results revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. Due to the normal distribution of the data, differences between variables in the present study were analyzed using the t-test and one-way ANOVA test, and the results were interpreted. The findings of this study will have theoretical and practical implications for academics, industry professionals, and government officials regarding the marketing communications strategies for potential future pandemics.

Design/methodology/approach:

The study was designed using the questionnaire method. The questionnaire consists of two sections. The first section of the questionnaire collected information about the participants' sex, age, marital status, education level, income, and profession. The second section of the questionnaire contained nine statements designed to assess the influence of celebrities in public service announcements produced by the Ministry of Health of the Republic of Türkiye on the decision to get a vaccine. The content of these nine statements consisted of television series actors/actresses, YouTubers, singers, film actors/actresses, scientists from fields other than medicine and health, athletes, medical doctors, TV show hosts, and animation characters. A 5-Point Likert Scale ranging from "1" (strongly disagree) to "5" (strongly agree) was used in this section. A pilot study was conducted with a participant group of 50 people to evaluate the questionnaire prepared to collect study data in terms of form and content. After obtaining positive results, the present study's data collection process was initiated. The online questionnaire was distributed via social media platforms (Facebook, Instagram, and WhatsApp), and data for the study were collected from voluntary participants between January 15, 2022, and April 15, 2022. Within the scope of the present research, 875 people participated in the questionnaire used to collect data for the present study. At the time of the current research, no study could be found to determine the effect of celebrities in public service ads on individuals' decisions to have the Covid-19 vaccine. This study aims to determine the effect of celebrities in public service ads on individuals' decisions to get Covid-19 vaccine. In addition, the current study also tries to determine the differences that may occur on some socio-demographic variables. In this framework, it is thought that the present study has an original value and will contribute to the enrichment of academic knowledge with its results.

Findings:

The marital status variable differed only in the views on medical doctors. No statistical difference was found in other statements. In the present study, the analysis results suggest the difference regarding medical doctors in the sex variable. The female participants were more affected by the public service announcements compared to the male participants. Another sex variable difference is observed in the statement on scientists from fields other than medicine and health. In this statement, females seem to be more affected compared to males. According to the analysis results, the opinions of male and female participants do not differ statistically in other statements. The analysis results show some differences according to the age variable. It could be noted that social media and its widespread use by young people may have influenced the results of the present study. The opinions of YouTube Content Creators who are well-known on social media differ and have a higher value among participants aged 18 to 25 compared to other participant groups. The analysis results indicate that those aged 50 or older have different views on medical doctors than participants aged 18 to 25, and participants aged 50 or older have higher mean values for their opinions about medical doctors. The only statement where no difference was observed between the groups is the statement on the medical doctors according to the education level variable. This finding suggests that the participants' status of being affected by the medical doctors who participated in the public service announcements does not differ based on education level. According to the findings of the analysis, the views of scientists from fields other than medicine and health of the group with the lowest income level (TRY 3000 or below) differ from those of the group with the highest income level (TRY 12001 or above), and they are more affected. Participants in the retiree group have different views on medical doctors than those in the student, public servant, private sector employee, self-employed, and unemployed groups, as well as the housewives, and it was also discovered that retirees were more affected by public service announcements in which medical doctors participated.

Conclusion and Discussion:

This study revealed that the participants were only influenced by public service announcements in which medical doctors participated. This result may be interpreted as medical doctors' messages on a health-related topic being more effective. The results of the analysis also show that participants who received the Covid-19 vaccine have a higher mean value for their views on doctors than those who did not. There are various limitations of the study. The online data collection process may be regarded as a significant limitation. The requirement to participate in the present study online limited participation in this aspect. The outcomes of this study are expected to contribute to social marketing activities to be carried out in present and future health-related crisis environments. Thus the effectiveness and efficiency of the activities to be conducted can be improved.

1. GİRİŞ

Covid-19 hastalığı, 2020 yılında küresel olarak yayılmış ve hemen her kesimden kişiyi etkilemiştir (Bono vd., 2021). Bu hastalık, ekonomik ve teknolojik olarak ileri seviyelere ulaşmış ülkelerde bile bulaşıcı bir hastalığın büyük yıkımlara yol açabileceğini, günümüz insanlarına hatırlatmıştır (Kim vd., 2021). Covid-19 hastalığının hızlı yayılımı, bu hastalıktan kaynaklı ölüm oranlarının da dikkate değer ölçüde ve dünya ölçeğinde artmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Güler, 2020). Bu süreçte Covid-19 pandemisine son verecek en önemli aracın, diğer bulaşıcı hastalıklarda olduğu gibi etkinliği ve verimliliği kanıtlanmış bir aşı olacağı düşünülmüştür (Chen vd., 2021). Bu düşünceyle aşı geliştirme faaliyetlerine büyük önem verilmiştir. Geliştirilecek aşularla birlikte uygulamaya konulacak aşılama programlarının, sürü bağışıklığını sağlaması ve Covid-19 pandemisinin hızlı yayılımının kontrol altına alınması beklenmiştir (İkişik vd., 2021). Covid-19 hastalığına karşı etkili ve güvenilir bir aşı geliştirmenin büyük zorluklarının yanı sıra toplumdaki aşı reddi/tereddüdü, ilgili kesimler için önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Caserotti vd., 2021; Coustasse vd., 2021). Bu süreçte toplumun, geliştirilen Covid-19 aşularını kabul etmeleri ya da red/tereddüt etmelerinin altında yatan nedenleri anlamak oldukça kritik bir konu haline gelmiştir (Machingaidze ve Wiysonge, 2021). Aşılamaya ilişkin bu sorun, Covid-19 pandemisinden önce de birçok toplumda ele alınmış (Chou ve Budenz, 2020) ancak Covid-19 hastalığının hızlı bir şekilde yayılması ve bütün dünyayı tehdit etmesi ile bu çalışmaların önemi daha fazla artmıştır.

Covid-19 hastalığı ilk olarak Aralık 2019'un son günlerinde, Çin'in Vuhan Eyaleti'nde bir grup hasta üzerinde yapılan araştırmalar sonunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası ise 11 Mart 2020 tarihinde saptanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu süreçte, araştırmanın hazırlandığı döneme kadar sokak kısıtlamaları, okulların kapanması, iş yerlerinin faaliyetlerinin kısıtlanması vb. çeşitli önlemler uygulamaya sokulmuştur. Aşı geliştirme ve tedarikinin hızlanması ile birlikte Türkiye'de aşılama faaliyetleri, geniş ve hızlı bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Ancak yapılan farklı kampanyalara ve faaliyetlere rağmen aşılamanın istenen seviyede olmaması, T.C. Sağlık Bakanlığı ve diğer resmi makamlarda önemli bir endişeye yol açmıştır. Türkiye'nin nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir (TÜİK, 2021) ve mevcut araştırmanın yapıldığı dönemde, 2 Ağustos 2021 günü itibariyle 1.doz uygulanan kişi sayısı 41.037.606, 2.doz uygulanan kişi sayısı 27.413.124 kişi olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). T.C. Sağlık Bakanlığı, aşı olan bireylerin sayısının düşüklüğü ve aşılama programının planlanan hızda ilerlemeyişi nedeniyle, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla aşı olmayı teşvik etmeye çalışmıştır. Kamu spotları, bu süreçte kullanılan araçlardan biri olmuştur. Bakanlık, farklı alanlardan ünlü isimlerin yer aldığı ve aşı olmayı teşvik eden kamu spotları yayınlamıştır. Ancak yayınlanan kamu spotlarının, bireylerin aşı olma kararları üzerinde ne kadar etkili olduğuna dair bir araştırmaya, bu çalışmanın hazırlandığı süreçte ulaşılamamıştır.

Kitle iletişim araçları, halkın sağlık konusunda hedeflenen davranış değişikliğine yöneltilmesi ya da eğitilmesine yönelik olarak 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (DeJong ve Winsten, 1990). Bu çerçevede, aşılama faaliyetlerinde sosyal pazarlamanın kullanılmasını ve hedeflenen tutum ve davranışların geliştirilmesini konu alan, çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Nowak vd., 2015; Vrdeja vd., 2018; Melovic vd., 2020). Covid-19 pandemisi sürecinde ise bu hastalığa karşı geliştirilen aşulara yönelik, toplumun bazı kesimlerinde oluşan aşı tereddüdünü ve karşıtlığını önlemek amacıyla sosyal pazarlamadan yararlanmayı konu alan öncü çalışmalar bulunmaktadır (Khan vd., 2020; Puri vd., 2020; Abidin vd., 2021; Evans ve French, 2021). Türkiye özelinde ise bu konu, farklı çalışmalarda ele alınmıştır (Dal Canbazoglu, 2020; Ersan ve Avşar, 2020; Süar Oral, 2020; Yücel vd., 2020; Acar ve Kavuran, 2021; Akgün Akan, 2021; Başaran, 2021; Çelebi ve Özgüzel, 2021; Deveci ve Cesur, 2021; Ekici ve Doğan, 2021; Tufan Yeniçktı vd., 2021; Uluğ Yurttas, 2021; Yeşilyurt, 2021). Ticari reklamlarda ünlü kişilerden yararlanılması oldukça yaygın bir uygulamadır (Till ve Shimp, 1998). Ancak kamu spotlarında ünlü kişilerin kullanılmasını ve bu spotlarda kullanılan ünlüleri, izleyicilerin nasıl algıladıklarını ve hedeflenen davranış değişikliğine yönelik etkilerini ele alan bilimsel araştırmalar kısıtlıdır (Chan ve Zhang, 2019). Mevcut araştırmanın yapıldığı dönemde, kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararlarındaki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca mevcut çalışma, bazı sosyo-demografik değişkenler üzerinde olabilecek farklılıkları da belirlemeye çalışmaktadır. Bu çerçevede mevcut çalışmanın, özgün bir değere sahip olduğu ve sonuçları ile akademik bilginin zenginleşmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Pazarlama ve Aşılama

İnsanların Covid-19 pandemisini önlemek için geliştirilen alternatif ve acil kullanım onayı alınan aşılar karşı tereddütlerle yaklaştığı görülmektedir. Aşı tereddüdünün arka planında ise sosyal, psikolojik ve teknik çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu nedenle farklı disiplinlerin, aşı tereddüdünü önleyecek çabalara katkı sunması gerekir (Larson vd., 2015; Poland ve Brunson, 2015; Kumar vd., 2016). Bu kapsamda sosyal pazarlama alanında yapılan çalışmaların da oldukça önemli bir rolü olabilmektedir. İnsan ve toplumun yararına olacak faaliyetlerde, davranışların istenen yönde etkilenmesi için çaba gösteren sosyal pazarlamanın önemi, bu nedenle her geçen gün artmaktadır (Melovic vd., 2020). 1970'li yılların başında, akademik anlamda ele alınmaya başlayan sosyal pazarlama, toplumsal konularda geliştirilen projelerde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Bhat vd., 2019). Ticari pazarlama, tüketicilerin satın almaya ikna edilmesini, sosyal pazarlama ise toplumsal sonuçları nedeniyle insanların, belirlenen fikir ya da eylemlere teşvik edilmesini amaçlanmaktadır ve bu yönüyle ticari pazarlama ve sosyal pazarlama birçok açıdan ortak özelliklere sahiptir (Nowak vd., 2015). Sosyal pazarlama, ticari pazarlamada olduğu gibi öncelikle sorunun yapısını, bu soruna yol açan nedenleri ve çözüm yollarını anlayarak, hedef kitlede istenen davranış değişikliğini sağlamak için gereken etkili faaliyetler dizisini planlar (Gountas vd., 2019). Bu açıdan sosyal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, öncelikle sosyal sorunun nedenini kapsamlı bir şekilde anlamak gerekir. Sosyal pazarlamanın geliştireceği çözümler, hedef kitleyi davranış değişikliğine itmeye yardımcı olmayı amaçladığından, bu süreçte alternatif ve yapıcı çözüm yolları aranmaktadır (Wymer, 2011).

Sosyal pazarlama faaliyetleri; toplumsal fayda, yoksulluk, suçla mücadele, sağlık ve toplumsal konularının ele alınmasına yardımcı olmaktadır (Bhat vd., 2019). Toplumun genel sağlığı konusundaki önemi nedeniyle, aşılama faaliyetlerinin ve sosyal pazarlama uygulamalarının değeri özellikle Covid-19 pandemisi döneminde oldukça artmıştır. Sosyal pazarlama, aşı tereddüdüne yönelik olarak geliştireceği çözüm önerileriyle, bu süreçte etkili sonuçlar alınmasına destek olabilecektir (Braun ve O'Leary, 2020). Ancak aşı tereddüdünün üstesinden gelebilmek için sosyal pazarlama uzmanlarının yanı sıra hekimlerin, sosyologların, psikologların vb. ilgili bütün bilim insanlarının hedeflenen davranış değişikliğine yönelik olarak birlikte çalışmaları gerekmektedir (Eskola vd., 2015). Bu şekilde sosyal pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için uygun ortamların ve doğru zamanlamaların belirlenmesi kolaylaşabilecektir (Saunders ve Truong, 2019). Bu çerçevede yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinin, şeffaf bir şekilde ve ilgili bütün kesimlere sürekli ve güncel bilgilendirmelerle, kamuoyunun endişelerini ve kaygılarını dinleyerek yürütülmesi gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır (Kumar vd., 2016). Aşı tereddüdüne yönelik yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinin maliyeti de önemli bir konudur. Maliyeti; hedef kitlenin büyüklüğü, coğrafi konumu, sunulacak teşvikler, faaliyetlerin hedef kitleye nasıl iletileceği ve etkisinin nasıl değerlendirileceği gibi değişkenler belirleyecektir (Opel vd., 2009). Bu nedenle yürütülecek kampanyalarda tıbbi veriler, risk altında olan bireyler ya da gruplar, bunlara ulaşmak için en uygun ortamlar ve hedef kitleye yönelik etkili mesajların belirlenmesi oldukça önemli bir konudur (Vega ve Roland, 2005).

2.2. Kamu Spotları ve Ünlü Kullanımı

Ticari reklamların, insanların bir ürünü satın almaya teşvik etmedeki büyük rolünün görülmesi, kamu spotlarının da insanları belirlenen amaçlara yöneltilmede kullanılabileceği düşüncesinin doğmasına neden olmuştur (Wolburg, 2001). Böylece kamu spotları, toplumsal hizmet vermek amacıyla ve oldukça geniş bir alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Fuhrel-Forbis vd., 2009). Kamu spotları, genel anlamda sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında bir tutundurma aracı olarak toplumsal sorunları ele almaktadır. Bu çerçevede ele alınan sorunlar ve bu sorunlara yönelik olarak geliştirilen çözüm yolları ile toplumsal bilincin artırılmasına çalışılmaktadır. (O'Keefe ve Reid, 1990). Televizyon yayıncılığının gelişmesi ve bu yayınların geniş kesimlere ulaşmaya başlanmasıyla birlikte kamu spotları, daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonda yayınlanan kamu spotları, hedef kitlenin motive edilmesini ve belirlenen amaçlar çerçevesinde harekete geçmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Nowak vd., 1993). Zamanla internet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte televizyonun yanında internet de kamu spotlarının yer aldığı bir medya olarak kullanılmaya başlanmıştır (İnci vd., 2017). Fakat insanların televizyon izleme alışkanlığının yüksek olduğu ya da internet erişiminin kısıtlı olduğu

bölgelerde, sadece internet üzerinden bu faaliyetlerin yürütülmesi, etkin sonuçlar alınmasını engelleyebilir. Bu nedenle yürütülecek faaliyetlerde hedef kitlenin özelliklerini belirleyerek, alternatif medya araçlarından ve mecralarından yararlanmak daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

Günümüzde çok sayıda reklam arasında fark edilebilmek giderek zorlaşmakta ve reklamcılar, reklamlarını izleyen tüketicileri etkilemeleri çok da kolay olmamaktadır (Freeman ve Chen, 2015). Bu sebeple reklamcılar, hazırladıkları reklamlarda ünlü kişileri kullanarak, bu kişilerin tüketicilere yaptıkları açıklamaları; markalara, mallara ya da sunulan hizmetlere ilişkin etkili bir tanıtım ortamı oluşturmaya ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Schouten vd., 2020). Böylece tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklam yığınları arasında ön plana çıkmak amaçlanmaktadır (Chan ve Zhang, 2019). Reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılıp kullanılmaması önemli bir stratejik karardır. Eğer reklamda ünlü bir kişinin kullanılmasına karar verildiyse, bu kişinin ikna seviyesini en yüksek seviye çıkarmak için sahip olması gereken özelliklere yoğunlaşmak gerekir (Rossiter ve Smidts, 2012). Reklamda kullanılan ünlünün, tanıtımı yapılan ürün ya da fikir ile arasında bir ilişki bulunması durumunda, kitlelerin ikna edilmesinde daha etkili sonuçlar elde edilebilir (Shead vd., 2011). Kamu spotlarında da ele alınan konu ve kullanılan ünlü arasındaki ilişkiyi stratejik olarak uyumlu hâle getirmek gerekir. Ayrıca kamu spotlarında mesajları iletmek amacıyla kullanılan ünlülerin; algılanan inandırıcılıkları, çekicilikleri veya her ikisi hedeflenen başarıyı etkilemektedir. Hedef kitlenin mesaj veren ünlü kişileri, bilgili olarak algılanması kadar güvenilir biri olarak algılanması da verilen mesajın etkili olmasını sağlamaktadır (Toncar vd., 2007). Kamu spotlarında istenen etkiyi uyandırmak için görüş bildiren kişilerin, çeşitliliğinin de sağlanması gerekir. Böylece kamu spotunun, toplumun hemen her kesiminin dikkatini çekmesi ve verilen mesajın etkinliğinin artırılması sağlanabilir (Steiner vd., 2019). Hemen her toplumun, kendine özgü farklılıkları olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle aşı olmayı teşvik etmek için yürütülecek iletişim faaliyetlerinde diyalogu hızlandıracak ve karar vermeyi etkileyecek mevcut yerel ünlü kişilerden yararlanmak gerekmektedir (Burgess vd., 2021). Bunu yaparken, kamu spotlarında kullanılacak yerel ünlü kişileri ve bunların toplumca algılanışlarının iyi analiz edilmesi gerekir. Ayrıca kamu spotlarında ünlü kullanımı, sadece hedef kitlenin değil aynı zamanda medya organlarının ve bu medya organlarında etkili olan kişilerin ilgilerinin de ele alınan kamusal olaya çekilmesini sağlayabilir (Cooper vd., 2015). Covid-19 pandemisinde ünlüler sadece aşı olmayı teşvik etmede kullanılan birer mesaj kaynağı olmanın ötesinde çok önemli bir rol oynamışlardır. Örneğin; ünlülerin bu hastalığa yakalandıklarına yönelik yaptıkları paylaşımlar, toplumsal duyarlılığın artmasını sağlamıştır. Toplumca tanınan ünlü kişilerin yaptıkları paylaşımlar ve bu konuya ilişkin yayınlanan haberler, toplumun Covid-19 pandemisine karşı alınan önleyici çabalara ilgi göstermesine yardımcı olmuştur (Cohen, 2020).

Toplumun, değişik konularda farkındalığını ve ele alınan sosyal meseleler hakkındaki bilinç seviyesinin artırılmasını amaçlayan kamu spotlarının kullanımı, çeşitlenen medya araçlarıyla her geçen gün artmaktadır (He, 2016). Covid-19 pandemisinde yayınlanan kamu spotlarının ise temel olarak; halka bilgi vermek, hükümetlerin pandemiye karşı verdiği mücadeleye halkın katılımını teşvik etmek ve hükümetlere yönelik güveni sağlamak gibi amaçlarla yayımlandığı görülmektedir (Park ve Ha, 2020). Covid-19 pandemisine karşı geliştirilen aşıları olmayı teşvik edecek aşılama faaliyetleri, Dünya Sağlık Örgütü ve ülkelerin kamu otoriteleri tarafından yürütülmektedir. Yetkililerin, Covid-19 pandemisine karşı aşılama teşvik etmek için yürüttükleri faaliyetleri, 'yerelleştirmesi' ve 'samimiyet' temelinde, eğitim ve iletişim çabaları ile hedef kitlenin zihnine yerleştirmesi gerekmektedir (Vergara vd., 2021). Ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal pazarlama faaliyetlerinde de öncelikli olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda Karapetyan ve Nazaryan (2021) Covid-19 pandemisinde yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerinde de benzer şekilde hedef kitlenin önceden belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu araştırmacılar, bu konuda yapılan öncü çalışmalar ışığında hedef kitlenin; aşığı red edenlerin güçlü inançlarına, aşılara yönelik tutumlara, devletlere, sağlık çalışanlarına ve aşı üreten şirketlere karşı güvensizlik duyanlar şeklinde bölümlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu şekilde, hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye odaklanılması ve faaliyetlerin belirlenen amaçlar çerçevesinde yürütülmesi gerektiği yine aynı araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir. Ancak dijital çağın ilk küresel krizi olan ve bilginin dağıtımı ve beraberinde tekelleşmenin internet ve mobil araçların yaygınlaşmasıyla yeni ve devrimsel sürece girdiği günümüzde (Fenwick vd., 2021) Covid-19 pandemisi sırasında yürütülecek iletişim faaliyetlerinin de yeni bir yöne evrilmesine neden olmuştur. Bu yeni iletişim dönemi, kamu spotlarının Covid-19 pandemisi sürecinde

kullanımında bir dizi fırsat ve zorluğu bir arada sunmuştur. Bu nedenle Covid-19 pandemisi sürecini yöneten kurum, örgüt ve otoritelerin kamu spotlarının etkinliğinin bu yeni dönemde nasıl sağlanacağına ve nasıl yönetileceğine dair bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir (Manganello vd., 2020). Kamu spotlarında kullanılan ünlü isimlerin, bireylerin aşı olma kararı üzerindeki etkisini belirlemek, bu yeni dönemde çok daha önemli bir hâle gelmiştir. Bu genel çerçeveye içerisinde mevcut çalışmanın araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

1. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişiler, bireylerin aşı olma kararında etkili olmuş mudur?
2. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin Covid-19 aşısı olma/olmama durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
3. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin yaş gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?
6. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
7. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin gelir durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
8. T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlü kişilerden etkilenme düzeyleri, bireylerin meslek gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Verilerin Toplanması

Mevcut çalışma anket yöntemine göre tasarlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir ve meslek bilgilerine ulaşılmıştır. Anket formunun ikinci bölümü ise T.C. Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlayan 9 maddeye yer verilmiştir. Bu 9 maddenin içeriğini, T.C. Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında yer alan dizi oyuncularını, YouTuberlar, şarkıcılar, sinema oyuncularını, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları, sporcular, tıp doktorları, tv. program sunucuları, animasyon karakterleri oluşturmuştur. Bu bölümde kesinlikle katılmıyorum = "1" ile kesinlikle katılıyorum = "5" arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Mevcut araştırma kapsamında öncelikle, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan (11.01.2022 tarih ve E-35841939-050-096593 sayı) alınan izinle araştırmanın verilerinin toplanması için hazırlanan anket formunu şekil ve içerik olarak değerlendirebilmek amacıyla 50 kişiden oluşan bir katılımcı grupta pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen sonuçların olumlu çıkması üzerine, mevcut araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Çevrim içi olarak hazırlanan anket formu, sosyal medya platformları (Facebook, Instagram ve WhatsApp) aracılığıyla paylaşılmış ve 15 Ocak 2022 ile 15 Nisan 2022 tarihleri arasında gönüllü katılımcılardan araştırmaya ilişkin veriler toplanmıştır. Mevcut araştırma kapsamında, araştırma verilerinin toplandığı anket çalışmasına 875 gönüllü kişi katılmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucunda katılımcıların %46,4'ünün kadın, %53,6'sinin erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş kategorileri incelendiğinde %29,6 ile 18-25 yaş aralığındaki grup ilk sırada yer almaktadır. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %53,8'inin evli ve %43,2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %39,3'ü lisans eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar içinde aylık gelir seviyesi bakımından en yüksek orana sahip olan grup %32,9 ile 3000TL ve altı aylık gelir seviyesine sahip katılımcılardan oluşurken, en küçük kısmı ise %6,4 ile 12001TL ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,6 kısmı kamu çalışanı olduğunu belirtmiş, %23,2

oranla öğrenciler bu kapsamda ikinci sırada yer almıştır. Araştırmaya katılan kişilere ait demografik sonuçlar Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar (N=875)

| Demografik Değişkenler | Gruplar | N | Yüzde % |
|---------------------------------------|-----------------------|-----|---------|
| Covid-19 Aşısı Olma Durumu | Evet, Aşısı Oldum. | 775 | 88,6 |
| | Hayır, Aşısı Olmadım. | 100 | 11,4 |
| Toplam | | 875 | 100 |
| Cinsiyet | Kadın | 406 | 46,4 |
| | Erkek | 469 | 53,6 |
| Toplam | | 875 | 100 |
| Yaş | 18-25 | 259 | 29,6 |
| | 26-33 | 151 | 17,3 |
| | 34-41 | 169 | 19,3 |
| | 42-49 | 147 | 16,8 |
| | >49 | 149 | 17,0 |
| | Toplam | | 875 |
| Medeni Durum | Bekar | 404 | 46,2 |
| | Evli | 471 | 53,8 |
| Toplam | | 875 | 100 |
| Eğitim Seviyesi | İlköğretim | 63 | 7,2 |
| | Ortaöğretim | 175 | 20,0 |
| | Önlisans | 190 | 21,7 |
| | Lisans | 344 | 39,3 |
| | Yüksek Lisans | 89 | 10,2 |
| | Doktora | 14 | 1,6 |
| Toplam | | 875 | 100 |
| Aylık Gelir Seviyesi (Türk Lirası/TL) | 3000 ve daha az | 288 | 32,9 |
| | 3001-6000 | 246 | 28,1 |
| | 6001-9000 | 181 | 20,7 |
| | 9001-12000 | 104 | 11,9 |
| | >12001 | 56 | 6,4 |
| | Toplam | | 875 |
| Meslek | Öğrenci | 203 | 23,2 |
| | Ev Hanımı | 95 | 10,9 |
| | Kamu Çalışanı | 268 | 30,6 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 148 | 16,9 |
| | Serbest Meslek Sahibi | 70 | 8,0 |
| | Emekli | 64 | 7,3 |
| | İşsiz | 27 | 3,1 |
| Toplam | | 875 | 100 |

3.2. İstatistiksel Analiz

Bireylerin Covid-19 aşısı olma kararlarında, T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlardan yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin etkisini belirlemeye yönelik mevcut çalışmada, değişkenler arasındaki olabilecek farklılıklar, verilerin dağılımlarının normal dağılım göstermesi nedeniyle t-testi ve tek yönlü Anova testi ile test edilmiştir. Tek yönlü Anova testi sonucunda maddelere ilişkin varyansların eşit olması ve grupların eşit sayıda olmaması durumunda The Scheffe post hoc testi ve maddelere ilişkin varyansların eşit olmaması durumunda ve grupların eşit olmaması durumunda ise The Games-Howell testi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS yazılımı kullanılmıştır. Mevcut çalışmada 9 maddenin hep birlikte homojen bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla, güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, Cronbach's Alfa Değeri

0,934 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilirliğinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

4. BULGULAR

T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlarda yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin aşı olma kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlayan 9 maddeye ilişkin ortalama puanların analiz sonuçları Tablo 2.'de sunulmuştur. Söz konusu maddelere ilişkin ortalama puan analiz sonuçları katılımcıların, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumuna ilişkin olarak sadece tıp doktorları ($\bar{x}_7=3,45$)'nın yer aldığı kamu spotlarından ortalamanın ($\bar{x}=3,00$) üstünde etkilendiklerini göstermektedir. Analiz sonuçları, diğer ünlü gruplarına ilişkin maddelerin ortalamasının altında değer aldığını ortaya koymuştur. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları ortalamasının altında yer almakla birlikte ($\bar{x}_5=2,90$) katılımcıların ortalamaya yakın etkilendikleri ünlü grubu olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların en az etkilendikleri ünlü grupları ise YouTube içerik üreticileri (YouTuber) ($\bar{x}_2=1,82$) ve bunu takip eden animasyon karakterleri ($\bar{x}_9=1,96$) şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuç katılımcıların, Covid-19 aşısı olma kararında, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan tıp doktorları dışında, diğer ünlülerden etkilenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Kamu Spotlarındaki Ünlülerin Aşı Kararlarına Etkisine İlişkin Betimsel İstatistiksel Sonuçlar

| Televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumuna ilişkin ifadeler | N | \bar{x} | S |
|--|-----|-----------|-------|
| \bar{x}_1 Dizi Oyuncuları | 875 | 2,49 | 1,674 |
| \bar{x}_2 YouTube İçerik Üreticileri (YouTuber) | 875 | 1,82 | 1,233 |
| \bar{x}_3 Ses Sanatçıları | 875 | 2,11 | 1,210 |
| \bar{x}_4 Sinema Oyuncuları | 875 | 2,08 | 1,191 |
| \bar{x}_5 Tıp ve Sağlık Alanı Dışındaki Bilim İnsanları | 875 | 2,90 | 1,228 |
| \bar{x}_6 Sporcular | 875 | 2,18 | 1,168 |
| \bar{x}_7 Tıp Doktorları | 875 | 3,45 | 1,014 |
| \bar{x}_8 Tv Programı Sunucuları | 875 | 2,19 | 1,160 |
| \bar{x}_9 Animasyon Karakterleri | 875 | 1,96 | 1,033 |

4.1. Covid-19 Aşısı Olma/Olmama Durumu İle İlgili Sonuçlar

Katılımcıların Covid-19 aşısı olma ($n=775$) ve olmama ($n=100$) değişkenine göre anket formunda yer alan her bir madde için verdikleri yanıtlara ilişkin yapılan bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları sadece tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Analiz sonuçları tıp doktorlarına ilişkin maddede Covid-19 aşısı olan katılımcıların ($\bar{x}=3,56$), Covid-19 aşısı olmayan katılımcılara ($\bar{x}=2,65$) ($t(114,08) = 7,136, P < .05$) kıyasla farklılaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların diğer maddelere ilişkin görüşlerinin, istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir.

4.2. Medeni Durum İle İlgili Sonuçlar

Bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları, medeni durum değişkenine göre tıp doktorlarına ilişkin maddede istatistiksel olarak farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre evli ($n=471$) ve bekâr ($n=404$)

katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığı ve evli katılımcıların ($\bar{x}=3,53$) bekâr katılımcılara ($\bar{x}=3,37$) ($t(816,22) = 2,336, P < .05$) kıyasla farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Medeni durum değişkenine göre diğer maddelerde istatistiksel olarak farklılık belirlenmemiştir.

4.3. Cinsiyet Durumu İle İlgili Sonuçlar

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre Covid-19 aşısı olma kararında televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerden etkilenme durumlarına ilişkin görüşleri, bağımsız örneklem t-testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Ankette yer alan her bir madde için yapılan analiz sonuçları, kadın ($n=406$) ve erkek ($n=469$) katılımcıların tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanları ve tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Katılımcıların, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarının Covid-19 aşısı olma kararında, televizyonlarda yayınlanan kamu spotlarında yer alan ünlülerden etkilenme durumlarına ilişkin görüşlerine ilişkin maddede, kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,06$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=2,77$) ($t(869,51) = 3,470, P < .05$), tıp doktorlarına ilişkin maddede kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,59$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=3,33$) ($t(869,05) = 3,893, P < .05$) kıyasla farklılaştığını ortaya koymuştur. Analiz sonuçları kadın ($n=406$) ve erkek ($n=469$) katılımcıların diğer maddelere ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığını göstermiştir.

4.4. Yaş Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; yaş değişkenine göre sadece sinema oyuncularına ($F(4, 870)= 2,813, P > .05$), dizi oyuncularına ($F(4, 870)= 2,158, P > .05$) ve tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 1,248, P > .05$) ilişkin maddelerin istatistiksel olarak yaş grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı yaş gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Scheffe post hoc testi, sporculara ($F(4, 870)= 4,073, P < .05$) ilişkin görüşlerin, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,35$) 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,93$) göre farklılaştığını ortaya koymuştur. The Games–Howell test sonuçları, YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(4, 870)= 5,901, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,07$), 26-33 yaş ($\bar{x}=1,65$), 42-49 yaş ($\bar{x}=1,59$) ve 50 ve üstü yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,63$) göre farklılaştığını göstermektedir. Ses sanatçılarında ($F(4, 870)= 4,353, P < .05$) ilişkin görüşlerin 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,18$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,91$) göre ve 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcıların ($\bar{x}=2,26$), 26-33 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=1,91$) göre farklılaştıklarını ortaya koymaktadır. Tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 5,543, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların ($\bar{x}=3,69$), 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=3,35$) ve 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,21$) göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca 42-49 yaş ($\bar{x}=3,55$) grubundakilerin 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=3,21$) ve 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcıların da ($\bar{x}=3,53$), 26-33 yaş grubunda yer alan katılımcılara ($\bar{x}=3,21$) göre farklılaştıkları belirlenmiştir. Tv programı sunucularına ($F(4, 870)= 3,122, P < .05$) ilişkin görüşlerin 34-41 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,34$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=2,00$) göre farklılaştığı görülmektedir. Animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 3,705, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,10$), 26-33 yaş grubundakilere ($\bar{x}=1,80$) göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

4.5. Eğitim Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; sadece tıp doktorlarına ($F(5, 869)= 3,007, P > .05$) ilişkin maddenin istatistiksel olarak eğitim seviyesi grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı eğitim seviyesi gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games–Howell test sonuçları, dizi oyuncularına ($F(5, 869)= 4,450, P < .05$) ilişkin görüşlerin, ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,58$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını, ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,71$) ve önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,70$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,98$) ve doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını, lisans grubunda ($\bar{x}=2,44$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,98$) grubunda yer alan katılımcılarda ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığını göstermiştir. YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(5, 869)= 3,728, P < .05$) ilişkin görüşlerin ise ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,73$), ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,86$), önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,06$), lisans grubunda ($\bar{x}=1,78$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,56$) grubunda yer alan katılımcılarda, doktora grubunda yer alanlara ($\bar{x}=1,00$) göre farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca bu maddede önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,06$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,56$) grubundakilere göre farklılık görülmektedir. Ses sanatçılarında ($F(5, 869)= 4,147, P < .05$) ilişkin

görüşlerin, ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,04$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları, ortaöğretim grubunda yer alan katılımcılar ($\bar{x}=2,29$) ile önlisans grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,25$) ise yüksek lisans ($\bar{x}=1,77$) grubunda ve doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, lisans grubunda ($\bar{x}=2,07$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,77$) grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığı belirlenmiştir. Sinema oyuncularına ilişkin görüşlerin, ilköğretim grubunda ($\bar{x}=1,98$), ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,13$), önlisans grubunda ($\bar{x}=2,21$), lisans grubunda ($\bar{x}=2,11$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubunda sadece doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(5, 869)= 3,346, P< .05$) ilişkin maddenin istatistiksel olarak ilköğretim grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,22$), doktora grubundakilere ($\bar{x}=2,28$) göre farklılaştığı ve diğer gruplarda farklılığın olmadığı görülmektedir. Sporculara ($F(5, 869)= 4,892, P< .05$) ilişkin görüşlerin, ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,38$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,32$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubu ile doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,42$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Lisans grubunda ($\bar{x}=2,14$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,79$) grubunda yer alan katılımcıların ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,42$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tv programı sunucularına ilişkin görüşlerin ($F(5, 869)= 3,940, P< .05$) ise ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,42$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,28$) yer alan katılımcıların, yüksek lisans ($\bar{x}=1,87$) grubu ile doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,57$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Animasyon karakterlerine ($F(5, 869)= 4,484, P< .05$) ilişkin görüşlerin ise ilköğretim grubunda ($\bar{x}=1,66$) yer alan katılımcılarda, ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,07$) ve önlisans grubunda ($\bar{x}=2,14$) yer alan katılımcılara göre farklılaştığını belirlenmiştir. Ortaöğretim grubunda ($\bar{x}=2,07$), önlisans grubunda ($\bar{x}=2,14$), lisans grubunda ($\bar{x}=1,94$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=1,78$) grubunda ise doktora grubundakilere ($\bar{x}=1,28$) göre farklılık görülmüştür.

4.6. Gelir Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; ses sanatçılarında ($F(4, 870)= 2,314, P> .05$), sinema oyuncularında ($F(4, 870)= 1,755, P> .05$), tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 0,795, P> .05$), Tv programı sunucularında ($F(4, 870)= 1,143, P> .05$) ve animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 1,148, P> .05$) ilişkin maddelerin, istatistiksel olarak gelir seviyesi grupları arasında farklılaşmadığını, diğer maddelerde ise bazı gelir seviyesi gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games-Howell test sonuçları, dizi oyuncularında ($F(4, 870)= 3,589, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3000TL ve daha az gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,61$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,14$) göre farklılaştığını göstermektedir. 3001-6000TL gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=2,69$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,14$) göre farklılık göstermiştir. YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ($F(4, 870)= 3,067, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3000TL ve daha az gelir seviyesi grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=1,97$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=1,58$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 4,701, P< .05$) ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak 3000TL ve daha az gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,00$), 12001TL ve daha fazla gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,37$) göre farklılaşmaktadır. 3001-6000TL gelir grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,03$), 12001TL ve daha fazla gelir grubundakilere ($\bar{x}=2,37$) göre farklılık görülmüştür. Sporculara ($F(4, 870)= 3,092, P< .05$) ilişkin görüşlerin 3001-6000TL gelir grubunda ($\bar{x}=2,33$), 6001-9000TL gelir grubundakilere ($\bar{x}=1,98$) göre farklılaştığı anlaşılmıştır.

4.7. Meslek Durumu İle İlgili Sonuçlar

Tek yönlü Anova testi sonuçları; dizi oyuncuları ($F(6, 868)= 0,730, P> .05$), YouTube içerik üreticileri (YouTuber) ($F(4, 870)= 1,373, P> .05$), ses sanatçıları ($F(4, 870)= 0,409, P> .05$), sinema oyuncuları ($F(4, 870)= 0,783, P> .05$), sporcular, Tv programı sunucuları ($F(4, 870)= 0,454, P> .05$) ve animasyon karakterlerine ($F(4, 870)= 1,305, P> .05$) ilişkin maddelerin istatistiksel olarak meslek grupları arasında farklılaşmadığını diğer maddelerde ise bazı meslek gruplarında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. The Games-Howell test sonuçları, tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ($F(4, 870)= 2,233, P< .05$) ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak ev hanımı grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,22$), kamu çalışanı grubundakilere ($\bar{x}=2,73$) göre farklılaştığını göstermiştir. Tıp doktorlarına ($F(4, 870)= 3,256, P< .05$) ilişkin görüşlerin ise istatistiksel olarak emekli grubunda yer alan katılımcılarda ($\bar{x}=3,85$), ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar dışında, öğrenci ($\bar{x}=3,44$), kamu çalışanı ($\bar{x}=3,48$), özel sektör çalışanı ($\bar{x}=3,34$), serbest meslek sahibi ($\bar{x}=3,27$), işsiz ($\bar{x}=3,07$) grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığını anlaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Covid-19 pandemisi bütün dünyayı hemen her alanda derinden etkilemiştir. Devlet yönetimleri ve diğer sağlık otoriteleri, pandemiyle mücadelede en etkili araç olarak kabul edilen aşılamaı teşvik etmek için çeşitli faaliyetleri devreye sokmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı, bu çerçevede kamu spotlarını ve bu spotlarda yer alan ünlüleri kullanarak, bireylerin aşı olmalarını teşvik etmeye çalışmıştır. Cadaddu vd. (2020) aşılamaın zararlı olduğuna ve bilim adamlarına aşılama konusunda güvenilmeyeceğine yönelik görüşlerle, bu görüşe sahip insanların; siyasal düşünceleri, kültürel özellikleri ve cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığının televizyonlardan yayınladığı kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olma durumları, temel bazı sosyo-demografik değişkenler çerçevesinde farklılık analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları bu iddiayı kısmen destekleyen sonuçlara ulaşması bakımından önemlidir.

Mevcut çalışma katılımcıların, aşı olma kararında sadece tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, sağlığa ilişkin bir konuda tıp doktorlarından gelen mesajların daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir. Chen vd. (2021) bu hususta, güven eksikliğinin bireylerin Covid-19 aşısına karşı tereddütlerinde etkili olan temel faktörlerden biri olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, bireylerin Covid-19 aşılamaına yönelik güven eksikliğini, tıp doktorlarından gelen kamu spotlarındaki mesajlarla azalttıkları düşünülebilir. Analiz sonuçları Covid-19 aşısı olan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, aşı olmayanlara göre daha yüksek ortalama değere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum değişkeni ise sadece tıp doktorlarına ilişkin görüşlerde farklılaşmıştır. Evlilerin, bekârlara oranla tıp doktorlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. El-Elimat vd. (2021) cinsiyetin, bireylerin Covid-19 aşılamaını kabul etme olasılıklarında farklılık gösterebildiğini ifade etmektedir. Mevcut çalışmada analiz sonuçları, cinsiyet değişkeninde tıp doktorlarına ilişkin farklılığı ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilenmiştir. Analiz sonuçları, yaş değişkenine göre bazı farklılıklar ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımının ve özellikle gençlerin bu mecraları yoğun olarak kullanmalarının, mevcut çalışmanın sonuçlarına da yansıdığı ileri sürülebilir. Sosyal medyada ünlü olan YouTube İçerik Üreticilerine (YouTuber) ilişkin görüşlerin 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılarda farklılaştığı ve diğer gruplara göre daha yüksek değer aldığı görülmektedir. Analiz sonuçları, 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin, 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcılara göre farklılaştığını ve 50 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşlerinin ortalama değerlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan farklı bir çalışmada yaşlı katılımcıların, Covid-19 aşısını kabul etme olasılıklarının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Al-Mohaithef ve Padhi, 2020). Covid-19 pandemisinde en riskli gruplardan biri olan yaşlı nüfus, aynı zamanda kamusal sınırlamalardan da en çok etkilenen gruplardan biri olmuştur. Bu nedenle, aşı ve aşılamaa ilişkin tıp doktorlarından gelen bilgilerden, diğer gruplara göre daha fazla etkilendikleri değerlendirilebilir. Eğitim seviyesi değişkenine göre gruplar arasında farklılaşmanın görülmeyeceği tek madde, tıp doktorlarına ilişkin maddedir. Bu sonuç, eğitim seviyesine göre katılımcıların, kamu spotlarında yer alan tıp doktorlarından etkilenme durumlarının farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, gelir seviyesi en düşük olan grubun (3000TL ve daha az) tıp ve sağlık alanı dışındaki bilim insanlarına ilişkin maddede, en yüksek gelir seviyesindeki gruba (12001 ve daha fazla) göre farklılaştığını ve daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Emekli grubunda yer alan katılımcıların, tıp doktorlarına ilişkin görüşleri istatistiksel olarak ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar dışında; öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi, işsiz grubunda yer alan katılımcılara göre farklılık göstermekte ve emeklilerin, tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Caserotti vd. (2021) kişilerin, Covid-19 için algıladıkları risk arttıkça, aşılamaa yönelik tereddütlerinin azaldığını ve aşı olma niyetlerinin de arttığını belirtmiştir. Emekli olan kişilerin, genellikle yaş ya da engellilik durumuna bağlı olarak emekli olmaları nedeniyle, tıp doktorlarının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla etkilendikleri ileri sürülebilir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçların, mevcut ve gelecekte karşılaşılabilecek sağlık temelli kriz ortamlarında yürütülecek sosyal pazarlama faaliyetlerine katkı sunması beklenebilir. Böylece yürütülecek faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği artırılabilir. Sağlığa ilişkin konularda yürütülecek kampanyalar, sürekli değişen ve gelişen medya ve bununla birlikte, jenerasyon farklılıkları nedeniyle

önemini korumaya devam edecektir. İnsanların aşılamaya ilişkin tutumlarını, hayatlarının daha erken aşamalarında etkilemek, bu konuda daha başarılı sonuçlar elde edilmesine katkı sunabilir (Barello vd., 2020). Sağlığa ilişkin konularda tıbbi çabalar kadar sosyal pazarlama faaliyetlerinin de önemi göz ardı edilmeden, disiplinler arası çalışmaların özendirilmesi ve böylece yürütülecek faaliyetlerin başarıya ulaşması sağlanabilir. Elbette sağlık uzmanları toplumun genelini ilgilendiren bir aşılama faaliyetinde önemli ve öncü rollere sahiptir (Kaplan vd., 2021). Ancak Covid-19 pandemisi sağlık uzmanlarının, pazarlama, iletişim ve diğer sosyal bilim dallarındaki bilim insanlarıyla birlikte çalışması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları vardır. Çalışmanın verilerinin toplanması sürecinin çevrimiçi olarak yürütülmesi, önemli bir kısıt olarak kabul edilebilir. Mevcut çalışmaya katılabilmek için çevrimiçi olabilmek, bu yönüyle katılımcı olmayı kısıtlamıştır. Çalışmanın diğer bir kısıtı da belli bir dönemi kapsamamasıdır. Covid-19 gibi bir pandemide süreç, kendi içinde çok dinamik bir yapı sergilemiştir. Kısıtlama kararları, uzaktan çalışma ve eğitim, ilaç ve aşı geliştirme çabaları, aşıya ulaşım ve aşılara ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgiler vd. birçok etmen, süreç içinde çok kısa sürelerde ve hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Bu nedenle katılımcıların aşılamaya ilişkin görüşlerinin, kısa zaman aralıklarında değişiklik gösterebildiği iddia edilebilir. Bu çalışmanın sonuçları genel olarak kamu spotlarında yer alan ünlülerin, bireylerin Covid-19 aşısı olma kararında etkili olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışma bireylerin, Covid-19 aşısına ilişkin bilgi ve farkındalık sahibi olmaları üzerinde kamu spotlarının ve bu spotlarda yer alan ünlülerin etkisini ele almamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, kamu spotları ve bu spotlarda yer alan ünlülerle diğer sosyal pazarlama faaliyetlerinin etkileri karşılaştırılabilir. Bu çalışmanın, gelecekte yürütülecek ve farklı konuları ele alan kamu spotlarının planlanmasına da katkı sunması beklenmektedir. Sayılan kısıtlarına rağmen bu çalışmanın; akademik bilginin zenginleşmesine ve derinleşmesine, kamu kurumlarına, sağlık otoritelerine ve bu konu üzerine çalışan profesyonellere katkı sunacağı ifade edilebilir.

YAZARIN BEYANI

Çatışma Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: 1. Bu çalışma için T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nden izin alınmıştır. 2. Bu çalışma T.C. Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 11.01.2022 tarih ve E-35841939-050-096593 sayılı izni ile yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T. & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: Reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135. doi: 10.1177/1329878X20959838
- Acar, H. M. & Kavuran, T. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Türkiye'deki kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 231-243. doi: 10.47107/inifedergi.978337
- Akgün, A. N. (2021). Türkiye'deki Covid-19 reklamları: Bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 1-18. doi: 10.17829/turcom.934232
- Al-Mohaithef, M., & Padhi, B. K. (2020). Determinants of COVID-19 vaccine acceptance in Saudi Arabia: A web-based national survey. *J Multidiscip Healthc*, 13, 1657-1663. doi: 10.2147/JMDH.S276771
- Barello, S., Nania, T., Dellafiore, F., Grafagna, G., & Caruso, R. (2020). 'Vaccine hesitancy' among university students in Italy during the COVID-19 pandemic. *Eur J Epidemiol*, 35, 781-783. doi: <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00670-z>
- Başaran, M. (2021). Sosyal pazarlama çerçevesinde bir inceleme: Covid-19 kamu spotları örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 9, 50-71. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/65586/947567>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding social marketing and wellbeing: A review of selective databases. *The Journal for Decision Makers*, 44(2) 75-87. doi: 10.1177/0256090919861010
- Bono, S. A.; Villela, E. F. D. M., Siau, C. S., Chen, W. S., Pengpid, S., Hasan, M. T., ... Colebunders, R. (2021). Factors affecting COVID-19 vaccine acceptance: An international survey among low-and middle-income countries. *Vaccines*, 9, 515. doi: <https://doi.org/10.3390/vaccines9050515>
- Braun, C., & O'Leary, S. T. (2020). Recent advances in addressing vaccine hesitancy. *Curr Opin Pediatr.*, 32(4), 601-609. doi: 10.1097/MOP.0000000000000929
- Burgess, R. A., Osborne, R. H., Yongabi, K. A., Greenhalgh, T., Gurdasani, D., Kang, G., ... McKee, M. (2021). The COVID-19 vaccines rush: Participatory community engagement matters more than ever. *The Lancet*, 397(10268), 8-10. doi: 10.1016/S0140-6736(20)32642-8
- Cadeddu, C., Daugbjerg, S., Ricciardi, W., & Rosano, A. (2020). Beliefs towards vaccination and trust in the scientific community in Italy. *Vaccine*, 38(42), 6609-6617. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.07.076>
- Caserotti, M., Girardi, P., Rubaltelli, E., Tasso, A., Lotto, L., & Gavaruzzi, T. (2021). Associations of COVID-19 risk perception with vaccine hesitancy over time for Italian residents. *Social Science & Medicine*, 272, March 2021, 113688. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113688>
- Chan, K., & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 195-209. doi: <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00225-3>
- Chen, M., Li, Y., Chen, J., Wen, Z., Feng, F., Zou, H., ... Sun, C. (2021). An online survey of the attitude and willingness of Chinese adults to receive COVID-19 vaccination. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(7), 2279-2288. doi: 10.1080/21645515.2020.1853449
- Chou, W.-Y. S., & Budenz, A. (2020). Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: Addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health Communication*, 35(14), 1718-1722, doi: 10.1080/10410236.2020.1838096

- Cohen, E. L. (2020). Stars—they're sick like us! The effects of a celebrity exemplar on COVID-19-related risk cognitions, emotions, and preventative behavioral intentions. *Science Communication*, 42(5), 724-741. doi: 10.1177/1075547020960465
- Cooper, C. P., Gelb, C. A. & Lobb, K. (2015). Celebrity appeal: Reaching women to promote colorectal cancer screening. *J Womens Health (Larchmt)*, 24(3), 169-173. doi: 10.1089/jwh.2014.5084
- Coustasse, A., Kimble, C. & Maxik, K. (2021). COVID-19 and vaccine hesitancy: A challenge the United States must overcome. *J Ambulatory Care Manage*, 44(1), 71-75. doi: 10.1097/JAC.0000000000000360
- Çelebi, E., & Özgüzel, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik kamu spotlarının etkinliği üzerine bir araştırma. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi, Pandemi Özel Sayısı*, 3448-3469. doi: 10.26466/opus.810640
- Dal, C., A. (2020). Türkiye'de Covid-19 Yeni Koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 351-389. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>
- DeJong, W., & Winsten, J. A. (1990). The use of mass media in substance abuse prevention. *Health Affairs*, 9(2), 30-46. doi: 10.1377/hlthaff.9.2.30
- Deveci, A., & Cesur, A. A. (2021). Doktorunuz Konuşuyor: COVID-19 kamu spotlarında dizilerdeki doktor karakterlerin temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 254-273. doi: 10.17829/turcom.808787
- Ekici, N., & Doğan, S. (2021). COVID-19 pandemisine yönelik hazırlanan kamu spotları ve sosyal medya kullanımının sosyal etki üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliğinin aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 769-790. doi: 10.18037/ausbd.1001652
- El-Elimat, T., Abualsamen, M. M., Almomani, B. A., Al-Sawalha, N. A., & Alali, F. Q. (2021). Acceptance and attitudes toward COVID-19 vaccines: A cross-sectional study from Jordan. *PLoS ONE*, 16(4), e0250555. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250555>
- Ersan, M., & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 1336-1345. doi: 10.7816/ulakbilge-08-54-07
- Eskola, J., Duclos, P., Schuster, M., & Macdonald, N. E. (2015). How to deal with vaccine hesitancy?. *Vaccine*, 33(34), 4215-4217. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.043>
- Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, 9, 319. doi: <https://doi.org/10.3390/vaccines9040319>
- Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. M. (2021). Will the world ever be the same after COVID 19? Two lessons from the first global crisis of a digital age. *European Business Organization Law Review*, 22, 125-145. doi: <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00194-9>
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue*, 213-237. doi: <https://doi.org/10.30935/ojcm/5684>
- Fuhrel-Forbis, A., Nadorff, P. G., & Snyder, L. B. (2009). Analysis of public service announcements on national television, 2001-2006. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 49-69. doi: 10.1080/15245000802668999
- Gountas, J., Gountas, S.; Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.011>

- He, X. (2016). Transitivity of kinetic typography: Theory and application to a case study of a public service advertisement. *Visual Communication*, 16(2), 165-194. doi: 10.1177/1470357216684080
- İkişik, H., Sezerol, M. A., Taşçı, Y., & Maral, I. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy: A community-based research in Turkey. *Int J Clin Pract.*, 75(8), e14336. doi: 10.1111/ijcp.14336
- İnci, B., Sancar, O., & Bostancı, S. H. (2017). Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, 4, 148-168. doi: 10.33844/mbr.2017.60370
- Kaplan, A. K., Sahin, M. K., Parildar, H., & Adadan G. I. (2021). The willingness to accept the COVID-19 vaccine and affecting factors among healthcare professionals: A cross-sectional study in Turkey. *Int J Clin Pract.*, 75, e14226. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcp.14226>
- Karapetyan, N., & Nazaryan, T. (2021). A qualitative study on the factors affecting the phenomenon of Covid-19 vaccine hesitancy in Sweden. Lund University, Department of Business Administration, BUS39 Degree Project in Global Marketing. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9054684>
- Khan, Y. H., Mallhi, T. H., Alotaibi, N. H., Alzarea, A. I., Alanazi, A. S., Tanveer, N., & Hashmi, F. K. (2020). Threat of COVID-19 vaccine hesitancy in Pakistan: the need for measures to neutralize misleading narratives. *Am. J. Trop. Med. Hyg.*, 103(2), 603-604. doi: 10.4269/ajtmh.20-0654
- Kim, J. H., Marks, F., & Clemens, J. D. (2021). Looking beyond COVID-19 vaccine phase 3 trials. *Nature Medicine*, 27, 205-211. doi: doi.org/10.1038/s41591-021-01230-y
- Kumar, D., Chandra, R., Mathur, M., Samdariya, S., & Kapoor, N. (2016). Vaccine hesitancy: Understanding better to address better. *Israel Journal of Health Policy Research*, 5(2). doi: 10.1186/s13584-016-0062-y
- Larson, H. J., Jarrett, C., Schulz, W. S., Chaudhuri, M., Zhou, Y., Dube, E., ... Wilson, R. (2015). Measuring vaccine hesitancy: The development of a survey tool. *Vaccine*, 33(34), 4165-4175. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.037>
- Machingaidze, S., & Wiysonge, C. S. (2021). Understanding COVID-19 vaccine hesitancy. *Nature Medicine*, 27, 1338-1344. doi: <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01459-7>
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711-1714. doi: 10.1080/10410236.2020.1839192
- Melovic, B., Stojanovic, A. J., Vulic, T. B., Dudic, B., & Benova, E. (2020). The impact of online media on parents' attitudes toward vaccination of children—social marketing and public health. *Int. J. Environ Res. Public Health*, 17(16), 5816. doi: 10.3390/ijerph17165816
- Nowak, G. J., Jorgensen, C., Salmon, C. T., & Jason, J. (1993). Educating young adults about HIV and AIDS: The impact of direct response television public service advertising. *Journal of Direct Marketing*, 7(1), 31-41. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.4000070106>
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., Macdonald, N. E., & Butler, R. (2015). Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 33, 4204-4211. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.039>
- O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 67-91. doi: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_3
- Opel, D. J., Diekema, D. S., Lee, N. R., & Marcuse, E. K. (2009). Social marketing as a strategy to increase immunization rates. *Archives of Pediatrics ve Adolescent Medicine*, 163(5), 432-437. doi: 10.1001/archpediatrics.2009.42

- Park, D., & Ha, J. (2020). Comparison of COVID-19 and MERS risk communication in Korea: A case study of tv public service advertisements. *Risk Management and Healthcare Policy, 13*, 2469-2482. doi: <https://doi.org/10.2147/RMHP.S269230>
- Poland, C. M., & Brunson, E. K. (2015). The need for a multi-disciplinary perspective on vaccine hesitancy and acceptance. *Vaccine, 33*, 277-279. doi: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.11.022>
- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., & Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: New updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human Vaccines ve Immunotherapeutics, 16*(11), 2586-2593. doi: 10.1080/21645515.2020.1780846
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research, 65*(6), 874-879. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.010
- Saunders, S. G., & Truong, V. D. (2019). Social marketing interventions: Insights from a system dynamics simulation model. *Journal of Social Marketing, 9*(3), 329-342. doi: 10.1108/JSOCM-05-2018-0054
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Shed, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2011). Youth gambling prevention: Can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective?. *Int J Ment Health Addiction, 9*, 165-179. doi: 10.1007/s11469-009-9260-y
- Steiner, M., Magin, M., & Stark, B. (2019). Uneasy bedfellows. *Digital Journalism, 7*(1), 100-123. doi: 10.1080/21670811.2017.1412800
- Süar, O., S. (2020). Sağlık temalı popüler yerli dizilerin başrol karakterlerinin rol aldığı kamu spotlarının sağlık çalışanları tarafından alınması: Sağ kalım kampanyası çerçevesinde ‘Coronavirüs 14 Gün Kuralı’ kamu spotları örneği. *Turkish Studies, 15*(8), 3711-3740. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44429>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). COVID-19 bilgilendirme platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67-82. doi: 10.1080/00913367.1998.10673543
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management, 11*(3), 258-275. doi: 10.1108/13632540710780247
- Tufan Y., N., Tarakcı, H. N., & Gazaz, D. C. (2021). Kamu spotlarına COVID-19 yansımaları: Sağlık Bakanlığı’nın sosyal medya platformlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 35*, 239-261, doi: 10.31123/akil.888927
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK (2021). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210vedil=1>
- Uluğ, Y., Ö. (2021). COVID-19 Pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(1), 213-231. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/59046/821168>
- Wolburg, J. M. (2001). Misplaced marketing: Why television is the “wrong” environment for public service advertising campaigns. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 471-473. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006153>
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing, 1*(1), 17-31. doi: 10.1108/20426761111104400

- Vega, M. Y., & Roland, E. L. (2005). Social marketing techniques for public health communication: A review of syphilis awareness campaigns in 8 US cities. *Sexually Transmitted Diseases*, 32(10), 30-36. doi: 10.1097/01.olq.0000180461.30725.f4
- Vergara, R. J. D., Sarmiento, P. J. D., & Lagman, J. D. N (2021). Building public trust: A response to COVID-19 vaccine hesitancy predicament. *Journal of Public Health*, 43(2), e291–e292. doi: 10.1093/pubmed/fdaa282
- Vrdelja, M., Kraigher, A., Verčič, D., & Kropivnik, S. (2018). The growing vaccine hesitancy: Exploring the influence of the internet. *European Journal of Public Health*, 28(5), 934-939. doi: 10.1093/eurpub/cky114
- Yeşilyurt, Ö. (2021). COVID-19 pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Özel Sayısı*, 3470-3500. doi: 10.26466/opus.855071
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). Factor analysis of the COVID-19 perceived risk scale: A preliminary study. *Death Studies*, 46(5), 1065-1072. doi: 10.1080/07481187.2020.1784311
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz, K., & İnan, M. (2020). “Korona virüs riskine karşı 14 kural” kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Turkish Studies*, 15(6), 979-999. doi: <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44402>

Makale Geliş Tarihi / Received : 23.11.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 30.11.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: İşçi Özalp, Ü., & Ayhan Gökçek, H. (2023). The effect of negative online consumer reviews on purchase intention: Information processing view. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 127-143.

The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Purchase Intention: Information Processing View

Ülfet İŞÇİ ÖZALP¹ Hande AYHAN GÖKCEK²

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the impact of negative online consumer reviews, which involve different types of risks, on consumers' purchase intention, depending on their level of involvement from an information processing perspective. In this experimental study, negative online consumer reviews were manipulated according to the types of risk they contained, and involvement is considered as the moderator variable of the research. In this regard, participants were exposed to negative online reviews about cars that were associated with financial and performance risks. A hierarchical regression analysis was conducted based on data from 337 participants (148 women, 189 men) in Turkey. The results of the hierarchical regression analysis show that negative online reviews involving financial and performance risk have a negative effect on consumers' purchase intention when participants are exposed to the negative online reviews, and high or low involvement of participants has no moderating effect between negative online reviews and consumers' purchase intention. Furthermore, the study discusses findings of the research and the directions for future research. Unlike other studies in the literature, this study focused on negative consumer reviews in the automobile sector includes financial and performance risk content.

Keywords: Performance Risk, Financial Risk, Involvement, Consumer Behaviour, Hierarchical Regression.

JEL Classification Codes: M30, M31


Negatif Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bilgi İşleme Perspektifi


ÖZ

Bu çalışma, farklı risk türleri içeren negatif online tüketici yorumlarının, bilgi işleme perspektifinden, tüketicilerin ilgilenim düzeylerine bağlı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu deneysel çalışmada, negatif online tüketici yorumları içerdikleri risk türlerine göre manipüle edilmiş ve ilgilenim araştırmanın moderatör değişkeni olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, otomobiller hakkında finansal ve performans riskini konu alan negatif online tüketici yorumlarına maruz bırakılmıştır. Türkiye'den 337 katılımcıdan (148 kadın, 189 erkek) toplanan verilerle hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki; katılımcılar performans ve finansal risk içeren negatif online yorumlara maruz kaldıklarında, söz konusu negatif online yorumlar katılımcıların satın alma niyetini olumsuz etkilemekte ve katılımcıların yüksek veya düşük ilgilenimi bu ilişkide ılımlaştırıcı bir rol oynamamaktadır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki; katılımcılar performans ve finansal risk içeren negatif online yorumlara maruz kaldıklarında, söz konusu negatif online yorumlar katılımcıların satın alma niyetini olumsuz etkilemekte ve katılımcıların yüksek veya düşük ilgilenimi bu ilişkide ılımlaştırıcı (moderatör) bir rol oynamamaktadır. Çalışmada ayrıca araştırmanın bulguları ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler tartışılmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, otomobil sektöründeki finansal ve performans riski içeren negatif online tüketici yorumlarına odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Performans Riski, Finansal Risk, İlgilenim, Tüketici Davranışı, Hiyerarşik Regresyon.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

¹  Ph.D., University of Mannheim, Business Administration, Chair of Quantitative Marketing, ulfet.isci@uni-mannheim.de

²  Assist. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, hayhan@gelisim.edu.tr

1. INTRODUCTION

Conventional word-of-mouth (WOM) - the oldest and the most effective mode of information transfer between people - has been an important area of interest in marketing literature due to its impact on consumer behaviors (Katz and Lazarfeld 1955; Dichter, 1966; Arndt 1967). However, in recent years, developments in Internet-centric communication technologies have provided consumers with many new modes of digital communication to use for information exchange (Brown et al., 2007; Kolano, 2017; Kollmann, 2019). Within this context, especially since the advance of Web 2.0, consumers now possess different online platforms where they can interactively publish user-generated content to share information, experience, and reviews with each other (Minazzi, 2015; Kollmann, 2018; Kreutzer, 2019). Due to the global proliferation of the Internet, the conventional bilateral face-to-face WOM communication enjoyed by products, services, or businesses now undergoes a profound evolution to electronic word-of-mouth (eWOM) (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2003; Ismagilova et al., 2017; Babić Rosario et al., 2020).

Today, consumers are looking for information from varied sources to make the right purchase decision for a product and reduce relative risk in purchases (Zhang et al., 2012). In this regard, online consumer reviews of products and services have become one of the most effective, reliable, and important references in purchase decision processes (Chevalier and Mayzlin 2006; Lee and Shin 2014; Wu and Wang, 2011).

Online consumer reviews have been the subject of numerous researches as they have shaped the attitudes of consumers and their purchase decisions (Chen et al., 2001; Cheung et al., 2009; Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006; Zhu and Zhang, 2010). The information obtained in online platforms where the exchange of experience regarding products happens is of high value for consumers as this acquired information either replaces or complements the other sources of information (Bickart and Schindler, 2001; Mayzlin and Chevalier, 2003). Accordingly, online consumer reviews are defined as positive, negative, or neutral comments, ratings, and rankings about products, services, brands, or people submitted by different consumers (Park et al., 2007).

According to studies on consumer behaviors, consumers find negative information more effect than positive information (Herr et al., 1991) and they tend to pay more attention to negative information (Herr et al., 1991; Park and Lee 2009; Baumeister et al. 2001; Hennig-Thurau et al. 2003). Individuals who are dissatisfied with the products and services they have purchased tend to share their negative experiences with as many people as possible (Chatterjee, 2001; Basuroy et al., 2003; Chen and Lurie, 2013). Likewise, focusing on content besides the nature of the message at the decision-making stage, negative framing is more effective than positive framing (Maheswaran and Levy, 1990). However, the majority of studies in marketing literature are on the effects of positive online reviews (Chen and Xie, 2008; Park et al., 2007; Xue and Zhou, 2010). For these reasons, this study focuses on negative online consumer reviews.

Depending on people's individual interests and habits, information search behaviors can emerge not only when consumers have a need to buy, but also before this need arises (Bloch et al., 1986; Zhang and Hou, 2017). Within this context, involvement is an important phenomenon that explains how the characteristics of the people who receive messages conveyed through reviews affect the responses to be given to these messages (Hwang and McMillian, 2002). This is because the involvement level of people regarding the product has a significantly determining role in the motivation of information processing. Additionally, risk identification abilities and perceptions of individuals in decision-making processes may differ from each other (Kahneman and Tversky, 1982). In this context, Beneke et al. (2016) states that the effect of neWOM on consumer perception and behavior may vary depending on the level of involvement. However, reviews on current literature reveal that it is not yet known comprehensively enough how consumers, depending on level of involvement, who read negative online consumer reviews containing risks of various types, process the information they receive and how their processing will shape their purchase decisions.

In light of the considerations outlined above this study aims to reveal how negative online consumer reviews, which include different types of risk, affect consumers' intention to buy depending on their level of involvement.

2. LITERATUR REVIEW

2.1. Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)

There are many conceptual explanations regarding the definition or content of eWOM (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Ismagilova, 2017; Babic-Rosario et al., 2020). However, the most widely regarded definition of eWOM in the literature is the transfer of any positive or negative statement by potential, actual, or previous consumer about an institution or its products or services to a potentially massive number of receivers using the Internet as a medium³ (Hennig-Thurau et al., 2004). While face-to-face communication is the way of conventional WOM, eWOM utilizes a type of information exchange open to access via the Internet platforms (such as blogs, discussion forums, marketing platforms, consumer portals, complaint sites, and social networks). With this aspect, eWOM can be defined as a global, continuous, and dynamic information exchange process (Ismagilova et al., 2017).

In a vast number of experimental studies conducted with different approaches in the literature, it has been repeatedly revealed that eWOM significantly affects purchase intention (Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007, Pentina et al., 2015; Tata et al., 2019; Ruiz-Mafe et al., 2019; Zhao et al., 2020). This study, however, only focuses on negative reviews to examine eWOM communication, and therefore, regards negative online consumer reviews as the neWOM content shared on online platforms.

2.2. Negative Online Consumer Review

Just like literature on conventional WOM communication, present literature on eWOM also states that negative online information is more effective than positive information of the same intensity (Hennig-Thurau et al., 2013, Baumeister et al. In 2001, Yang and Mai, 2010; Lee and Cranage, 2007). Likewise, negative reviews affect consumer behaviors in the purchasing process (Bickart and Schindler, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2006; Davis and Khazanchi, 2008; Doh and Hwang, 2009; Liu, 2006; Park and Lee, 2009; Reichheld, 2003, Çavuşoğlu and Demirağ, 2021). In literature, this phenomenon is explained by a concept called "negativity effect" (Fiske, 1980; Rozin and Royzman, 2001; Baumeister et al., 2001).

In general, we can define online reviews as an online-transmitted form of advice about products or services (Grötschel, 2019). According to a universal approach, the concept is defined as the writing and publishing of any positive, negative, or neutral online comment about a product or service by potential, current or previous customers on an online review platform (Fileri, 2015). Negative online reviews are considered interpersonal negative feedback communication regarding goods, services, and a brand that is published and shown in online forums, according to Wetzler et al. (2007).

Research has shown that, when perceptible risks have a large impact on consumer behavior, consumers primarily seek negative information to reduce risk factors, insecurities, and cognitive dissonances (Litvin et al., 2008; Schöler, 2010; Liao et al, 2021). Generally, perceptible risk in this context is undesirable emotions associated with financial, performance, physical, psychological, social, or time-related risks (Stephen & Godwin, 2009). According to studies, perceived performance and financial risks in particular have a much greater influence on consumers' purchase intentions than other factors. (Chang, & Tseng, 2013; Forsythe et al., 2006; Tian and Ren, 2009). In this context, perceived financial risk represents the possibility of financial loss and the perception of insecurity about online shopping (Lin and Fang, 2006; Kiang et al., 2011), while perceived performance risk refers to cases where a purchased product or service doesn't meet the expectations of people or fails to fulfill its function (Weathers, 2002; Bohlmann, 2007).

This study discusses negative online consumer reviews about automobile products that potential purchasers may encounter during the online information search. The automobile sector is known to bear the highest levels of financial and performance risks (Jacobi and Kaplan, 1972). Accordingly, the study focuses on the impact of negative online consumer reviews on purchase intention.

³“Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”

2.3. Purchase Intention

Purchase intention is a reflection of customer preferences derived from their assessments of the product (Demirağ and Çavuşoğlu, 2020). The use of digital channels in a purchase process leads to fundamental changes in consumer behaviors (Kreutzer, 2015; Zimmermann and Westermann, 2020), Consumer purchase intentions are significantly influenced by consumer reviews, particularly those found online (Park et al., 2007; Xue and Zhou, 2010; Bickart Schindler, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2006). The most important goal in the search for online information is to reduce the risk factor in the purchase process. This way, consumers rationalize their purchase behaviors by reading different information, either positive or negative (Park & Cho, 2012).

Studies in literature suggest that neWOM information affects the purchase intention of potential buyers more profoundly, compared to positive eWOM (peWOM) information (Park and Lee, 2009; Xue and Zhou, 2010; Van Noort and Willemsen, 2012; Beneke, 2016;). Again, they argue that perceived risk also has significant impact on consumers' purchase intention (Rousseau et al., 1998; Ali, Farhad, & Nooshin, 2010; Tian and Ren, 2009). All of these studies point to eWOM as the primary cause of the purchase intention. (Park and Lee, 2008). In this context, especially negative online consumer reviews have an effect that significantly reduces purchase intention, as they reveal potential risks and threats (Lee et al., 2008; Wu and Wang, 2011).

2.4. Involvement

In general, involvement is defined as personal interest based on the innate need for or value and interests in a particular object (Zaichkowsky, 1994). Accordingly, in most relevant research in marketing literature, involvement is considered to be an important concept that explains how the characteristics of the individual receiving the message affect the responses it garners (Hwang and McMillian, 2002). Product involvement significantly influences how information processing is motivated. (Xue and Phelps, 2004). Within this context, motivation refers to the individual's desire and intention to process information (MacInnis & Park, 1991). By focusing on the information processing techniques consumers use when responding to online reviews, the Elaboration Likelihood Model (ELM), which interprets the concept in a theoretical way, claims that involvement affects motivation that permits people to process and elaborate information. It also helps to explain their reactions. Consequently, the theory explains the processes that are effective in changing attitudes and increasing their dominance (Lee et al., 2008).

According to ELM, there are two pathways, central and peripheral respectively, that affect the shaping and evolution of consumer behavior in persuasion. Communication in the central persuasion pathway involves processing with a rational and diligent approach, while in the peripheral persuasion pathway, the message is processed without cognitive effort, focusing on non-content and external cues (Petty and Cacioppo, 1984). The level of interest, on the other hand, determines whether consumers will resort to a central or peripheral path in information processing. As a result, the first path is also linked to a high level of product involvement, while the second path is linked to a lower level of product involvement (Lee et al., 2008).

In the case of high involvement, individuals are motivated to be more interested in thinking and elaborating issues in order to process information. In this case, information is processed by purchasers through the central persuasion pathway. At a low level of involvement, there is very little thinking, and knowledge is processed through simple inferences through the peripheral persuasion pathway (Xue and Phelps, 2004).

Consumers with low involvement rely on positive and negative consumer reviews equally, while consumers with high involvement rely more on negative comments than positive ones (Xue and Zhou, 2011). In addition, research has shown that the impact of online consumer reviews is strong when involvement is high (Ha, 2002; Xue and Zhou, 2010). Also, neWOM has a stronger effect in the case of high involvement (Doh and Hwang, 2009). A number of studies also showed the role of involvement in the relationships between eWOM and consumer attitude and purchase decisions (Liao et al, 2021; Zhai et al., 2022)

2.5. Research Model and Hypothesis Development

It is impossible for consumers who are under the influence of intensive information and messages every day to process them carefully, and the content of these messages can evoke different notions from person to person (Chaiken and Eagly, 1976; Cheung et al., 2008). Therefore, literature focuses more on ELM in theoretical explanations about how consumers internalize given information and make decisions. According to the model, information processing differs in consumers with different levels of involvement. Besides, depending on the level of involvement, the processing strategy may also differ. For this reason, product involvement significantly affects consumers' decision-making processes (Xue, 2008; Xue and Zhou, 2011; Yang et al., 2015). For instance, people with a higher level of involvement in a product are realistic and risk-averse in making a purchase decision. On the other hand, people with a low level of involvement tend to be less risk-averse when making the decision to buy (Prendergast et al., 2010).

Studies in the literature have shown that involvement has a moderating effect on eWOM communication and purchase behavior (Cahao and Chen, 2016), as well as on the effects of eWOM in consumers' decision-making processes (Cheung and Thadani, 2012). Noting the effect of negative online consumer reviews on brand value and purchase intention depending on product involvement, Beneke (2016) found that the effect of negative online consumer reviews on purchase intention was different at different levels of involvement.

Current studies in literature demonstrate that the effects of online reviews also differ on people with different levels of involvement. However, though the attitude of high involvement individuals is notably more risk-averse compared to those in the low involvement group, it is uncertain how consumers who are subjected to negative online reviews that contain different types of risk will make a purchase decision against which type of risk. From this point forth, an investigation will be conducted into how consumers' purchase intention will change at different levels of involvement against messages containing financial and performance risks in negative online consumer reviews. The research hypotheses are as follow:

H1: Low involvement moderates the impact of unfavorable online consumer reviews that mention performance risk on purchase intention.

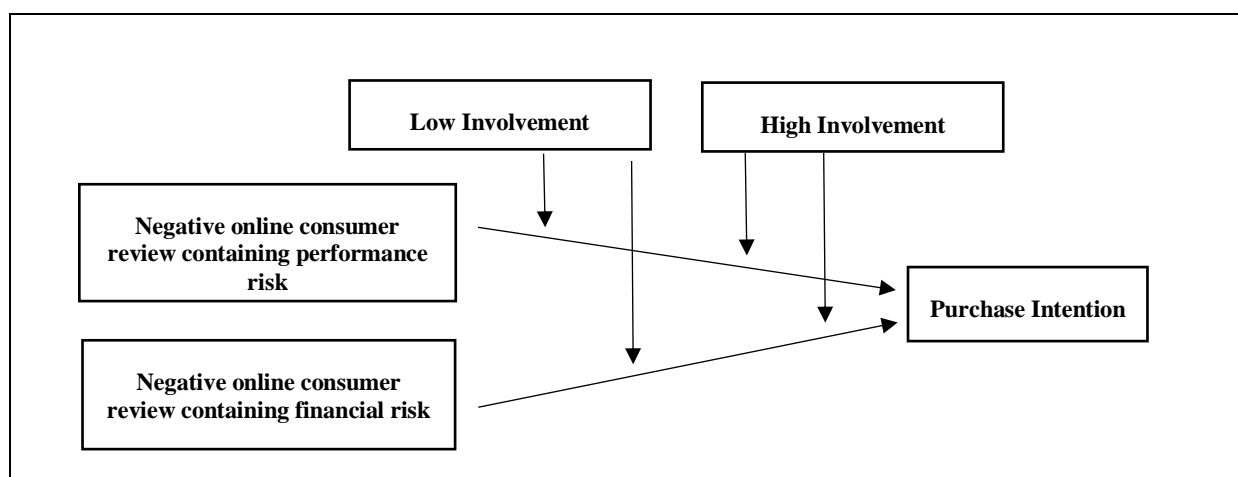
H2: Low involvement moderates the impact of unfavorable online consumer reviews that involve financial risk on purchase intention.

H3: High involvement moderates the impact of negative online consumer reviews containing performance risk on purchase intention.

H4: High involvement moderates the impact of negative online consumer reviews containing financial risk on purchase intention.

Research models are shown in the figure below.

Figure 1. Research Model



3. METHODOLOGY

3.1. Research Design

This study aims to explain the effects of negative online consumer reviews on purchase intention depending on the type of risk they contain and the role of involvement in moderating this relationship. Accordingly, an experimental study was conducted with 337 participants in order to test the hypotheses proposed in the study. The negative online consumer reviews in question have been manipulated in terms of the types of risk they contain. Table 1 shows the descriptive statistics of variables.

Table 1. Descriptive Statistics

| | Performance risk | Purchase intention (related to performance risk) | Financial risk | Purchase intention (related to financial risk) | Involvement |
|---------------|------------------|--|----------------|--|---------------|
| N | 337 | 337 | 337 | 337 | 337 |
| Mean | 4.4669 | 1.4777 | 4.3709 | 1.6046 | 3.1122 |
| Median | 4.6667 | 1.0000 | 4.6667 | 1.2500 | 3.2000 |

3.2. Sample and Data Collection

Ethics committee approval for this article was received by the decision of Istanbul Commerce University Rectorate dated 01.11.2023 and numbered E-65836846-044-302613. In this experimental study, each participant was asked to complete a 2-page questionnaire. Participants were expected to respond to negative online reviews manipulated with different types of risk for cars. First, they were asked to read a negative online consumer review supported by the performance risk scenario, and then answer the questions regarding purchase intention. Each participant answered the relevant purchase intention questions after reading the negative online consumer review supported by the financial risk scenario. In order to measure the participants' involvement level at for cars, each participant was also asked to answer the questions regarding involvement. In addition, the survey also included questions about the consumer demographic. The findings of this survey show that 56.1% of the sample group (189 participants) were male, while 43.9% (148 participants) were female. The sample consists of participants who use cars in daily life and who are active in corporate life with very high internet usage. The collected data was used to test the proposed hypotheses of this experimental study that includes 337 participants.

3.3. Measurement

The 5-point Likert Scale was used in the study. The study adapted the performance and financial risk from Stone and Mason (1995), the purchase intention variable from Coyle and Thorson (2001) and Pandergast et. al., (2010), the consumers' product involvement variable from Beatty and Talpade (1994) and Mittal and Lee (1988).

Participants' involvement levels were classified as high/low according to their product involvement scores. Malhotra (2004) states that the median criterion in interval data is a better measure of central tendency to divide people into two groups. Therefore, the median was used in this study to divide participants into low and high involvement groups (Prendergast et al., 2010). Accordingly, it was found that 185 people out of 337 participants were in the low involvement group and 152 people were in the high involvement group.

The data obtained were analyzed by SPSS 24 and Amos 27 statistical software programs. Firstly, a normality test was applied to the variables. The necessary condition for the normal distribution is that the skewness and kurtosis values of the observed values as well as the existing values of the variables are between -2 and +2 (Mallery and George, 2010). When examining the skewness and kurtosis values of the observed variables, it was found that they lie between -2 and +2 and therefore fulfil the condition of normal distribution. The exploratory factor analyses of five (5) different scales examined by the study, namely, performance risk, financial risk, level of involvement, purchase intention depending on negative online reviews containing performance risk, and purchase intention depending on negative online reviews containing financial risk, were conducted collectively. The results obtained after these analyses were subjected to a reliability test. The goodness of fit of the model was determined with confirmatory

factor analysis and the moderating impact of hierarchical multiple regression and the level of involvement on these variables was investigated.

3.3.1 Exploratory Factor Analysis (EFA) and Reliability Analysis

The most important indicator of which value is meaningful for the factor loadings is the number of samples. As the number of samples increases, the loading value that can be considered significant decreases. For example, with a sample of 350 people, loadings above 0.3 can be considered significant, whereas when the number of samples is reduced to 200, the loadings that can be considered significant increase to 0.4 and by 120 to 0.5 (Hair et al., 2010).

This study was conducted with 337 participants, therefore a factor loading of 0.40 was assumed as the threshold value.

Table 2. Rotated Component Matrix

| | Component | | | | |
|---------------|-----------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Purc. Int 2* | .906 | | | | |
| Purc. Int 3* | .897 | | | | |
| Purc. Int 1* | .894 | | | | |
| Purc. Int 4* | .864 | | | | |
| Involvement 1 | | .907 | | | |
| Involvement 2 | | .880 | | | |
| Involvement 5 | | .870 | | | |
| Involvement 3 | | .868 | | | |
| Involvement 4 | | .424 | | | |
| Purc. Int 1** | | | .872 | | |
| Purc. Int 2** | | | .860 | | |
| Purc. Int 3** | | | .859 | | |
| Purc. Int 4** | | | .830 | | |
| Fin. Risk 1 | | | | .867 | |
| Fin. Risk 2 | | | | .838 | |
| Fin. Risk 3 | | | | .748 | |
| Perf Risk 3 | | | | | .833 |
| Perf Risk 1 | | | | | .823 |
| Perf Risk 2 | | | | | .605 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

* related to financial risk

** related to performance risk

Table 3 shows Cronbach's Alpha coefficients of the EFA outputs, the number of items at the beginning and after the EFA, and the explained total variance results of variable dimensions. Since Cronbach Alpha coefficients are sufficiently reliable, there is no need to remove questions from any scale prepared for variables. The cumulative total explained variance of the scale was calculated as 72.399%.

Table 3. Reliability of Variables and Total Explained Variances

| Scales | Reliability | | Number of Questions | |
|--|------------------|-----------------------------|--|--|
| | Cronbach's Alpha | Number of Initial Questions | Number of questions after EFA and total explained variance | |
| Performance Risk | 0.66 | 3 | 3 (9.673%) | |
| Financial Risk | 0.775 | 3 | 3 (11.130%) | |
| Involvement | 0.852 | 5 | 5 (17.457%) | |
| Purchase intention (related to performance risk) | 0.907 | 4 | 4 (16.508%) | |
| Purchase intention (related to financial risk) | 0.934 | 4 | 4 (17.631%) | |
| Scale/Total | 0.675 | 19 | 19 (72.399%) | |

3.3.2 Confirmatory Factor Analysis

Figure 2 shows the shape of the dimensions found after exploratory factor analysis conducted with all the variables included in the study as displayed by the AMOS software after the confirmatory factor analysis.

Figure 2. Confirmatory Factor Analysis

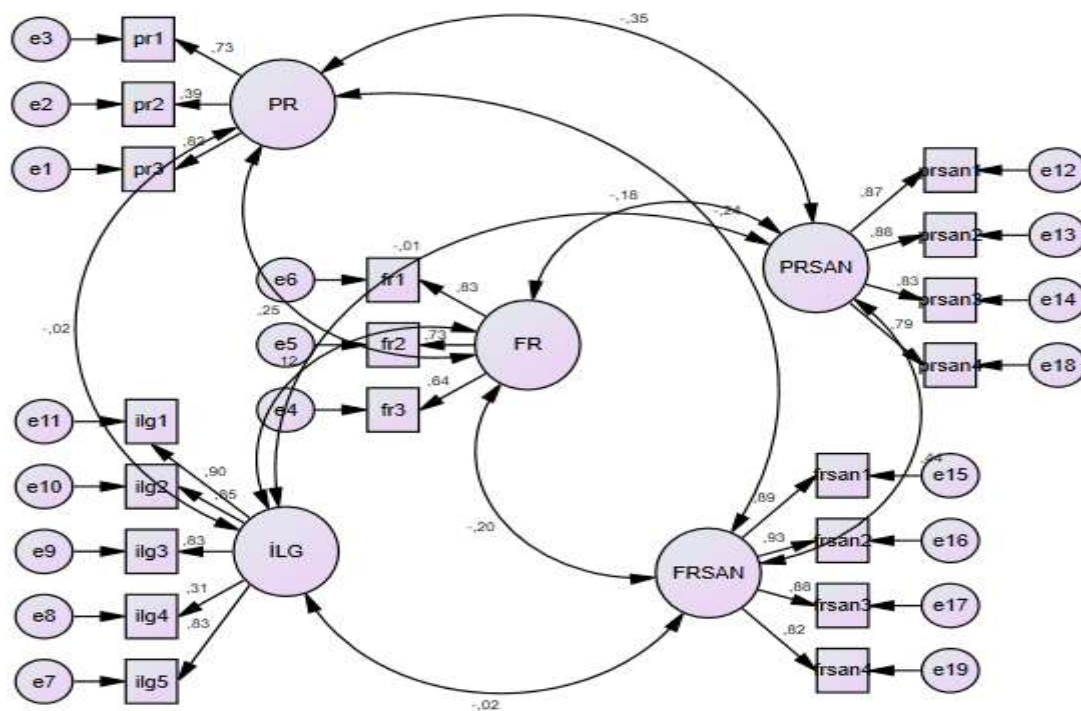


Table 4 shows the values of goodness of fit achieved as a result of the confirmatory factor analysis. The χ^2 value of the measurement model was obtained as 748.33. Moreover, χ^2/df ratio (if $N > 250$) must be equal to and/or less than 5 (Byrne, 2013). The fact that this value equals to 2.707 indicates that the model is an acceptable level. Since the chi-square statistic is sensitive to sample volume, secondary fitness indices were also examined to test the suitability of the model, as can be seen in Table 8. Accordingly, the data of the measured model was found to be highly fitted with "favorable goodness of fit ranges". These data show that the overall fitness of the measurement model is good. All goodness of fit values are summarized in the table below.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis for Research Model Variables – The research model’s CFA- Fit Indices

| Goodness of Fit Measures | χ^2 (df) | χ^2/df | NNFI | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | | | NFI | (TLI) | CFI | RFI | GFI | AGFI | RMSEA |
| Good Model Fit Ranges | not sig. | ≤5 | >0.90 | >0.90 | >0.90 | ≥0.85 | ≥0.90 | >0.80 | <0.08 |
| CFA Model | 384.44(sig.) | 2.707 | 0.903 | 0.923 | 0.936 | 0.883 | 0.903 | 0.870 | 0.071 |

3.3.3 Hypothesis testing

The study analyzes the effects of negative online reviews, manipulated with different risk scenarios, on purchase intention at the high and low involvement levels. In this context, a hierarchical regression analysis was performed to test the proposed hypotheses. In addition, direct effect differences were interpreted comparatively.

4. RESEARCH RESULTS

Initially, hypotheses H1 and H2 were tested for the low involvement group in the study.

First, hypothesis H1 was tested to analyze the effect of negative online consumer reviews containing performance risk on the purchase intention of participants in the low involvement group. In this context, the Zscore values of all independent variables were taken. It was found that the Sig (p) values of the ANOVA results of all 3 models were $p \leq 0.05$ and at least one of the coefficient values was significant.

Table 5. Moderating Effect of Low Involvement on Purchase Intention (Performans Risk)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | p | Collinearity Statistics | |
|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) Zscore (Performance risk) | 1.481 | .051 | | 29.181 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | -.259 | .054 | -.334 | -4.792 | .000 | | |
| 2 (Constant) Zscore (Performance risk) Zscore (Low involvement) | 1.511 | .081 | | 18.652 | .000 | .999 | 1.001 |
| | -.258 | .054 | -.333 | -4.764 | .000 | | |
| | .039 | .083 | .033 | .470 | .639 | | |
| 3 (Constant) Zscore (Performance risk) Zscore (Low involvement) Performance risk x Low Involvement | 1.515 | .081 | | 18.731 | .000 | .386 | 2.593 |
| | -.349 | .087 | -.451 | -4.019 | .000 | | |
| | .048 | .083 | .040 | .573 | .567 | | |
| | -.122 | .091 | -.151 | -1.343 | .181 | | |

a. Dependent Variable: Purchase intention related to performance risk

According to the hierarchical regression results given in Table 5, the coefficient of performance risk is significant for all 3 models. The β coefficient was determined as $-.334$, $-.333$, and $-.451$, respectively. Coefficients of the involvement variable are not significant in Model 2 and Model 3. Also, the coefficient (β) of the “Performance risk and low involvement” variable in Model 3 is not significant and low involvement has no moderating effect. Therefore, hypothesis H1 is not supported.

Hypothesis H2 was tested and the effect of negative online consumer reviews containing financial risk on purchase intention of low involvement participants was examined. The Zscore values of all independent variables were taken, and it was found that the Sig values of the ANOVA results of all 3 models were $p \leq 0.05$ and at least one of the coefficient values was significant.

Table 6. Moderating Effect of Low Involvement on Purchase Intention (Financial Risk)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.567 | .054 | | 28.880 | .000 | | |
| | Zscore (Financial risk) | -.151 | .051 | -.215 | -2.981 | .003 | 1.000 | 1.000 |
| 2 | (Constant) | 1.515 | .086 | | 17.527 | .000 | | |
| | Zscore (Financial risk) | -.151 | .051 | -.215 | -2.977 | .003 | 1.000 | 1.000 |
| | Zscore (Low Involvement) | -.069 | .089 | -.056 | -.780 | .437 | 1.000 | 1.000 |
| 3 | (Constant) | 1.516 | .087 | | 17.495 | .000 | | |
| | Zscore (Financial risk) | -.118 | .087 | -.168 | -1.355 | .177 | .340 | 2.941 |
| | Zscore (Involvement) | -.068 | .089 | -.055 | -.763 | .447 | .999 | 1.001 |
| | Financial risk x Low Involvement | .037 | .079 | .058 | .463 | .644 | .340 | 2.942 |

a. Dependent Variable: Purchase intention related to financial risk

According to the hierarchical regression results in Table 6, the coefficient of financial risk is significant and the same in the first two models. The coefficient (β) values were determined as $-.215$. The coefficients of the low involvement variable in Model 2 and Model 3 were found insignificant. Also, it was found that the coefficient (β) of the "Financial risk and low involvement" variable was found insignificant in Model 3 and no moderating effect was found for this argument. Therefore, the H2 hypothesis is not supported.

The analysis of hypotheses H3 and H4 continued with observations at the high involvement level.

As can be seen in the models given in Table 7, which were created to test the hypothesis H3, it was found that the Sig values of the ANOVA results of all 3 models were $p \leq 0.05$ and that at least one of the coefficient values was significant.

According to the hierarchical regression results given in Table 7, direct effect of performance risk is significant in the first two models but insignificant in the third. The coefficients (β) in the first and the second models were determined as $-.247$ and $-.226$, respectively. The direct effect of the high involvement variable was found significant in the second model ($\beta = -.170$). In Model 3, the performance risk coefficient was found insignificant, while the high involvement variable coefficient $\beta =$ was obtained as $-.167$ and identified as significant. In addition, there is no moderating effect of the high involvement because the coefficient (β) of this variable was insignificant. Therefore, hypothesis H3 is not supported.

As it is seen high involvement has a direct effect on the purchase intention but no moderating effect on the relationship between the negative online reviews containing performance risk and the purchase intention.

Looking at the models created for the purpose of testing the hypotheses H4 according to the results of the ANOVA results of Model 1, the values were found insignificant ($\text{sig} = 0.106 > 0.05$), while in ANOVA results of Model 2 and Model 3 the Sig values were $p \leq 0.05$, and at least one of the coefficient values was significant.

Table 7. Moderating Effect of High Involvement on Purchase Intention (Performans Risk)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .055 | 1.479 | | 26.692 | .000 | | |
| | Zscore (Performance risk) | .052 | -.163 | -.247 | -3.125 | .002 | 1.000 | 1.000 |
| 2 | (Constant) | .124 | 1.719 | | 13.864 | .000 | | |
| | Zscore (Performance risk) | .052 | -.148 | -.226 | -2.863 | .005 | .984 | 1.016 |
| | Zscore (High involvement) | .120 | -.260 | -.170 | -2.161 | .032 | .984 | 1.016 |
| 3 | (Constant) | .125 | 1.712 | | 13.677 | .000 | | |
| | Zscore (Performance risk) | .108 | -.196 | -.298 | -1.817 | .071 | .228 | 4.377 |
| | Zscore (High involvement) | .121 | -.256 | -.167 | -2.113 | .036 | .979 | 1.022 |
| | Performance risk x High involvement | .111 | .056 | .082 | .503 | .615 | .231 | 4.332 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention Related to Performance Risk

Table 8. Moderating Effect of High Involvement on Purchase Intention (Financial Risk)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.647 | .068 | | 24.290 | .000 | | |
| Zscore (Financial risk) | -.123 | .075 | -.132 | -1.628 | .106 | 1.000 | 1.000 |
| 2 (Constant) | 1.947 | .149 | | 13.025 | .000 | | |
| Zscore (Financial risk) | -.115 | .074 | -.123 | -1.540 | .126 | .998 | 1.002 |
| Zscore (High involvement) | -.326 | .145 | -.179 | -2.240 | .027 | .998 | 1.002 |
| 3 (Constant) | 1.969 | .150 | | 13.084 | .000 | | |
| Zscore (Financial risk) | -.314 | .187 | -.338 | -1.684 | .094 | .158 | 6.319 |
| Zscore (High involvement) | -.353 | .147 | -.194 | -2.399 | .018 | .973 | 1.028 |
| Financial risk x High involvement | .207 | .178 | .235 | 1.166 | .246 | .157 | 6.378 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention Related to Financial Risk

According to the hierarchical regression results given in Table 8, the direct effects of financial risk is not significant for all models. In Model 2 and Model 3, the coefficients of the direct effects of involvement were found significant. The coefficients are (β) $-.179$ and $-.194$, respectively. In addition, the coefficient (β) of the moderator variable for “financial risk and involvement” in the latest model is insignificant and there is no moderating effect. Therefore, hypothesis H4 is not supported.

Following the analyses, hypotheses H1, H2, H3, and H4 were not supported.

5. DISCUSSION

The aim of this study is to identify the effects of negative online consumer reviews containing financial and performance risk on purchase intention in terms of the moderating effect of the high and low involvement.

Previous studies indicate that involvement has a moderating effect on the relationship between eWOM and purchase intention (Liao et al, 2021; Zhai et al., 2022). Besides, some of studies in the literature point out that for different levels of involvement, the effect of unfavorable online customer reviews on the intention to make a purchase is different. (Beneke, 2016; Ha, 2002; Xue and Zhou, 2010; Doh und Hwang, 2009). According to our results of the study, purchase intention differs depending on the type of risk, but high and low involvement have no moderating effect on the relationship between negative online reviews containing performance and financial risk and purchase intention. On the one hand, the study's findings support previous research showing that negative online reviews affect consumers' purchase intention. On the other hand, they disagree with other studies regarding the moderating role of high and low involvement between negative online reviews and purchase intention. Unlike other studies, this study dealt with negative online consumer reviews depending on the types of risk they contain. Thus, this study draws attention to a different point with a perspective that has not yet been considered in the literature. We think that the risk perception in the negative online reviews may vary depending on the product type and thus these contradictory findings may be due to the risk perception of automobiles. Since the autos are high risk products, the study may reveal different results from previous studies.

6. CONCLUSION AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

It is almost impossible for consumers, who are exposed to countless information or messages every day, to process these messages properly, and impacts of these messages can vary from person to person. The concept of involvement has often been discussed in the marketing researchers from the ELM point of view, which focuses on how the information received is processed by individuals. In this context, the degree of involvement in individuals is important for processing this information. Studies in the literature suggest that consumers' attitudes and behaviors are influenced by the level of involvement. As a result, involvement is thought to be a crucial element in each consumer's unique purchasing process.

Different from the other studies in the literature, the negative online consumer reviews examined in this study are supported by financial and performance risk content and it was investigated whether consumers' purchase intention at different levels of involvement would change. Results of this study do not exactly support the other studies in the literature, besides pointing out different aspects than they

have discussed. Accordingly, the study found that negative online reviews involving performance and financial risk have negative effect on purchase intention, but however negative reviews containing the different type of risks were not responded to differently by individuals with different levels of involvement. It can be concluded that the effect of risk also does not differ depending on the degree of involvement. In other words, the involvement variable has no moderating effect on the relationship between negative online reviews and purchase intention. This lack of effect, which contradicts the existing literature, can be explained by the fact that the researchers preferred automobiles as the product target group and that the risk types were particularly emphasized.

Automobile products were preferred as the subject of this study as it is a high-risk sector for consumers. Different product groups, such as technology products, can also be discussed in future research. In addition, the study focused on financial and performance risk, and negative reviews were manipulated according to these two types of risk, which are perceived as high risks in the automobile sector. Other types of risk can be considered and their role in the relationship between negative online reviews and purchase intention can be examined in future research. The study focused on the role of involvement in regard to information processing. Regarding this relationship, further studies can aim to reveal the role of other theories that are effective in information processing. Again, consumer responses to negative online reviews related to risk types can be investigated based on different dependent variables.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: The Contributions of the authors are equal. (50 percent- 50 percent).

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no author conflict.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval for this article was received by the decision of Istanbul Commerce University Rectorate dated 01.11.2023 and numbered E-65836846-044-302613.

REFERENCES

- Ali, H. A., Farhad, G., & Nooshin, G. T. (2010). A study of the role of perceived risk and user characteristics in Internet purchase intention. *World Academy of Science*, 66, 43–47.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation. Inc., New York.
- Babić Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Basuroy, S., Chatterjee S., & Ravid SA. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117. Doi:10.1509/jmkg.67.4.103.18692
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., & Finkenauer, C. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341. <http://dx.doi.org/10.1086/209401>
- Beneke J., de Sousa S., Mbuyu M., & Wickham B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201. Doi: 10.1080/09593969.2015.1068828
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bloch, P.H., Daniel L. Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bohlmann, Annette (2007). *Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren: wie Kunden Kaufrisiken wahrnehmen und überwinden*. Lohmar: Eul-Verl.
- Brown, A., Broderick J., & Lee N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 673-675.
- Cahao, R-F., & Chen, H.F. (2016). The Effect of Product Involvement on the Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross-cultural Comparison between Taiwan and Mainland China. *The Journal of Global Business Management*, 12(1), 121-131.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605–614. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.605>
- Cheung, CM, Lee MK., & Rabjohn N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Res*, 18(3), 229–247.
- Chang, E-C., & Tseng, Y-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129–133.
- Chen, Z., & Lurie, NH. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M. (2001). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews on sales on Amazon.com. *Working Paper, No.55*. Heinz Research.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Cheung, M., Luo, C.S., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, (14)3, 9-38.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, 345-354.
- Coyle, J.R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30, 65-77.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyetine Olan Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 261-275.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2007). Tall heads vs. long tails: do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?. *Robert H. Smith School of Business Research Paper*, 06-056.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanism. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Doh, M.S., & Hwang, J. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-204. DOI: 10.1089/cpb.2008.010
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Fiske, S.T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Forsythe S., Liu C., Shannon D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Grötschel, A-K. (2019). *Belohnungen für Online Reviews: Unterschiedliche Effekte auf die Abgabewahrscheinlichkeit und die Valenz*. Springer Gabler.
- Ha, HY. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *J Comput Mediat Commun*, 8(1).
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F.i., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Herr, P.M., Kardesi, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>

- Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2002). The role of interactivity and involvement in attitude toward the Web site. *Proceedings from 2002 Conference of the American Academy of Advertising*. Auburn, AL: Auburn University.
- İsmagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Doi:10.1007/978-3-319-52459-7.
- Jacoby, J., & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 10*, 382-393
- Kiang, M.Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., & Li, Y. (2011). A service-oriented analysis of online product classification methods. *Decision Support Systems, 52*(1), 28-39.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). *The psychology of preferences*. *Scientific American, 246*(1), 160–173.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *The part played by people in the flow of mass communications*. Personal influence, Free Press Glencoe, IL.
- Kolano, A. (2017). *Effektivität in der Online-Kommunikation*. Springer.
- Kollmann, T. (2019). *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann T. (2018). *Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0*. In: Kollmann T. (eds) *Handbuch Digitale Wirtschaft*, Wiesbaden: Springer Gabler. (pp 1-23). https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6_8-1
- Kreutzer, R.T. (2015). *Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, R. (2019). *Online-Marketing. Studienwissen Kompakt (2. Auflage)*. Wiesbaden: Springer.
- Lee, C. H., & Cranage, D. (2007). Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response. *Proceedings of the 16th Graduate Students Research Conference*. TX, USA
- Lee, C. H., & Cranage, D.A. (2012). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *J Hosp Tourism Res., 38*(3), 330-360. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior, 31*, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>.
- Lee, J., Park D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., Chung, Y.-C., & Huang, A.-P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention—A moderated mediation model investigation. *Telemat Inform, 62*, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lin, M.-Y., & Fang, C.-H. (2006). The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication DYAD. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 34*(10), 1207-1216.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*, 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74–89.
- Mallery, P., & George, D. (2000). *SPSS for Windows Step by Step*. Allyn & Bacon, Inc..
- Macinnis, D.J., & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 161–173. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research, 27*(3), 361-367. doi:10.1177/002224379002700310
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*. Prentice Hall, New Jersey.

- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham/Heidelberg/New York: Springer
- Mittal, B., & Lee, M.S. (1988). *Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 15, (Ed.) Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 43-49.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>.
- Park C., & Lee, TM. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2015). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S.Y.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Bus. Rev.*, 81(12), 1-11.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404
- Rozin P., & Royzman, EB. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*. 5(4), 296-320. doi:10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Schöler, A. (2010). *Negative mundpropaganda durch beschwerden*. In Schuller, A. M. and Schwarz, T. (Hrsg.), Leitfaden WOM-Marketing, Waghausel: marketing-BORSE, pp. 375-388.
- Stephen, A., & Godwin, S. A. (2009). *The concept and measurement of perceived risk: a marketing application in the context of the new product development process*. In Proceedings of ASBBS, 16, 1-9.
- Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and risk: exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120205>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2019). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>.
- Tian, L., & Ren, G. (2009). *Research on the perceived risk of consumer in e-business* [Unpublished PhD Dissertation]. Beijing Union University, Beijing, China.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase Channel and Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions* [Phd Dissertation]. University Of South Carolina, UMI.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wu, P.C.S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Xue, F., & Phelps, J.E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 1(2), 121-136.

- Xue, F., & Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58, DOI: 10.1080/08961530.2011.524576
- Xue, F., & Zhou, P. (2011). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45–58.
- Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94. <https://doi.org/10.1108/07363760810858828>
- Yang, J., & Mai E.S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1050-1057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.029>.
- Yang L., Cheng Q., & Tong S. (2015). *Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions*. In: Yang H, Morgan S, Wang Y (eds) *The strategies of China's firms. Resolving dilemmas*. Chandos Publishing, Waltham, (123-135).
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. Doi : 10.1080/00913367.1943.10673459
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-254.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the effects of video-based e-word-of-mouth on consumers' purchase intention: The moderating role of involvement. *Sustainability*, 14, 9522. <https://doi.org/10.3390/su14159522>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980, 567-223, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
- Zimmermann R., & Westermann A. (2020). *Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle*. In: Terstiege M. (eds) *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_1

Makale Geliş Tarihi / Received : 12.11.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 20.12.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Uçar, E. (2023). Türkiye’de zincir marketlerin e-ticaret faaliyetleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 144-162.

Türkiye’de Zincir Marketlerin E-Ticaret Faaliyetleri *

Erhan UÇAR¹

ÖZ

Türkiye’de perakende sektörünün e-ticarete atılması yeni rekabet ve fırsat kulvarlarının oluşmasına etki etmektedir. A101, BİM, Migros, Şok gibi zincir marketlerin kendi e-ticaret mobil uygulamalarını kullanma sunması, firmaların teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalıştığı açık bir göstergesidir. Zincir marketler, çevrimiçi alışverişin popülerliğinin artmasıyla, e-ticaret alanında büyümeye yönelik fırsatları değerlendirmektedir. Tüketicilere, temel ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak sipariş edip kapılarına teslim alabilecekleri bir seçenek sunulmuştur. Zincir marketler ayrıca mobil uygulamalar ve çevrimiçi ödeme sistemleri gibi teknolojik yenilikleri de benimsemiştir. Bu, müşterilerin daha kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamıştır. Ayrıca, müşteri sadakati kazanmak amacıyla özel indirimler ve promosyonlar da sunulmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de zincir marketler ve e-ticaret faaliyetleri işlenmiştir. Yapılan çalışmada e-ticaret ile zincir marketlerin ilişkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Zincir Marketler, Mobil Uygulama, Perakende, E-Perakende.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

E-Commerce Activities of Chain Markets in Turkey

ABSTRACT

The retail sector's move into e-commerce in Turkey creates new avenues of competition and opportunity. The fact that chain markets such as A101, BIM, Migros and Şok have launched their own e-commerce mobile applications is a clear indication that companies are trying to adapt to technological developments. Chain markets are evaluating opportunities for growth in e-commerce with the increasing popularity of online shopping. Consumers are provided with an option to order their essential needs online and have them delivered to their door. Chain markets have also adopted technological innovations such as mobile applications and online payment systems. This has enabled customers to shop more easily and quickly. Additionally, special discounts and promotions are offered to gain customer loyalty. In this study, chain markets and e-commerce activities in Turkey are discussed. In the study, the relationship between e-commerce and chain markets was examined.

Keywords: E-commerce, Chain Markets, Mobile Application, Retail, E-Retail.

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı’nda Erhan Uçar tarafından “A101 Kapıda Uygulamasında Algılanan Kalitenin Marka Değeri, Marka Aşkısı Ve Marka Güvenine Etkisi” ismiyle tamamlanarak 21.07.2023 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹  Tezli YL Mezunu, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, norewans7@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This article aims to evaluate the e-commerce activities of chain markets in Turkey. As its importance in the online retail industry increases, the focus of this study is to understand the role of e-commerce in the retail industry more deeply by examining how these chain markets exist on digital platforms and the services they offer. Scope of the article; It examines the relationship of e-commerce with chain markets and the retail sector, as well as the effects of e-commerce mobile applications on the e-commerce activities of leading chain markets operating throughout Turkey.

Design/methodology/approach:

This research is based on data obtained from different sources such as literature review and market research. In addition, information obtained from various online sources such as official websites of chain markets, social media platforms and customer feedback was also analyzed.

Findings:

Chain markets in Turkey have taken important steps in the field of e-commerce and developed various strategies. The creation of online shopping platforms, the development of mobile applications and digital marketing strategies enable chain markets to provide more effective service to customers. In addition, the increase in online shopping due to the impact of the COVID-19 pandemic has encouraged chain markets to further expand their e-commerce activities.

Conclusion and Discussion:

E-commerce activities of chain markets in Turkey are rapidly expanding with the development of technology and the change in consumer habits, and this provides important opportunities for chain markets to increase customer satisfaction, gain competitive advantage and increase market share. However, when faced with obstacles such as logistical difficulties, security concerns and intense competition, chain markets need to regularly review and update their e-commerce strategies. This study aims to better understand the e-commerce strategies of chain markets in Turkey and analyze future trends in the sector.

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında perakende sektörü, geleneksel alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştiren bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, Türkiye'deki zincir marketlerinin e-ticaret uygulamalarıyla ilgili büyüleyici bir hikâyeyi işaret etmektedir. Artık tüketiciler, temel ihtiyaçlarını karşılamak için sokaklarda dolaşmak yerine, akıllı telefonları veya bilgisayarları aracılığıyla market alışverişlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

Zincir marketler, geleneksel fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi platformlarda da varlık göstermeye başladılar. Bu, tüketicilere daha fazla seçenek sunmanın yanı sıra, COVID-19 salgını gibi istisnai durumlarla başa çıkmak için daha güvenli bir alışveriş alternatifi sunmanın bir yolu olarak da kabul edilmektedir. Ancak sadece pandemi koşullarına tepki veren bir çözüm olmanın çok ötesinde, zincir marketlerinin e-ticaret uygulamaları, Türkiye'deki perakende sektörünün geleceğini şekillendirmektedir. Zincir marketlerin e-ticaret uygulamaları, sadece geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda perakende dünyasının geleceğine de ışık tutmaktadır.

Dijital çağ, perakende sektöründe devrim niteliğinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerin en önemli ve belirgin yönlerinden biri, zincir marketlerin e-ticaret uygulamalarının büyümesi ve yaygınlaşmasıdır.

Zincir marketlerin dijitalleşme süreçleri, daha fazla tüketiciye daha fazla seçenek sunmanın ötesine geçmektedir. Bu, aynı zamanda özellikle salgın gibi olağanüstü durumlarla başa çıkmak için daha güvenli bir alışveriş alternatifi sunmanın bir yolunu temsil etmektedir. Ancak, bu değişim sadece krizlere tepki vermekle sınırlı değil; aynı zamanda perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda nasıl şekilleneceğini belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı zincir marketlerin e-ticaret faaliyetlerinin Türkiye özelinde ele alınmasıdır. Çalışmada “zincir market kavramı tarihçesi ve gelişimi, e-ticaret tarihçesi ve gelişimi, Türkiye’de e-ticaret, Türkiye’de perakende zincir market ve teknoloji ilişkileri, e-perakende kavramı, e-ticaret ve e-perakende ilişkisi, Dünya’da ve Türkiye’de e-perakendecilik sektörü, e-ticaret ve e-perakende mobil uygulamaları, e-ticaret avantaj ve dezavantajları” konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

2. ZİNCİR MARKET KAVRAMI

Zincir marketler veya bir diğer adıyla zincir mağazalar, birden fazla şubeye sahip perakende olarak ürün satışı yapan marketlerdir. Zincir marketlerin kuruluşu çok sayıdaki perakende mağaza satış yerinin tek bir çatı ve yönetim altında birleşmesiyle gerçekleşir. Bazı zincir marketler çok az sayıda mağazaya sahipken, bazıları ise yüzlerce hatta binlerce mağazaya sahiptir (Şeker kaya ve Cengiz, 2010). Bu tür marketler genellikle süper ve hipermarketler olarak da bilinirler.

Zincir marketlerin e-perakende mobil uygulamaları, bir e-ticaret sitesindeki gibi bir alışveriş sepeti ve ödeme işlemleri sistemine sahiptir. Bu tür marketler birden fazla işletmenin ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Müşterilerin tek bir site üzerinden bu işletmelerin ürünlerini satın almalarına olanak tanır. Zincir marketler, işletmeler için bir pazarlama ve satış kanalı sağlar, müşteriler için de farklı işletmelerin ürünlerini kolayca karşılaştırma ve satın alma imkânı sunmaktadır. Ayrıca bu marketler toptan satış işlevini, depo ve lojistik merkezleri aracılığıyla yerine getirirken, şubeler aracılığıyla da perakendecilik işlevini gerçekleştirerek her iki fonksiyonu birleştiren mağazalardır (Aydın, 2007).

Zincir marketlerin hemen hemen tüm mağazaları, mağaza görünümü ve mağaza içi açısından benzerdir. Mağazaların fiziksel görünümündeki bu tür benzerliklerin amacı, müşteriye mağazaya çekerek, mağazanın ünlü bir gıda zincirinin bir birimi olduğunu anlamasını sağlamaktır (Tek ve Orel, 2006). Perakende zincir marketlerin satın alma ve yönetsel kararlarında merkezileşme vardır (Tenekcioğlu vd. 2004). Bu tür mağazalar, bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösterirler ve genellikle merkez tarafından kontrol edilirler (Pala ve Saygı, 2004).

3. ZİNCİR MARKET TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Zincir mağazalar, birden fazla konuma sahip olan ve merkezi bir şirket tarafından işletilen perakende işletmelerdir. Zincir mağazaların tarihi, birkaç girişimci iş insanının perakendecilikte ölçek

ekonomilerinin ve standardizasyonun potansiyelini fark ettiği 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Arasta, 1999).

Modern zincir mağazalarının doğuşu, günümüzden yaklaşık 160 yıl önce, 1859 yılında New York şehrinde kurulan ve hala faaliyet gösteren Great Atlantic & Pacific Tea Company Inc. (A&P) ile başlamaktadır. A&P, tarihsel öneme sahip bir şirket olarak, perakende sektöründe zincir mağazacılığının öncüsü konumundadır. Şirketin kuruluşu, perakende sektöründe büyük değişimlere yol açarak, modern zincir mağazalarının temellerini atmıştır. Günümüzde hala varlığını sürdüren A&P, sektördeki uzun soluklu başarısıyla dikkat çekmektedir (Yıldırım, 2006).

Bir başka eski zincir mağaza, 1879'da Pennsylvania'da kurulan F.W. Woolworth Company'dir. Woolworth'un mağazaları düşük fiyatlarla çeşitli mallar satarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve deniz aşırı ülkelerde hızla genişlemiştir. 1920'lerde, Woolworth dünyanın en büyük perakende zincirlerinden biri haline gelmiştir (Nolen, 2010).

İkinci Dünya Savaşı sonrası zincir mağazalar, ulaşım, lojistik ve teknolojideki gelişmelerin yardımıyla büyümeye ve yeni pazarlara açılmaya devam etmiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllar, geniş bir ürün yelpazesini düşük fiyatlarla sunan Walmart ve Kmart gibi indirimli mağazaların ortaya çıkışına tanık olmuştur (Aydın, 2019).

Tüketicilerin alışveriş için kısıtlı zamanlarının olması zincir marketlerin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Farklı ürün çeşitlerini bir arada bulabilme ve geç saatlere kadar hizmet verme gibi avantajlar sağlama, tüketicileri alışveriş için zincir marketlere yönlendirmiştir (Taşkın, 1999). Ayrıca zincir mağazaların uygun fiyatlı ürünler sunması ve talep edilen tüm ihtiyaçların bir mağazadan karşılanabilme imkânı da zincir mağazaların başarısına katkıda bulunmuştur (Varinli, 2011).

Türkiye'de de zincir market sektörü son zamanlarda hızla büyümüştür. Özellikle son yıllarda, ülkedeki ekonomik durum ve genel deneyimler ile birlikte bu sektör büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve mobil cihazların yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmeler, perakende zincir market sektörünü etkilemiş ve dijital alanda yeni bir hedef pazar ortaya çıkarmıştır (pwc.com.tr).

Son yıllarda, Türkiye'de market sektörünün çok büyük bir bölümü perakende zincir mağazalarının elinde toplanmıştır. Bu zincir mağazaları arasında, Migros, CarrefourSA, BİM, Şok ve A101 gibi yerel ve uluslararası markalar yer almaktadır. Bunların yanı sıra, Türkiye'de çevrimiçi perakende sektörü de hızla gelişmektedir. Türkiye'de birçok e-perakende sitesi ve mobil uygulamaları faaliyet göstermektedir. Bu site ve uygulamalara Migros Sanal Market, A101 Kapıda ve Şok Cebimde örnek olarak gösterilebilir.

4. E-TİCARET TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

İnternet kullanımının 1995 ve sonrası yıllarda artmasıyla birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı, 21. yüzyılda dünyada yayılmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerin serbestleşmesi ve internet kullanımının artması sayesinde bilgi paylaşımı ve iletişim kolaylaşmış, işletmeler elektronik ortamlara taşınmıştır (Aliyeva, 2017).

Çevrimiçi alışveriş ilk olarak 1970'lerde yapılmıştır. Dünyadaki e-ticaret tarihine bakıldığında Stanford Üniversitesinde okuyan öğrencilerin Massachusetts Institute of Technology'de okuyan öğrencilere yapay zekâ ve arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) hesapları üzerinden ilk satışları yaptıkları bilinmektedir (Utku, 2022).

Geçmişten günümüze e-ticaretin geçirdiği evreleri şu şekilde sıralayabiliriz (Doğanlar, 2016):

- İlk defa 1968 yılında Elektronik veri değişimi EDI (Electronic Data Interchange) kullanılmaya başlanmıştır.
- Amazon ve eBay işletmeleri kurulmadan önce Stanford Üniversitesi öğrencileri, 1970'lerde akranlarıyla müzakere ederek e-ticaret sitelerine öncülük etmişlerdir.
- 1980'li yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bu teknolojileri kullananların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu döneme kadar, satış işlemleri genellikle telefon ve televizyon kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi.

- İngiltere’de 1981 yılında Thomson Holidays isimli bir tur firması tarafından B2B (İşletmeden işletmeye) yönlü e-ticaret sitesi kurulmuştur.
- 1990 yılı sonunda, http uzantısının kullanıldığı ilk web sayfasının açılması, internetin hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- 1994 yılında, PizzaHut, kendi internet sitesini oluşturarak ticari işlemlerini çevrimiçi olarak gerçekleştirmeye başlamıştır. İlk çevrimiçi bankaların açılışı da aynı yıl gerçekleşmiştir.
- 1995 yılında, Amazon.com web sitesi kurularak ilk kez 24 saat açık ve ücretsiz hizmet sunan bir platform oluşturulmuştur. Bu sayede tarihte ilk defa hemen hemen her ürünün çevrimiçi satışına başlanmıştır. Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. Çevrimiçi alışveriş tarihi gözlemlendiğinde, 1995 tarihinde eBAY ve Amazon benzeri işletmelerin faaliyete başlaması ve böyle işletmelerin satışlarını çevrimiçi olarak yapması elektronik alışverişin hızla büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. İlk elektronik ticaret işletmeleri olan eBAY ve Amazon yıllar geçtikçe işletmelerini daha fazla geliştirerek çevrimiçi alışveriş sektörüne adlarını yazdırmışlardır. Amazon ilk olarak bir çevrimiçi kitap satıcısı olarak başlamış ve daha sonra birçok farklı ürün kategorisinde gelişme göstermiştir. Bugün için dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecilerinden biri konumundadır.
- 1995 yılının Eylül ayında Pierre Omidyar tarafından kurulan eBAY, ilk zamanlarda sadece bir müzayede sitesi olarak lanse edilmiştir. Günümüzde eBay, dünya genelinde bir çevrimiçi satış ve açık artırma sitesine dönüşmüştür. eBay, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren ve dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya sahip olan bir alışveriş sitesidir.
- E-ticaretin hızlı bir şekilde geliştiği dönemde AliExpress, 2010 yılında Alibaba Group tarafından kurulmuştur. Alibaba Group, dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden biridir ve dünya çapında birçok platforma sahiptir. AliExpress, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya çapında müşterilere ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Trendyol, 2010 yılında Türkiye’de kurulan bir e-ticaret platformudur. Şirket, başlangıçta sadece moda ürünleri satan bir mağaza olarak faaliyet gösteriyordu, ancak daha sonra diğer ürün kategorilerini de satmaya başlamıştır. Birçok ünlü marka ve perakendeciyle iş birliği yaparak geniş bir ürün yelpazesi sunan Trendyol şirketi, kendi marka adı altında da birçok ürün üretmektedir. Trendyol ayrıca, çevrimiçi ödeme ve teslimat hizmetleri de sunmaktadır. Son yıllarda Türkiye’den başka ülkelere de açılım gösteren Trendyol dünya çapında bir marka haline gelme hedefiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

2015’in son aylarında paylaşımlarına "satın al" butonu ekleyen sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Instagram aracı e-ticaret platformlarına dönüşerek, elektronik ticaret firmalarının müşteriye ulaşmasında kolaylık sağlamıştır (Demir, 2016). Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, e-ticaret işletmeleri için potansiyel olarak çok değerli araçlar sunmaktadırlar. İşletmeler, bu platformlar aracılığıyla ürünlerini pazarlayabilir, satışlarını artırabilir ve müşteri tabanlarını genişletebilirler.

- i. Facebook, milyonlarca kullanıcısı olan en büyük sosyal medya platformlarından biridir. İşletmeler, Facebook sayfaları oluşturabilir ve ürünlerini bu sayfalarda sergileyebilirler. Ayrıca Facebook, Marketplace özelliği ile doğrudan satış yapabilmektedir. Facebook, işletmelerin reklam yapmalarına olanak tanıyan bir reklam platformu da sunmaktadırlar.
- ii. Twitter, kullanıcıların kısa mesajlar (tweet) paylaştığı bir sosyal medya platformudur. İşletmeler, Twitter hesapları aracılığıyla ürünlerini tanıtabilirler ve müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Ayrıca, Twitter, işletmelerin promosyonlarını ve kampanyalarını duyurabilecekleri bir reklam platformu sunmaktadırlar.
- iii. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir sosyal medya platformudur. İşletmeler, Instagram hesapları aracılığıyla ürünlerini görsel olarak sergileyebilir ve müşterileriyle etkileşim kurabilirler. Instagram, işletmelerin reklam yapabilecekleri bir reklam platformu da sunmaktadır.

Bu platformlar, işletmelerin doğrudan satış yapabilecekleri bir e-ticaret özelliğine sahip olmamalarına rağmen, ürünlerini pazarlama ve müşteri tabanlarını genişletme açısından oldukça değerlidirler. İşletmeler, bu platformlarda aktif olarak varlık göstererek markalarını güçlendirebilmekte ve müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilmektedirler (Gedik, 2020).

Dünya’da 26 milyondan fazla e-ticaret sitesi bulunmakta olup bunlara her gün yenileri eklenmektedir. Sadece 2021 yılında, COVID-19 pandemisi nedeniyle dünya genelindeki e-ticaret sitelerinin sayısı iki kat artmıştır. 2021 yılında dünya e-ticaret pazar büyüklüğü yaklaşık 5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Alma, 2023).

E-ticaret tarihi incelendiğinde, her yeni teknolojik ilerlemenin bu sektöre olumlu katkılar sağladığı gözlemlenmektedir. İnternet kullanım oranının artması ile mobil cihaz kullanımı gibi birçok unsur da e-ticaretin büyümesine katkıda bulunmuştur. Özellikle 2019 yılının sonunda dünyada ortaya çıkan COVID-19 pandemiye neden olmuş ve insanlar neredeyse eve hapsolmuştur. Dolayısı ile pandemi, çevrimiçi alışverişin günümüzün en popüler sektörleri arasında yer almasına neden olmuştur (Ağyıldız, 2021).

4.1. Türkiye’de E-Ticaret

E-ticaretin büyüme ve gelişmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerin çoğu nüfus, internet kullanımı, alternatif ödeme sistemlerinin gelişmesi ve iyileşen lojistik destek sistemleri olarak değerlendirilebilir. Tüm bunlara ek olarak genç nüfusun daha fazla olması yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olunmasını sağlamaktadır. E-ticaretin büyüme ve gelişmesini sağlayan diğer bir sebep ise lojistik destek sistemlerinin ve bankacılık sektörünün gelişmesidir (Demirdöğmez, vd., 2018).

Türkiye 84,59 milyonluk bir ülke olmasına rağmen, 71,38 milyon internet kullanıcısı, 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve yaklaşık 81,68 milyon mobil bağlantı kullanıcısına sahiptir (Güvenliweb.org, 2023). Bazı bireyler birden fazla mobil hatta sahip olduğundan mobil hat sayısının, nüfus sayısını geçmiş olması dikkat çeken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Kemp, 2021).

2022 Avrupa E-ticaret Raporu’na göre, Türk halkının %37’si son üç ayda en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmıştır (ecommercenews.eu, 2022). 2023 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğünün 22,98 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (statista.com, 2023).

İlk zamanlarda Türkiye’de çevrimiçi açık artırma sitesi olarak faaliyet gösteren www.gittigidiyor.com.tr (Boyacıgil, 2008) dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan eBay tarafından yatırım yapılarak ülkemizde e-ticaret alanında büyük bir ivmenin gerçekleşmesine neden olmuştur (Dereli, 2015). Bu gelişme ile birlikte, yeni yatırımcılar interneti kullanarak ticaret faaliyetlerine başlamış ve çevrimiçi ticaret potansiyeli her geçen gün artmaya devam etmiştir. Ancak bu büyük ticaret alanının da eksiklikleri ve sorunları bulunmaktadır. Elektronik ticarete ortaya çıkan problemlere çözümler bulmak ve hukuksal süreçler ile ilgili eksiklikleri tamamlamak amacıyla, çevrimiçi ticaret faaliyeti yürüten işletmeler bir araya gelerek Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’ni (ETİD) kurmuşlardır. Türkiye açısından elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesi için işletmelerin bir araya gelmesi önemli bir adım olmuştur (Arslandere, 2010).

Yukarıda bahsedilen önemli konular ve dönüm noktalarının yanı sıra, Türkiye’de yeni oluşan özel elektronik ticaret akımı ile e-ticaret sektörü daha da gelişmektedir. Trendyol, Hepsiburada, n11 ve Amazon gibi ticari şirketler tarafından yapılan önemli yatırımlar Türkiye’de e-ticaretin gelişmesine büyük katkılar sunmuştur. Bugün Türkiye’de neredeyse her sektör, başarılı bir e-ticaret uygulamasına sahiptir. Örneğin; bankacılık sektöründe "enpara", eğlence ve biletleme sektöründe "biletix", gıda sektöründe "Yemeksepeti" ve giyim sektöründe "Trendyol" gibi uygulamalar, yabancı yatırımcıların dikkatini çeken başarılı örneklerdir. Gelecekte de bu sektöre yapılan yatırımlar, Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş hacminin büyümesine önemli katkılarda bulunacaktır (Arslan, 2019).

Türkiye’deki e-ticaret sektöründe bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bunlar arasında güvenlik sorunları, ödeme yöntemleri, lojistik ve teslimat gibi faktörler yer almaktadır. Ancak bu sorunların giderilmesine yönelik yapılan çalışmalar sektörün gelişmesine her geçen gün katkı sağlamaktadır (Genç, 2020).

5. TÜRKİYE'DE PERAKENDE ZİNCİR MARKET VE TEKNOLOJİ İLİŞKİLERİ

Perakende zincir marketleri ve teknoloji arasındaki ilişki, son yıllarda hızla gelişen bir trend haline gelmiştir. Perakende zincir marketleri, teknolojinin sunduğu fırsatları kullanarak müşteri deneyimini geliştirmek, satışları artırmak ve işletme verimliliğini daha çok gerçekleştirmek için birçok farklı teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır (Yıldırım ve Taştekin, 2019).

Teknolojik uygulamalar ve yenilikler perakendecilikte her zaman etkili bir rol oynamıştır. Perakendeciler için teknoloji, bir taraftan işletmelerinin iş süreçlerini iyileştirmelerini sağlarken diğer taraftan işletme maliyetlerini düşürmelerini ve müşterilerle ilişkilerini iyileştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler, perakende sektörü için çok büyük önem taşımakta ve sürekli değişimi ifade etmektedir (Gülşen ve Özdemir, 2018).

Zincir market sektörü öncelikle internet ve mobil cihazlar aracılığıyla müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Bu iletişim, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2019). Ayrıca, perakende zincir marketler, çevrimiçi mağazalar ve mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilere 7/24 hizmet sunarak, satışlarını artırabilmektedirler.

Bu marketler, müşteri sadakati programları, dijital promosyonlar ve diğer pazarlama faaliyetleri gibi araçları kullanarak, müşterileriyle etkileşimde bulunmakta ve müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını takip etmektedirler. Bu sayede, müşterilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş teklifler sunarak, müşteri sadakatini artırabilmektedirler. (Aydın ve Korkmaz, 2023).

Türkiye'deki perakende zincir marketler ve teknoloji arasındaki ilişki son yıllarda hızla gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin artması perakende sektöründe değişimi beraberinde getirmiştir. Türkiye'deki perakende zincir marketler de bu değişime ayak uydurmak için teknolojik yeniliklere yatırım yapmaktadır.

Perakende zincir marketler, müşteri deneyimini geliştirmek ve iş süreçlerini daha verimli hale getirmek için birçok teknolojik yeniliği kullanmaktadır. Bunlar arasında otomatik ödeme sistemleri, akıllı etiketler, akıllı sepetler, sanal mağazalar, çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri gibi çözümler bulunmaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2019).

Özellikle COVID-19 pandemi döneminde çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri önem kazanmıştır. Bu nedenle, birçok perakende zincir market çevrimiçi satış platformlarına yatırım yapmış ve müşterilerine daha kolay ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunmuştur (Kalkan, 2021). Ayrıca perakende zincir marketler, müşteri sadakati sağlamak için mobil uygulamalar ve dijital sadakat programları gibi teknolojik çözümlere de odaklanmaktadır (Güven, 2022).

Türkiye'deki perakende zincir marketler, teknoloji ile ilişkilerini geliştirerek müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda, yapay zekâ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti (IoT) ve blockchain teknolojileri gibi daha gelişmiş teknolojik çözümler de kullanılmaya başlanmıştır (csb.gov.tr, 2022). Bu sayede, perakende zincir marketler daha akıllı ve verimli bir şekilde çalışarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler.

6. E-PERAKENDE KAVRAMI

1990'lı yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte internetten alışveriş yapan tüketici sayısı her geçen yıl artmış ve günümüzde çevrimiçi alışveriş oldukça yaygın ve popüler hale gelmiştir. Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik); tüketicinin, işletmelerin web sitelerine ve mobil uygulamalarına erişmesine imkân sağlayan, satın alma işlemi desteklerken aynı zamanda şirketlerin ve tüketicilerin internet ortamındaki faaliyetlerini düzenleyen bir hizmet alanı olarak görülmektedir. Genel olarak e-perakendecilik, insanların çevrimiçi olarak satın aldığı tüm hizmetleri ifade etmektedir (Güllü ve Tarhan, 2021).

“E-perakende” veya “çevrimiçi perakende”, bir şirketin ürün veya hizmetlerini internet üzerinden müşterilere satma işlemidir (mikro.com.tr, 2023). Bu satış işlemi, bir web sitesi veya mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilmektedir.

6.1. E-Ticaret ve E-Perakende İlişkisi

E-ticaret ve e-perakende, internet üzerinden yapılan satın alma işlemleriyle ilgili kavramlardır. E-perakende, e-ticaretin alt kategorisi olarak görülmektedir (Ağyıldız, 2022).

E-ticaret, herhangi bir ürün veya hizmetin internet üzerinden ticaretinin yapılmasıdır. Bu, ürünlerin satılması için fiziksel mağaza olmasa bile satış gerçekleştirilebilir. E-ticaret, sadece internet üzerinden yapılan işlemler için geçerlidir ve ürünler mağazalardan, depolardan ve bazen stok yapmadan başka bir e-ticaret sitesinden doğrudan müşteriye gönderilir. E-perakende spesifik bir kavramdır ve bir şirketin hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazalarında satış yapabileceği anlamına gelmektedir (Dennis vd., 2005). E-ticaret daha geniş bir kavram olduğu için e-perakendeyi de e-ticaretin içerisindeki bir ticaret anlayışı olarak görmek mümkündür (optimizely.com, 2022).

6.2. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü

Çevrimiçi ticaret dünya çapında hızla büyümektedir. Bununla birlikte e-perakendecilik kalitesi de son yıllarda hızla artmıştır. İnternet üzerinden ürün ve hizmet ticareti, hem Türkiye’de hem de dünyanın diğer bölgelerinde satın alma gücünden yararlanarak büyümeye devam etmektedir. E-ticaret bu büyümenin sonucu ve teknolojik gelişmenin bir parçası olarak birçok alanda ilerleme kaydetmiştir (Sezgin, 2013: 1-16). Özellikle, Türkiye’de ve dünyanın diğer bölgelerinde COVID-19 salgınının ortaya çıkmasından dolayı çoğu perakende firmaları e-perakendeye geçmek zorunda kalmıştır. Daha önce sadece mağazadan alışveriş yapılabilen firmalar web sitesi ve mobil alışveriş uygulamaları kurarak e-perakende sektörüne geçmişlerdir. Böylece hem pandemiden dolayı satış yapamama durumu ortadan kalkmış hem de küreselleşen dünyada daha önce e-perakende sektörüne geçen firmalarla rekabet edebilme olanağı oluşmuştur.

Deloitte’un ‘Perakendenin Küresel Güçleri 2022’ raporuna göre perakende müşterilerinin çoğunluğu, sürdürülebilir ürün ve hizmete rağbet göstermiştir. Rapora göre 2020’de dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin toplam geliri 5,11 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu şirketlerin arasında Türkiye’den BİM Birleşik Mağazacılık A.Ş. ve A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.’ de bulunmaktadır (Deloitte,2022).

Dünya çapında e-ticaret pazarının 2023 yılında toplam 6,3 trilyon ABD doları olması beklenirken Türkiye’de ise e-ticaret pazarının %10,4 oranında büyümesi beklenmektedir (Baluch, 2023).

6.3. E-Ticaret ve E-Perakende Mobil Uygulamaları

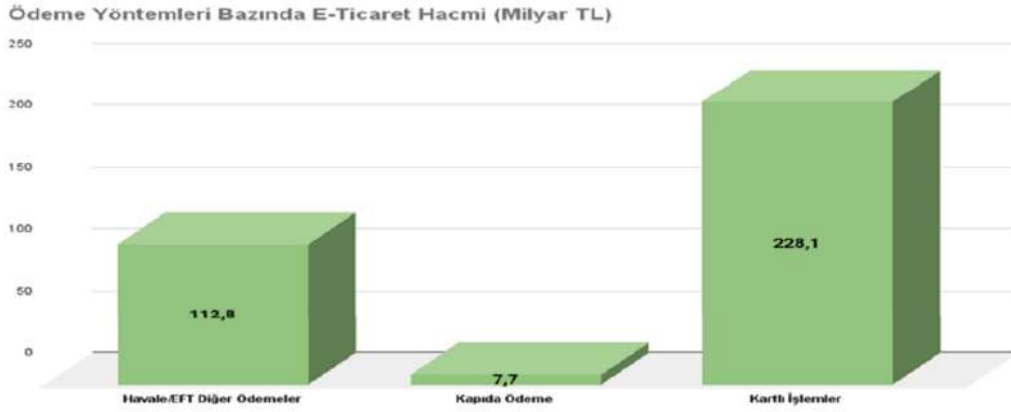
Çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesinde birçok faktör etkili olmuştur. Bunlar arasında, mobil uygulamalar sayesinde 24 saat boyunca alışveriş yapabilme imkânının olması nüfus yoğunluğunun fazla olduğu şehirlerde yaşayanların trafik sorunları ile karşı karşıya gelmeden çevrimiçi alışveriş yapabilme fırsatına sahip olması ve çeşitli ürün seçeneklerine daha uygun fiyatlarla ulaşabilme kolaylığı gibi faktörler öne çıkmaktadır (Solomon ve Stuart, 2000).

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber, iş alanları son yirmi yılda çok önemli oranda değişime uğramıştır (Lamberton ve Stephen, 2016). Elektronik ticaretin doğuşuna benzer şekilde, mobil ticaretin de şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşimler üzerinde büyük etkisi olmuştur (Huang vd., 2015). Cep telefonları, insanların yalnızca sohbet ve mesajlaşma için değil, aynı zamanda alışverişle ilgili tüm etkinlikler (ürün bilgileri arama, ürün incelemeleri, karşılaştırma ve puanlar, alışveriş listeleri, satın almalar) ve sosyal medya için kullandıkları kişiselleştirilmiş araçlar bütünü olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 2016). 2015 yılında dünyanın dijital pazarlama bütçesinin dörtte biri, mobil müşterilerden gelen artan talebe yanıt vererek mobil pazarlamaya harcanmıştır (Shankar vd., 2016).

We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde Ocak 2022 yayımlanan “Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu”na göre küresel internet kullanıcıları, 2022’nin başında 4,95 milyara ulaşmıştır. Bu oran toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5’ini oluşturuyor. İnternet kullanıcıların artması ile beraber çevrimiçi alışveriş yani e-ticarette de artarak devam etmektedir (We Are Social, 2022).

2022 yılı ilk 6 ayı itibarıyla Türkiye’de elektronik ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %116 oranında bir artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılı ilk 6 ayında sipariş sayısı yüzde 38 artış ile 1 milyar 654 milyon TL’den 2 milyar 294 milyon TL’ye yükselmiştir. 2022 yılının ilk 6 ayında perakende e-ticaret hacmi 233 milyar TL olarak gerçekleşmişti (eticaret.gov.tr, 2022).

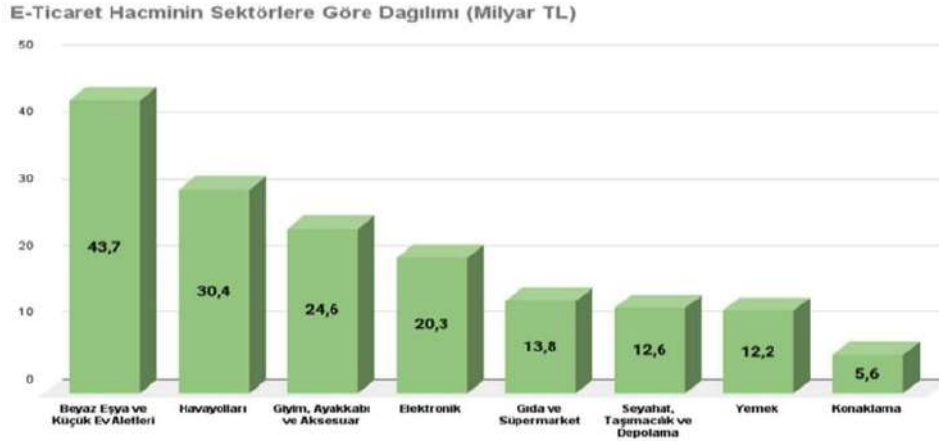
Şekil 1. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 1’e göre 2022 yılının ilk 6 ayında ödeme yöntemleri bazında toplam elektronik ticaret hacminin %32’sini 112,8 milyar TL ile Havale/EFT diğer ödemeler oluştururken, %2’sini 7,7 milyar TL ile kapıda ödeme, %66’sı ise 228,1 milyar TL ile kartlı işlemlerden oluştuğu görülmektedir (eticaret.gov.tr, 2022).

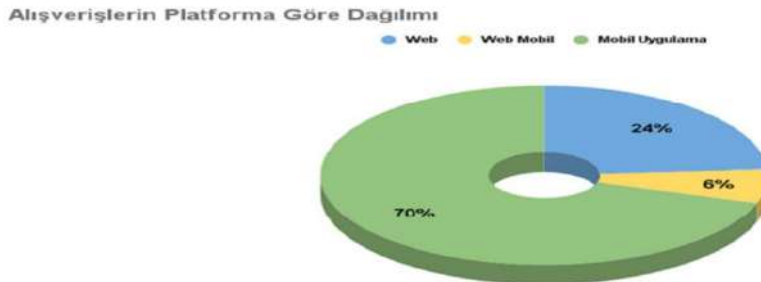
Şekil 2. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 2’ye göre 2022 yılı sektör bazında elektronik ticaret hacmi incelendiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 43,7 milyar TL, havayolları 30,4 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,6 milyar TL, elektronik sektörü ise 20,3 milyar TL’dir. Bu sektörleri gıda ve süpermarket, seyahat taşımacılık ve depolama, yemek ve konaklama sektörleri takip etmektedir (eticaret.gov.tr,2022).

Şekil 3. Türkiye’de 2022 yılı Ödeme Yöntemleri Bazında E- Ticaret hacmi (Milyar TL)



Kaynak: www.eticaret.gov.tr 2022 İlk 6 Ay

Şekil 3'e göre Türkiye'deki tüketicilerin %70'i e-ticareti aracı hizmet sağlayıcılardan yaparken mobil uygulama kullanmayı tercih etmektedirler. Bu da Türkiye'de akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımındaki yaygınlığa işaret eden çok önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır (eticaret.gov.tr, 2022).

Türkiye'de mobil uygulama ile alışveriş, son yıllarda hızla büyüyen bir trend haline gelmiştir. Özellikle pandemi sürecindeki dijitalleşmeyle birlikte, mobil uygulama kullanımında da büyük artışlar yaşanmıştır (Gençyürek, 2020).

Türkiye'de mobil uygulama ile alışveriş yapmak için, öncelikle ilgili e-ticaret firmasının mobil uygulamasının indirilmesi gerekmektedir. Uygulama indirildikten sonra, kullanıcılar ürünleri kolayca arayabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve ürünleri satın alabilmektedirler.

Türkiye'deki bazı e perakende mobil uygulamaları şunlardır.

6.3.1. Migros Sanal Market

Türkiye'nin ilk sanal market uygulaması olan ve 1997'den bu yana, müşterilerine bir Migros mağazasında bulabilecekleri tüm ürünleri kapıda teslim hizmeti ile sunan Migros Sanal Market, bu alanda Türkiye'de faaliyette bulan firmalar içinde öncül olup, en büyük ve en yaygın perakende e-ticaret uygulamalarından biridir. Migros Sanal Market'ten Migros mağazalarında satılan tüm ürünler, Migros mağazaları ile aynı fiyat ve avantajlarla 7 gün 24 saat boyunca internet üzerinden sipariş edilebilmektedir (migros.com.tr).

Hizmetlerini internet, akıllı telefon ve tabletler ile çeşitlendiren Migros Sanal Market 2010 yılında, "Mobil Market" uygulaması ile teknolojik bir yeniliğe öncülük etmiştir. Mobil Market Uygulaması ile "2011-2012 Yılı Perakendede Teknoloji Uygulaması Ödülü" Ödülüne layık görülen Migros Sanal Market, bu uygulama ile Türkiye'de ilk olarak alışverişte çığır açmıştır. Migros Sanal Market mobil uygulaması iPhone/iPad ve Android cihazlar için Türkiye'de ilk olan barkod ile arama ve sipariş verme uygulaması başlatmış ve yine Android cihazlar için Türkiye'de bir ilk olan "Ses ile Ürün Arama Özelliği" ni kullanarak siparişler verilmesini sağlamıştır (migros.com.tr).

Migros Sanal Market uygulamasının kendi içerisinde farklı alışveriş seçenekleri barındırmaktadır. Bu seçenekler Migros Sanal Market, Migros Hemen, Migros Yemek, Migros Ekstra, Tıkla Gel Al gibi farklı uygulamalardır.

Mağazadan teslim seçeneği ile Migros uygulamasından verilen siparişleri, istenilen Migros mağazası - Tıkla Gel Al- noktasından teslim almak mümkündür. "Migros Hemen" ile meyveden sebze, et ve şarküteri den deterjana binlerce ürünü firma güvencesiyle dakikalar içerisinde müşteriye teslimat yapılmaktadır. Müşteri verilen siparişi anlık olarak takip etme ve harita üzerinden izleme olanağı sağlayan ekranlardan tahmini teslimat süresinin bilgisine de ulaşabilmektedir (migros.com.tr).

Migros Ekstra ile telefondan tablete, oyun konsolundan küçük ev aletlerine birçok elektronik ürün oyuncak, sağlık cihazları ya da ilgili diğer ihtiyaçlar uygulama üzerinden sipariş edilebilmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi yemek siparişlerini de Migros Yemek ile Migros uygulamasından vermek mümkündür (apps.apple.com).

Migros çevrimiçi alışveriş yapan müşterilere kolay ve güvenli şekilde ödeme imkânı sunmaktadır. Müşteri, banka ya da kredi kartı ile ya da Money Pay, BKM Ekspres ve Garanti Pay ile siparişlerinin ödemesini kolayca tamamlayabilmektedir. Müşteri tarafından ödeme yapılırken Migros Dijital Alışveriş Kodunu, Money Pro kartlarını ve diğer indirim kupon ve çeklerini de kullanma imkânı tanınmaktadır. Ayrıca Migros'tan verilen siparişler, teslimat sırasında kapıda anında iade edilebilmektedir (migros.com.tr).

6.3.2. Getir

Getir, 2015 yılında İstanbul'da kurulmuş bir hızlı dağıtım şirkettir. Şirket, mobil uygulama üzerinden 7/24 hizmet vererek, market, restoran gibi mağazalardan ihtiyaç duyulabilecek ürünleri en fazla 10 dakikada teslim etmeyi hedeflemektedir (eray.com.tr, 2022).

Getir, kuruluşundan bu yana hızlı bir şekilde büyümüştür. Şirket, Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Mersin, Kocaeli, Kayseri, Denizli, Van ve Diyarbakır gibi birçok yerde faaliyet

göstermektedir. Ayrıca Hollanda, İngiltere ve İspanya gibi ülkelerde de hizmet vermeye başlamıştır (chip.com.tr, 2021).

Getir'in başarısını, hızlı teslimat modelinin yanı sıra, düşük ürün fiyatları ve kampanyalar da etkilemektedir (eray.com.tr, 2022). Ayrıca, şirket yatırımcıları arasında dünya çapındaki isimler de yer almaktadır (Yanık, 2021).

6.3.3. Trendyol Hızlı Market

Trendyol Hızlı Market, Trendyolun Türkiye'deki çevrimiçi perakende platformu üzerinden alışveriş yapılabilecek bir hizmettir. Trendyol Hızlı Market, çevrimiçi alışveriş yaparak market ihtiyaçlarınızı kapınıza kadar ulaştırmanızı sağlayan bir hizmettir (trendyol.com).

Trendyol Hızlı Market'in ürünleri arasında gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri, bebek ürünleri, evcil hayvan ürünleri ve daha birçok kategoride yer alan ürünler bulunmaktadır. Ürünler genellikle aynı gün içerisinde teslim edilmekte veya belirli bir saat diliminde teslimat yapılmaktadır. Trendyol Hızlı Market, Türkiye'nin birçok ilinde hizmet vermektedir. Trendyol'un mobil uygulaması veya web sitesi üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde alışveriş yapılabilir. Ayrıca, Trendyol Hızlı Market'in düzenli olarak sunduğu indirim kampanyalarından ve sunumlarından yararlanılabilmektedir (trendyol.com).

Trendyol, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olarak kabul edilmektedir (ideasoft.com.tr, 2021). Trendyol'da bulunan uygulamalar, kullanıcılara farklı kampanyalar, indirimler ve avantajlar sunmaktadır (pokus.com.tr, 2022).

Ayrıca, Trendyol Türkiye'de faaliyet gösteren birçok marka ile iş birliği yapmakta olup bu markaların ürünlerini Trendyol üzerinden satışa sunmaktadır. Trendyol, son yıllarda yaptığı yatırımlarla uluslararası arenada adını duyurmayı hedeflemekte ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmektedir.

6.3.4. A101 Kapıda

A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. ya da kısaltılmış olarak A101, Türkiye merkezli bir indirim marketleri zinciridir. Şirket, 28 Mart 2008 tarihinde kurulmuştur. Şirketin merkezi İstanbul'un Üsküdar ilçesinde yer almaktadır (wikipedia.org).

Türkiye'nin her il ve ilçesinde açmış olduğu şubeleri ile toplamda 12.000'den fazla mağazası bulunan A101, 12.kuruluş yıldönümü olan 28 Nisan 2020 tarihinde "A101 Kapıda" mobil uygulamasını hayata geçirmiştir. İlk başlarda tüm illeri kapsamayan uygulama 4 ay içinde 81 ilin tamamını kapsayacak hale gelmiştir (ekonomi.haber7.com, 2020).

A101, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en fazla şubeye sahip bir perakende market zinciridir. Deloitte'un yayımladığı 2022 Perakendenin Küresel Güçleri Raporunda Türkiye'yi, listede yıllardır yer alan BİM, 2017 yılında listede bulunan Migros ve 2019 yılında listeye ilk defa giriş yapan A101 temsil etmektedir. A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. listenin genel sıralamasında 231. sıraya yerleşmiştir. En hızlı büyüyen 50 perakendeci arasında 5. sıraya yükselen A101 önemli bir başarıya imza atmıştır (deloitte.com, 2022).

A101 Kapıda A101'in çevrimiçi alışveriş platformudur. A101 Kapıda uygulaması ile A101 mağazalarında bulunan birçok ürün çevrimiçi olarak satın alınabilmektedir. A101 Kapıda uygulamasını kullanarak, A101 mağazalarında bulunan binlerce ürüne kolayca ulaşabilirsiniz. Uygulama, mobil cihazlara yönelik bir uygulama olup App Store veya Google Play Store'dan indirilebilmektedir.

A101 Kapıda uygulaması sayesinde, markete gitmeden ihtiyaç duyulan ürünler kolayca sipariş edebilmekte ve belirtilen adrese teslimatı sağlanabilmektedir. Yapılan alışverişlerde peşin fiyatına taksit seçenekleri de bulunmaktadır. Ayrıca, uygulama üzerinden yapılan alışverişlerde farklı kampanyalar ve indirimlerden de yararlanılabilmektedir.

Uygulama üzerinden sipariş vermek oldukça kolaydır. En az 100 TL tutarındaki ürünleri sepete ekledikten sonra ödemeyi gerçekleştirip siparişinizi tamamlayabilirsiniz. Oluşturulan sipariş belirli saat aralıklarıyla belirtilen adrese teslim edilmektedir. Taşıma bedeli ödememek için en az 300 TL tutarında ürün siparişi verilmesi gerekmektedir. 300 TL tutarın altındaki siparişlerde 10,99 TL ücret alınmaktadır (a101kapida.com, 2023).

Ayrıca müşteri, uygulama üzerinden sipariş talimatını takip edebilir ve siparişinin ne zaman teslim edileceğini öğrenebilmektedir (a101kapıda.com, 2023).

Sonuç olarak, 5 milyon üzerinde kullanıcısı bulunan A101 Kapıda uygulaması, A101 mağazalarında bulunan ürünlere çevrimiçi olarak ulaşmanızı sağlayan bir platformdur ve kullanıcıların markete gitmeden kolayca ihtiyaç duyduğu ürünleri sipariş etmelerine olanak tanımaktadır (play.google.com, 2022).

6.3.5. Cepte Şok

Şok market, Türkiye'de 1995 yılında kurulmuş bir perakende zincir mağazasıdır. Discount market olarak sektörde bulunan Şok marketler indirimli ürünler sunmayı amaçlamaktadır (arsiv.perakende.org, 2010).

Şok, her türlü temel ihtiyacı karşılama için geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Yiyeceklerden giyime, ev tekstilinden temizlik ürünlerine kadar her şey mağazada mevcuttur. Mağazanın en popüler ürünleri, özellikle haftalık indirimlerde satılan gıda ürünleridir (boxerdersisi.com.tr, 2020).

2017 yılında mağaza sayısı 5.100'ü aşan Şok Marketler, 81 ilde müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl "Cepte Şok" mobil uygulaması hayata geçirilmiştir. Şok Marketler, uygulamanın "Tıkla ve Gel Al" özelliğiyle Türkiye'de mobil uygulaması olan ilk perakende indirim marketi olmuştur (kurumsal.sokmarket.com.tr).

Cepte Şok uygulaması ile yapılan alışverişler kolay ve güvenilir ödeme yöntemleriyle yapılmaktadır. Mevcut durumda sipariş alt limiti 200 TL olarak belirlenmiştir. Fakat firmanın inisiyatifinde ileriki dönemlerde bu tutar değiştirilebilir (İçözü, 2020). Kapıda nakit ödeme veya kapıda kredi kartı seçenekleriyle sipariş edilen ürünlerin ödemesi yapılabilir. Ayrıca uygulamaya kaydolurken otomatik oluşturulan şok cüzdan sayesinde kredi kartlarını Masterpass altyapısı ile kaydedebilirsiniz. Sonrasında bakiye yüklendiğinde de cüzdan hesabında bakiyenin ne kadar kaldığı görüntülenebilmektedir. Şok cüzdan hesabı içindeki QR kodumu göster menüsünde, Şok Marketlerin tüm mağazalarında geçerli olan bir kare kod görünür ve kasadaki alışverişlerde bu bakiye üzerinden ödeme gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak, Cepte Şok cüzdan üzerinden yapılan her 100 TL ve üzeri yüklemde 1 adet Şok yıldız kazanılmakta ve kazanılan bu yıldızlar tüm Şok Marketlerde veya Cepte Şok çevrimiçi mağazalarında kullanılabilir (kurumsal.sokmarket.com.tr).

7. E-TİCARET AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

E-ticaret kullanılmaya başlandığı günden günümüze kadar pek çok yapısal değişikliğe uğramıştır (Barkatullah ve Djumadi, 2018). Ancak bu değişim, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması nedeniyle işletmeciliğin tarihsel gelişiminden çok daha hızlı ve keskin olmuştur. Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşmasının arkasında, işlem yapan taraflara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır (Hummatov, 2022).

Elektronik alışveriş tüketicilere pazarda yeni imkânlar sunmakta, yeni pazarlara kolay ve ucuz ulaşmalarını sağlamaktadır. Elektronik alışveriş ortamının 7 gün 24 saat açık olması tüketici açısından en önemli avantaj sayılabilir. Bu nedenle, herhangi bir kullanıcı, e-ticaret platformunu her gün ve her saat ziyaret edebilir ve istediği ürünü görebilir ve istediği zaman platform üzerinden sipariş verebilir (Enginkaya, 2006).

Fiziki ticarete müşterilerin tüm ürünleri sergilemesi ve tüm ürünleri görmesi çok zorken, e-ticarette teknoloji ve yazılımlar yardımıyla ürünleri sunmak çok daha kolaydır. Hatta mağazalar stokta olmayan ancak kısa sürede temin edilebilecek ürünleri de sunabilmektedir. Ürünlerin fiyatlandırma politikası da çevrimiçi mağazada fiziksel mağazaya göre daha rekabetçidir. Bu da, binlerce satıcı aynı ortamda satış yaptığı için fiyatların tüketiciye daha uygun olmasını sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi mağazadaki satıcılar, tüketicilerin güvenini kazanmak için daha müşteri merkezli ve müşteri deneyimi odaklı bir tutum sergilemek durumunda kalmaktadır. Ücretsiz kargo, çevrimiçi ödeme, kapıda ödeme, şeffaf kargo, koşulsuz iade gibi politikalar bu duruma örnek gösterilebilir (Deliçay, 2021).

E-ticaret işletme açısından daha düşük harcama maliyeti avantajına sahiptir. Bir fiziksel mağazanın açılması için gereken giderler (kiralara, çalışan maaşları, vb.) e-ticaret işletmeciliğinde daha düşüktür. Bu, işletme için daha fazla kâr anlamına gelmektedir (Sezgin, 2013).

E-ticaret, birçok avantaj ile birlikte bazı dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıda belirtilmiştir.

Müşteri Güvenliği: Müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda endişe duyabilirler (Uzunkaya ve Yükselen, 2019). Bu sebeple, e-ticaret işletmesinin müşteri gizliliğini korumak için güvenli ödeme ve güçlü güvenlik yöntemlerini kullanması gerekmektedir (bizdemevcut.com.tr, 2023).

Yüksek Rekabet: E-ticaret sektöründe çok yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Birçok e-ticaret platformu aynı ürünleri satmaktadır ve bundan dolayı firmalar rekabet etmek için düşük fiyatlar sunmak zorunda kalmaktadır. Bu da firmaların kâr marjını düşürebilir (blog.delbig.com, 2021).

Fiziksel Varlığa Sahip Mağazalara Kıyasla Daha Az Kişisel Etkileşim: E-ticaret işletmeleri, müşterilerle yüz yüze etkileşim kuramazlar (Şevik, 2020). Bu durum işletmeler ile müşteriler arasında iletişim kopukluğuna neden olmaktadır. İşletmeler bu yüzden müşteri sadakati ve marka sadakati oluşturmakta zorluk yaşayabilmektedir (Demireli ve Dursun, 2013).

Ürünlerin Gerçek Zamanlı Olarak Denenememesi: Müşteriler, ürünleri gerçek zamanlı olarak deneyemeyecekleri için bazı ürünleri satın almadan önce ne kadar uygun gördüklerini bilmekte zorlanabilirler. Bu, müşteri memnuniyeti açısından olumsuzluğa neden olabilir (d-help.com, 2023).

Teslimat Sorunları: E-ticaret işletmelerinin ürünlerini zamanında teslim etmeleri çok önemlidir. Ancak, garanti süresi içinde teslim edilememesi, müşteri şikâyetlerine ve iade taleplerine neden olabilir (E-Ticaret Nedir- Avantajları ve Dezavantajları , 2023).

Yazılımsal ve Teknik Sorunlar: E-ticaret işletmeleri için yazılımsal ve teknik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. E-ticaret platformunda yavaşlık, uygulama içi sorunlar ve düşük performans gibi teknik sorunlar müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir (E-Ticarette Karşılaşılan 10 Sorun ve Çözüm Önerileri, 2023).

E-ticaretin avantajları arasında ürünlerin bulunabilirlik hızı, daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi, erişilebilirlik ve uluslararası erişim bulunurken, algılanan dezavantajlar bazen kısıtlı müşteri hizmetleri, satın almadan önce ürünü görememe veya dokunamama ve teslimatı bekleme şeklindedir (Shahriari vd., 2015). Yanlış ürün renkleri ve tüketicilerin kalite göstergeleri hakkında yetersiz bilgiye sahip olması ürün ile ilgili performans riskini artırabilir (Forsythe & Shi, 2003).

8. SONUÇ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, tüketici alışkanlıkları ve pazar dinamikleri sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu değişim, özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle hız kazandı. Tüketiciler gıda, temizlik ürünleri, elektronik eşyalar ve daha fazlası için alışverişini, çevrimiçi platformlarda eskiye göre daha çok tercih etmektedir. Türkiye'de zincir marketler de bu dönüşümün bir parçası olarak e-ticaret uygulamalarını hızla benimsemeye başladılar.

Türkiye'deki perakende sektörü, zincir marketlerin ve e-ticaret uygulamalarının dinamik değişimleriyle büyümeye devam etmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları ve teknolojik gelişmeler, bu sektördeki oyuncuların rekabetçi olmaya zorlamaktadır.

Türkiye'deki zincir marketler, tüketicilere uygun fiyatlar ve geniş ürün yelpazesi sunarak önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca zincir marketler teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmektedirler. Çevrimiçi sipariş verme ve teslimat hizmetleri, tüketicilere daha fazla kolaylık sunarken, sadakat programları ve özel kampanyalar müşterilerin dikkatini çekmektedir. Zincir marketler, tüketicilere alışverişlerini daha uygun ve verimli bir şekilde yapma fırsatı sunarak perakende sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Aynı zamanda, e-ticaret Türkiye'deki perakende sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlardan giyim, elektronik ürünler, ev eşyaları ve daha fazlasını satın almayı tercih etmektedir. Büyük e-ticaret platformları, güvenli ödeme yöntemleri ve hızlı teslimat seçenekleri sunarak müşterilere çekici bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi, e-ticaretin daha da yaygınlaşmasına neden olmuş ve bu sektörün büyümesini hızlandırmıştır.

Türkiye'deki zincir marketler ve e-ticaret platformları, iş birliği yaparak perakende sektöründe daha fazla inovasyon ve rekabet yaratma fırsatına sahiptir. Zincir marketler, kendi çevrimiçi platformlarını kullanarak müşterilere çevrimiçi alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Aynı zamanda, bazı e-ticaret platformları, zincir marketlerin envanterini çevrimiçi olarak listelemekte ve müşterilere ürünleri çevrimiçi sipariş edip mağazadan teslim alabilme seçeneği sunmaktadır. Bu iş birliği, tüketicilere daha fazla seçenek ve kolaylık sunmanın yanı sıra perakende sektöründeki oyunculara büyüme fırsatları sunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki perakende sektörü, değişen tüketim alışkanlıklarına ve teknolojik ilerlemelere ayak uydurarak büyümeye devam etmektedir. Zincir marketler ve e-ticaret platformları, tüketicilere daha iyi hizmet sunma konusundaki çabalarını sürdürerek bu sektörde daha fazla yenilik ve rekabet yaratacaktır. Türkiye'nin perakende sektörü, gelecekteki zorluklara karşı hazırlıklı olmalı ve tüketici taleplerini karşılamak için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmaya devam etmelidir. Bu sektördeki değişimler, hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlayacak ve Türkiye'nin perakende sektörünün büyümesinde de etkili olması beklenmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- 2022 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri . (2023). Şubat 27, 2023 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay#:~:text=2022%20y%C4%B1%C4%B1%20i> adresinden alındı
- A101 Kapıda Tüm Türkiye'de Faaliyete Geçti. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3012694-a101-kapida-tum-turkiyede-faaliyete-gecti?ysclid=lgcimddx94904542039> adresinden alındı
- A101 Kapıda, Yardım. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://www.a101kapida.com/sikca-sorulan-sorular#destek-4>. adresinden alındı
- A101 Kapıda-Google Play'de Uygulamalar. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.akinon.kapida&hl=tr&gl=US> adresinden alındı
- A101-Wikipedi. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/A101> adresinden alındı
- Ağyıldız, S. T. (2021). Ekim 27, 2022 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber> adresinden alındı
- Ağyıldız, S. T. (2022). Ekim 2022, 27 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaretin-gelisim-sureci-hakkinda-kapsamli-rehber> adresinden alındı
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2(4), 30-43.
- Alma, F. (tarih yok). *Dünya E-Ticaret İstatistikleri*. Mart 25, 2023 tarihinde https://www.linkedin.com/pulse/d%C3%BCnya-e-ticaret-istatistikleri-ferdi-alma/?trk=public_profile_article_view adresinden alındı
- Arasta. (1999). Dünyada perakendecilik nereye gidiyor? . *Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi*, 14, 14-20.
- Arslan, C. (2019). *Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, H. (2019). *Küreselleşme Çerçevesinde Dünya Ticaretinde Wal-Mart Ve Etkileri*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, K., & Korkmaz, M. (2023). *Dijital Pazarlama Ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Efe Akademi Yayınları.
- Baluch, A. (2023). *E-Ticaret İstatistikleri- Forbes Danışmanı*. Mart 26, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> adresinden alındı
- Barkatullah, A. D. (2018). Öz denetim e-ticaret tüketicilerine yasal koruma ve güvenlik sağlıyor mu? *Elektronik Ticaret Araştırma ve Uygulamaları*, 30, 94-101.
- Blok Zincir Ve Metaverse Teknolojisi Çalışma Heyeti Sonuç Raporu,. (2022). Şubat 21, 2023 tarihinde <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/icerikler/blokz-nc-r-ve-metaverse-calisma-heyet--raporu-20220823173218.pdf> adresinden alındı
- Boyacıgil, B. (2008). *İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü,0019.
- Demir, B. (2016). *E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik Ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, 8(15), 2216 – 2236.
- Demireli, C., & Dursun, F. (2013). E-Ticaret’te müşteri sadakatinin belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 271-284.
- Dennis, C., Fenech, O. T., & Merrilees, B. (2005). E-retailing, Routledge,. *Marketing the E-Business*.
- Dereli, D. D. (2015). Yeni ekonomide elektronik ticaret ve türkiye’de elektronik ticaretin boyutu ve vergilendirilmesi. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*,2(2), 56-71.
- D-Help, Geleneksel Ticareti Elektronik Ticarete Uyarlayın! Geleneksel Ticareti Elektronik Ticarete Uyarlayın!* (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://d-help.com/geleneksel-ticareti-elektronik-ticarete-uyarlayin/> adresinden alındı
- Dijital 2022: Tampon Büyümenin Bir Yılı Daha - We Are Social UK*. (2022). Aralık 27, 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Doğanlar, T. (2016). *E-Ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. (2023). Kasım 18, 2022 tarihinde <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> adresinden alındı
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*,6(1), 10-16.
- E-perakende nedir?* . (2022). Aralık 01, 2022 tarihinde <https://www.optimizely.com/insights/blog/what-is-e-retail/> adresinden alındı
- E-Retailing (E-Perakendecilik) Nedir?* (2023). Mart 06, 2023 tarihinde <https://www.mikro.com.tr/e-retailing-e-perakendecilik-nedir/> adresinden alındı
- E-Ticaret Nedir- Avantajları ve Dezavantajları* . (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://anadoludabugun.com.tr/teknoloji/e-ticaret-nedir-avantajlari-ve-dezavantajlari-187693h> adresinden alındı
- E-Ticaretin Dezavantajları Nasıl Ortadan Kaldırılır?* (2021). Mart 29, 2023 tarihinde <https://blog.delbig.com/e-ticaretin-dezavantajlari-nasil-ortadan-kaldirilir/> adresinden alındı
- E-Ticarette Güvenlik ve Veri Koruma Yöntemleri Nelerdir? 29.03.2023*. (2023). Mart 29, 2023 tarihinde <https://bizdemevcut.com.tr/e-ticarette-guvenlik-ve-veri-koruma-yontemleri-nelerdir/> adresinden alındı
- E-Ticarette Karşılaşılan 10 Sorun ve Çözüm Önerileri*. (2023). Mart 30, 2023 tarihinde <https://yengec.co/blog/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozumleri/> adresinden alındı
- E-Ticaret-Türkiye,StatistaPiyasa Tahmini*. (2023). Mart 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey>. adresinden alındı
- Forsythe, M. S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.

- Genç, B. (2020). *E-Ticaret ile Gelişmekte olan Lojistik ve Teslimat Süreçleri*. Mart 11, 2023 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/e-ticaret-ile-geli%C5%9Fmekte-olan-lojistik-ve-teslimat-s%C3%BCre%C3%A7leri-gen%C3%A7> adresinden alındı
- Gençyürek, E. M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Getir Büyümeye Devam Ediyor: Şimdi de Sıra İspanya'da... (2021). Şubat 23, 2023 tarihinde https://www.chip.com.tr/haber/getir-buyumeye-devam-ediyor-simdi-de-sira-ispanya_96432.html adresinden alındı
- Getir Uygulaması Hakkında. (2022). Şubat 23, 2023 tarihinde <https://www.eray.com.tr/getir-uygulamasi-hakkindaki-tum-merak-edilenler-burada/> adresinden alındı
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Güllü, K., & Tarhan, M. (2021). Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik e-perakende sektöründe bir uygulama. *Tujom*, 6(3), 192-205.
- Gülşen, İ. (2019). Nesnelere interneti: Vaatleri ve faydaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(8), 106-118.
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 104-138.
- Güven, F. (2022). Covid-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 1941-1961.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(2), 126-142.
- Hummatov, J. (2022). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İçözü, T. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/03/24/sok-market-cepte-sok-uygulamasinin-yeni-surumunu-yayina-aldi/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2021). Mart 25, 2023 tarihinde Digital in Turkey: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal—Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Migros Güvenli Alışveriş. (2023). Şubat 19, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/guvenli-alisveris> adresinden alındı
- Migros Hakkımızda. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Migros Sanal Market. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8> adresinden alındı
- Migros Sipariş İşlemleri. (2023). Şubat 18, 2023 tarihinde <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8> adresinden alındı
- Migros-Market & Yemek App Store'da. (2023). Mart 19, 2023 tarihinde <https://apps.apple.com/tr/app/migros-market-yemek/id397585390?l=tr> adresinden alındı
- Nolen, L. (2010). *Perakende Market Zincirleri, Zincir mağaza | perakendecilik operasyonu | Britannica*. Haziran 12, 2022 tarihinde <https://www.britannica.com/money/topic/chain-store> adresinden alındı

- Pala, M., & Saygı, B. (2001). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları.73. Temmuz 6, 2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2022.html>, adresinden alındı
- Perakende.org*, *Discount Konsepti Hakkında Her Şey (II)*,. (2023). Şubat 01, 2023 tarihinde <https://arsiv.perakende.org/discount-konsepti-hakkinda-her-sey-ii> adresinden alındı
- Sezgin, A. G. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, İş Bankası İktisadi Ve Araştırmalar Bölümü*, 1-16. Haziran 25, 2023 tarihinde https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf adresinden alındı
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). E-commerce and it impacts on global trend and market, i–granthaalaya. *International Journal of Research*,3(4), 49- 55.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal Of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *The Brave New World of E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şeker kaya, A., & Cengiz, E. (2010). Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,24(2), 73-99.
- Şevik, F. (2020). *E-Ticaret 101,E-Ticaret Nedir?* Mart 29, 2023 tarihinde <https://www.dijitalfakulte.com/e-ticaret-101-e-ticaret-nedir/> adresinden alındı
- Şok Aktüel Ürünler*. (2020). Mart 25, 2023 tarihinde <https://www.boxerdersisi.com.tr/sok-aktuel-1-nisan-2020-ucuz-indirimli-urunler-katalogu-yayinlandi-5016> adresinden alındı
- Şok Tarihçemiz*. (2023). Mart 25, 2023 tarihinde <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/tarihcemiz> adresinden alındı
- Taşkın, E. (1999). Süpermarket işletmeciliğinde küresel rekabet stratejileri . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 187-194.
- Tek, B. Ö., & Orel, D. F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., & Öztürk, A. S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınevi.
- Trendyol Hızlı Market*. (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://www.trendyol.com/?ysclid=lk405ttnhw867176576> adresinden alındı
- Trendyol Hızlı Market*. (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://www.trendyol.com/s/hizli-market> adresinden alındı
- Trendyol İndirimleri Nasıl Takip Edilir?* (2023). Şubat 24, 2023 tarihinde <https://pokus.com.tr/blog/trendyol-indirimleri-nasil-takip-edilir> adresinden alındı
- Trendyol Mağaza Açma Rehberi*. (2021). Şubat 25, 2023 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/trendyol-magaza-acmak-rehberi/> adresinden alındı
- Türkiye Dijital*. (2023). <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> adresinden alındı
- Türkiye’de E-Ticaret-E-Ticaret Haberleri*. (2023). Şubat 25, 2023 tarihinde <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-turkey/> adresinden alındı
- Utku, A. (2022). *Tarihteki İlk Çevrimiçi Alışveriş*. Ağustos 16, 2022 tarihinde <https://www.kampustenevar.com/kategori-alisveris/tarihteki-ilk-cevrimiçi-alisveris> adresinden alındı

- Uzunkaya, T., & Yükselen, C. (2019). Çevrimiçi alışverişte pazarlama stratejilerinin tüketicinin algıladıkları risk ve güvene etkileri üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* 12(2), 35-46.
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Wikipedia. (2023). Nisan 05, 2023 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/A%26P> adresinden alındı
- Yanık, T. (2021). Mart 23, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/getir-128-milyon-dolarlik-yeni-yatirim-aldi/2115302> adresinden alındı
- Yıldırım, F., & Taştekin, K. (2019). Perakende yönetiminde teknoloji kullanımının algılanan hizmet kalitesindeki önemi: Gıda perakendeciliği üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 75-88.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Makale Geliş Tarihi / Received : 14.11.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 22.12.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atıf/Citation: Yurdabak, M. K., & Deniz, R. B. (2023). Web 3.0'da fırsatlar ve meydan okuma: Merkeziyetsiz internet işletmelere neler vad ediyor? *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 163-175.

Web 3.0'da Fırsatlar ve Meydan Okuma: Merkeziyetsiz İnternet İşletmelere Neler Vad ediyor?

Merve Kadriye YURDABAK¹ Recep Baki DENİZ²

ÖZ

Günümüz teknolojilerindeki son gelişmelerin yanı sıra yeni ortaya çıkan blokzincir ve metaverse kavramlarıyla, Web 3.0 olarak bilinen yeni bir internet evrimi ortaya çıkmıştır. Bilişim, pazarlama ve finans gibi çeşitli sektörler üzerindeki önemli potansiyel etkisi göz önüne alındığında, Web 3.0 hem akademik çevrelerden hem de endüstri çevrelerinden büyük ilgi görmektedir. Web 3.0 gerek literatürde gerekse uygulamada henüz oldukça yeni bir olgu niteliği taşıdığından bu çalışma, Web 3.0 ile ilgili fırsatların ve meydan okumaların keşfedici bir analizini sunmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki teknik farklılıklar değerlendirilirken, Web 3.0'ın benzersiz teknik mimarisi de incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Web 3.0'ün mevcut gelişme durumunu hem ekonomik hem de teknolojik açıdan vurgulamaktır. Son olarak, Web'in gelecekteki potansiyel büyümesi ve ilerlemesi hakkında ileriye dönük bir bakış açısı sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Blokzincir, Web 3.0, Metaverse, DeFi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37


Opportunities and Challenges in Web 3.0: What Does Decentralized Internet Promise to Businesses?


ABSTRACT

Along with the latest developments in today's technologies, a new internet evolution known as Web 3.0 has emerged with the newly emerging concepts of blockchain and metaverse. Given its significant potential impact on various industries such as IT, marketing and finance, Web 3.0 is receiving a lot of attention from both academia and industry circles. Since Web 3.0 is a relatively new phenomenon in both literature and practice, this study provides an exploratory analysis of the opportunities and challenges related to Web 3.0. In this context, firstly, the technical differences between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 are evaluated, while the unique technical architecture of Web 3.0 is also examined. The aim of the study is to highlight the current development status of Web 3.0 from both an economic and a technological point of view. Finally, a forward-looking perspective is offered on the potential future growth and progress of the Web.

Keywords: Blockchain, Web 3.0, Metaverse, DeFi.

JEL Classification Codes: M30, M31, M37

¹  Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, merve.yurdabak@galata.edu.tr

²  Prof. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Finansman Bölümü, bakideniz@beykent.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This study discusses the new and already in practice Web 3.0, called Web 3 or distributed Web. The term “Web3” was coined in 2014 by Ethereum and Polkadot Co-Founder Gavin Wood from a crypto context referring to a decentralized online ecosystem based on blockchain. Components of the new Web 3.0; decentralization, community and culture. The Web3 Platform provides users with better authority and ownership control over their data, especially while minimizing costs and preserving authenticity.

Design/methodology/approach:

As it is known, opportunities and challenges represent an integrated process for businesses. In this context, every opportunity provides a challenge for businesses. Likewise, challenge can only arise through opportunities. The opportunities and challenge provided by W3 will be discussed holistically rather than separately.

Findings:

Web 3.0, as the semantic web, is particularly different from Web 2.0; here machine-interpretable metadata allows automatic use by internet-based software. Instead, Web 3.0 is based on decentralized architecture, made technically possible by inventions such as the Bitcoin cryptographic protocol, and a governance that ensures absolute trust due to the blockchain infrastructure. Web 3.0 technologies such as web ontology language (OWL) provide a platform on which web resources will be represented in a heterogeneous manner. Ontology represents a unified structure in which knowledge and underlying semantics are universally represented (Davies, Fensel, & van Harmelen, 2002). With the combination of metadata and ontology languages, Web 3.0 can provide a higher quality service in the context of business intelligence. Cryptocurrencies, NFTs, avatars, and immersive gaming experiences are becoming increasingly important for engaging consumers in developing a deeper connection and stronger relationship with a company and its products or services. Consumers can create their digital identities on metaverse platforms such as Roblox. Marketers use the metaverse environment as an opportunity to serve ads to consumers. Consumers interact with brands. Brands can play a role in the digital lives people build for themselves in the metaverse, which can help create brand awareness and buzz. Tokens are one of the key ways in which Web 3.0 protocols differ from the free internet protocols of Web 1.0 and Web 2.0. Essentially, any activity that requires the creation of information on a blockchain then requires payment via its token. It is used to compensate individuals and organizations (validators) that run the physical hardware (computers) that make up the decentralized network for a particular blockchain. These key stakeholders are known as network validators and are responsible for the calculations required to add new blocks of data. Therefore, Web 3.0 includes a multitude of cryptocurrencies that can be exchanged within projects, applications, and organizations. The DeFi system supports the growth of other Web 3.0 applications and services by allowing lower cost scaling, reducing dependence on centralized intermediaries such as banks and payment processors. Like enterprise software in more traditional organizations, blockchain-based smart contracts increase security and transparency while ensuring users fully comply with policies and rules through automation. Unlike traditional organizations where users must interact with digital systems to approve and verify transactions, smart contracts provide specific conditions that allow DAOs to automate a series of actions.

Conclusion and Discussion:

Web 3.0, metaverse and NFT concepts offer important marketing and branding opportunities for businesses to improve their brand image, especially for young customers. Many companies are trying to create a “first mover advantage” in the metaverse. Focusing on new generation consumers is important to create brand awareness among these consumers and turn them into loyal customers in the future.

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %63'ü internet yoluyla anlık olarak iletişim kurabilmekte, alışveriş yapabilmekte, bilgi paylaşabilmekte veya sadece okumaktadır. İnternet üzerinden tüm bunların yapılmasını, veri paylaşımını sağlayan ve her gün milyarlarca insanın etkileşim kurmasını mümkün kılan World Wide Web (www) 12 Mart 1989'da hayatımıza girmiştir. Günümüz internetinin ilk versiyonu olarak adlandırılan bu dönemde, yalnızca bir ana ekrana yüklenen okuma sayfaları ve birbirine bağlı basit linkler bulunmaktaydı. O günden bugüne büyük değişim yaşayan Web'in ilk zamanlara kıyasla baştan yaratıldığı kabul edilmektedir. Web evrimi, üç aşamaya ayrılmaktadır: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0. Web 1.0, internet evriminin ilk aşamasını ifade etmektedir. 1989'da Tim Berners-Lee tarafından icat edilen ve kullanıma sunulan web, akademik isimlerin paylaşım yapıp, geri kalan çoğunluğun ise genelde okumakla yetindiği ve çok az etkileşimin kurulduğu bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu dönemde veriler ve içerikler, bir veritabanından çok, statik bir dosya sisteminden sunulmaktaydı. Bu süreç daha sonraları yeni gelişmelerin ışığında Web2'ye geçişle birlikte Web 1.0 olarak tanımlanmıştır (Weyl vd., 2022).

İlk kez 1999'da Darcy DiNucci tarafından ortaya atılan Web 2.0 terimi akademik bir makalede kullanılmış, daha sonra 2004'ün sonlarında ilk Web 2.0 konferansında Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından popüler hale getirilmiştir. Javascript, HTML, CSS vb. web teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde; internetin daha hızlı ve etkileşimli halini ifade etmektedir. Tüm kullanıcıların geliştirme ve oluşturma sürecine katılabildiği Web 2.0, birlikte çalışabilirliği, kullanım kolaylığını, katılımcı kültürünü ve en önemlisi kullanıcı etkileşimini sağlamaktadır. İlk haline göre oldukça fazla imkanlar sunan Web 2.0'in en büyük dezavantajı ise merkezi veri depolama ile ilgilidir. İnternetin gücünü erken keşfeden şirketler, kişi ve kişilerin verilerini merkezi depolarda tutarak maddi çıkarlar için kullanmıştır. Örneğin, iletişim kurmak için sosyal medya ya da farklı mesajlaşma uygulamasına kaydolma gerekliliği bulunmaktadır. Bu şirketler müşterilerinin sunduğu veriler karşılığında ücretsiz hizmet verirler ancak kaydolarken paylaşılan verileri yeni platformlar oluşturmak, hedefli reklamlar sunmak ve üçüncü parti kişilerle paylaşarak kazanç elde etmek için kullanabilmektedir. Öte yandan, bu süreçte Web 2.0 kullanıcılarına ödeme yapılmamaktadır. Web 2.0'da varlıkların yönetimi ile üçüncü bir aracı kurum olmadan ödeme yapılması veya alınması mümkün olmamaktadır. Bu ve benzeri durumların getirdiği sorunların yanında birçok yenilik Web 3.0'ın doğmasını zorunlu kılmıştır (Gavin, 2022).

Web 3.0, blokzincir teknolojisine dayanan web'in yeni bir sürümüdür. Merkezi veri sorunlarını ve kullanıcı gizliliğiyle ilgili artan endişeleri Web3.0 ile çözme fikri ilk kez ETH kurucu ortağı ve aynı zamanda Polkadot kurucusu Gavin Wood tarafından 2014 yılında önerilmiştir. Blokzincir tabanlı Web3 de; bilgilerin, paranın ve işlemlerin bir merkezde tutulması, ele geçirilmesi ve değiştirilmesi neredeyse imkânsız hale gelecek şekilde tasarlanmıştır. Merkezden uzaklaşmış, "Dağıtılmış Defter" olarak da bilinen bir kayıt sisteminde, tüm veri ve işlemler depolanır ve bu defter dünyanın her yerine dağıtılarak güvence altına alınmaktadır. Bu defterlere kaydedilen veriler hiçbir hükümet veya şirket gücüyle değiştirilememektedir. Blokzincir, Yapay Zekâ, Makine öğrenimi, eşler arası (P2P) ve diğer birkaç ileri teknolojiyi içeren Web 3.0'da ana odak; gizlilik ve güvenlik yoluyla kullanıcı yetkilendirilmesidir. Nihai hedef kendi kendine yetebilen, doğrudan, güvenli ve şeffaf bir altyapıdır (Peres vd., 2023).

Bu çalışma Web 3 veya dağıtılmış Web olarak adlandırılan yeni ve zaten uygulamada olan Web 3.0'ı tartışmaktadır. Yeni Web 3.0'ın bileşenleri; merkeziyetsizlik, topluluk ve kültürdür. Web3 Platformu, özellikle maliyetleri en aza indirirken ve orijinalliği korurken, kullanıcıların verileri üzerinde daha iyi yetki ve sahiplik kontrolü sağlamaktadır (Fagan, 2022).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. W1-W2-W3 Evrimi

Web evrimi alanında yeni bir kavram olan Web 3.0'ın tanımlanması, yeni ve gelişmekte olan web teknolojilerinin Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere doğru evrimsel türde sınıflandırılmasına yardımcı olacaktır. Web 1.0, bilgilerin metin ve resimlerle iyi tasarlanmış statik bir biçimde yayınlanabildiği bir platformdur. Salt okunur Web olarak da bilinen, bilgi ve verilerin statik olduğu ve bilgi ile tüketici ve minimum içerik yaratıcıları arasında hiçbir etkileşimin olmadığı bir ortamı tanımlamıştır (Rudman, 2010). O'Reilly Media, Web 2.0 terimini ilk olarak Ekim 2004'te tanıtmıştır.

Web 2.0'ın yeni bir gelişim olmadığı, daha çok Web 1.0'ın orijinal ideallerinin, ilkelerinin ve temel altyapısının bir uzantısı olduğu düşünülmektedir. (Anderson, 2007). Paradigma değişimini açıklığa kavuşturma çabasıyla, tüketiciler, programcılar, hizmet sağlayıcılar ve kuruluşlar arasında bilginin yeniden kullanımına ve bilgiye katkıda bulunmalarına olanak tanıyan büyük bir web iş birliği olarak tanımlanmıştır. Rudman (2010), Web 2.0 sitelerinin temel özelliklerini üç bileşende açıklamıştır.

- Topluluk ve sosyal: Bir tüketicinin Web aracılığıyla içeriği görüntüleme, oluşturma, düzenleme ve paylaşma yeteneğidir.
- Teknoloji ve mimari: Çoklu cihaz ve platform uyumluluğuna sahip yazılım ve uygulamalardır.
- İş ve süreç: Bir ağ üzerinde kullanıma sunulan bulut teknolojileri, yazılım ve kaynaklardır.

Artan veri hacmiyle birlikte internet içeriği daha çeşitli hale gelmekte ve bu da bilgi yönetimini daha kritik hale getirmektedir (Bergman, 2001). Web, bağlantılı veriler için bir platform halini alırken veriler tüketiciler için daha açık bir şekilde erişilebilir hale gelmektedir. Diğer yandan, benzer veri özellikleri arasında bağlantı kurularak verinin kendisi daha değerli olmaktadır (Tarrant, Hitchcock ve Carr, 2011). Ağ üzerindeki yüklü veri nedeniyle karmaşık görevlerin gerçekleştirilmesi otonom olarak gerçekleştirilememektedir. Veri yapılandırma ve entegrasyon ihtiyacı, Web'in bir sonraki aşamaya geçmesini sağlamak için çok önemlidir. Web 3.0, yeni nesil web olarak tanımlanmaktadır (Farah, 2012). Web 3.0'ın temel unsurları şunlardır (Verizon, 2015):

- Makinelerin verileri detaylı anlamalarını sağlamak için verileri kategorilere ayırma ve işleme becerisine sahip yeni programlama dillerinin tanıtılması.
- Veriye kolay erişim ve hiyerarşik bir şekilde saklama yeteneği ile uygulamalar da dahil olmak üzere daha büyük ve daha çeşitli kaynaklardan bilgi alma yeteneği.
- Her tür veriyi her tür ağ üzerinden her tür cihaz ve makine ile oluşturma ve paylaşma yeteneği.

Web 3.0, makinenin verileri bir insana benzer bir şekilde anlayabileceği ve entegre bir Web deneyimini gerektirmektedir. Toplanan veriler, benzer özelliklere sahip verileri bağlamak ve tüketiciye özel verileri etkili ve verimli bir şekilde almak için hiyerarşik bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu durum, küresel bir veri ambarı oluşturmayı sağlamaktadır.

Tablo 1'de Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar karşılaştırılmaktadır. Örneğin, Web 1.0'dan Web 3.0'a etkileşim gelişerek mevcut bilgi miktarı da önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, kullanıcı deneyimini sürekli olarak geliştirmektedir. Web 3.0'ın ortaya çıkışı, dört temel özellik ile işaretlenmekte ve İnternet teknolojileri alanında önemli bir evrimi temsil etmektedir. İlk olarak, Web 3.0, kullanıcıların yalnızca bir hesap kullanarak çeşitli platformlara erişmesini sağlayan açıklık ile karakterize edilmektedir. İkinci olarak, veri gizliliği, kullanıcı veri sahipliğini koruyan ve merkeziyetsiz blokzincir teknolojisiyle sağlanmaktadır. Web 3.0'ın üçüncü temel özelliği, içerik oluşturucuların katkılarından dolayı ödüllendirmesi ve daha adil bir platformu oluşturabilmek için tasarlanmış teşvikler yoluyla kolaylaştırılan iş birliği ile ilgilidir. Son olarak, birlikte çalışabilirlik, üçüncü tarafların artık kullanıcı davranışlarını kısıtlamama derecesini ifade eder, böylece çeşitli dijital ortamlarda kişisel etkinliklerin ve katılımların yönetilmesinde daha fazla serbestlik sunar (Fan, Huang, Meng ve Cheng, 2023).

Tablo 1. Web 1.0, 2.0 ve 3.0 karşılaştırması

| | Web 1.0 | Web 2.0 | Web 3.0 |
|------------------|---|---|------------------------------------|
| Zaman | 1996 | 2006 | 2016 |
| Nitelik | Hypertext | Sosyal Medya | Semantik Web |
| Araç | Statik text | Etkileşimli İçerikler | Sanal İçerikler |
| Altyapı | PC | Bulut ve mobil cihazlar | Blokzincir |
| Etkileşim | İşletme yayınlar, Kullanıcılar sadece okuyabilir | İşletmeler kullanıcıların etkileşimi için platformlar hazırlar | Herkes platform oluşturabilir |
| Arama | Geniş arama, belirsiz cevaplar | Anahtar kelime ile aramalar, kesin cevaplar | Büyük veri ile daha kesin cevaplar |

Kaynak: (Fan vd., 2023)

2.2. Web 3.0 Uygulamaları

Son yıllarda, Web 3.0 uygulamalarında artış gözlemlenmektedir. Finans sektörü, birçok Web 3.0 uygulamasının yer aldığı bir alandır. Web 3.0, yeni bir iş modeli oluşturmak için mevcut finansal araçlarla entegre edilmektedir. Ozili (2022) mevcut Web 3.0 finansal uygulamalarını istikrarlı para birimi vergisi, kredi, NFT ihracı, aracısız işlemler, ikincil piyasa işlemi, likidite, e-cüzdan ve varlık yönetimi olmak üzere toplam dokuz başlıkta incelemiştir. Bankaların piyasaya sürdüğü dijital bankacılık yazılımları, geleneksel bankacılık hizmetlerini akıllı cihazlar üzerinden otomatik hale getirerek müşterilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bazı işletmeler, Web 3.0 ile ilgili altyapı hizmetleri ve platformları kiralamayı veya satmayı tercih etmektedir. Çin'deki Ant, Tencent ve Baidu gibi birçok işletme iş birliği çözümleri sağlamıştır; Onchain.storage, diğer DApp geliştiricilerine yardımcı olmak için blokzincir üzerinde depolama hizmetleri ile veri depolama alanı sağlamaktadır (Fan vd.,2023).

Web 2.0 çağında sosyal medyanın popülerliği ve sonrasında Web 3.0'ın gelişi insanlar arasındaki iletişimi daha da güçlendirmiş durumdadır. Meta şirketi, metaverse teknolojisi ile sosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırırken, kullanıcılara sanal görüntüleme yoluyla bir deneyim sunmaktadır. VR ve benzeri cihazların kullanılmasıyla da daha fazla yenilik sağlanmaktadır. Web 3.0'ın multimedya iki özel işlev içermektedir. Birincisi, içerik oluşturuculara mümkün olduğunca çok sayıda yaratıcı yöntem sağlamak ikincisi, içerik oluşturucuların karşılık gelen yararları elde edebilmelerini sağlamak için bir platform oluşturmaktır. Bazı dijital tasarım platformları, müşterilerin büyük ölçekli işlevlerini özelleştirmesine bile izin vermektedir.

Oyun sektörü, sanal doğası gereği Web 3.0 ekosisteminin ilk katılımcılarını oluşturmuştur. Merkeziyetsiz finansın da bir kombinasyonu olmasıyla, oyundaki varlıkların gerçek dünyada ticari ürünler olarak dolaşmasına izin vermektedir. Örneğin, Decentraland bir 3D dijital oyun platformudur. Oyuncular, koleksiyon eşyalarını takas edip, oyunda dijital varlıklar alıp satabilir ve ayrıca giyilebilir cihazlar aracılığıyla etkileşim kurabilmektedir. Horizon Workrooms ve Ethlance gibi uzaktan ofis hizmetleri yazılımlarını, Brave ve Osiris gibi yerleşik şifreli cüzdanlara sahip dijital tıbbi hizmetleri içermektedir. Elbette çoğu Web 3.0 uygulamasının aynı anda birden çok işlevi vardır. Örnek olarak MakerDAO ve katılımcıları, oy kullanmak için MKR ögelerini tutarak Maker anlaşmasını değiştirebilir. MakerDAO topluluğu ayrıca depolama, takas, ödeme ve defter tutma için istikrarlı bir Dai para birimine sahiptir. Topluluk ayrıca katılımcıların sosyal faaliyetler yürütmesi için bloglar ve forumlar sağlamaktadır (Du ve Zhang, 2022).

2.3. Merkeziyetsizlik

Web 3.0, verilerin insanlara benzer bir şekilde tanınıp yorumlanabileceği bir oluşumdur. Kullanıcılara, demokratikleştirilmiş bir açık kaynak platformunda oluşturdukları verileri üzerinde tam kontrol sağlayan bir web sitesidir. Web üzerinde herhangi bir şey görüntülemek için merkezi bir otoriteden izin alınması gerekmemekle birlikte her düğüm kendi davranışına karar verir ve tek bir düğümün tam sistem bilgisine sahip olmamasını sağlar. Şeffaf bir şekilde algoritmalara bakabilen açık kaynaklı bir web olarak açıklanmaktadır. Blokzincir kullanıcılarının her birinin dijital kimlikleri vardır. Bu kimlikler, blokzincir üzerinde tutulur ve sadece kullanıcıların onayladığı mecralarda ve sürede gösterilmektedir. Günümüzdeki kişisel verilerin gizliliği ilkesi için kesin çözüm olacak olan blokzincir ile, kullanıcılar bilgilerini paylaştıkları mecradan reklam katkı payı almaktadır. Kullanıcıların dijital cüzdanı bulunmakta ve harcamalarını yönetmektedirler. Mutlak güven ortamında, transferler hızlı, aracısız ve şeffaf olarak gerçekleşmekte ve izlenebilmektedir. Kripto paraları depolamak için kullanılan, gizli anahtarları saklayan cüzdan oluşumunu ifade etmektedir. Teknolojik değişimin oldukça hızlı yaşandığı içinde bulunduğumuz dijital çağda, dijital kimlik, kişi ve kurumlar için değer yaratma fırsatı sunmaktadır. Dijital kimlikler, kişisel olması ve kimlik sahibi tarafından yönetilmesi, sorunsuz şekilde ulaşılabilir ve kalıcı olması özellikleri ile öne çıkmaktadır. (Mainelli,2017).

Akıllı sözleşmeler, ilişkili tarafların kapsam üzerinde anlaşmalarından sonra hazırlanıp, kriptografik olarak imzalanıp, blokzincir ağına yüklenirler. Yüklenmiş sözleşmeler, ağ üzerinde olan diğer bileşenlerle etkileşim kurabilmektedir. Etkileşim, bir işlemin (transaction) başlatılması olabileceği gibi bir bilginin gönderilmesi ya da teslim alınması şeklinde de olabilmektedir. Sözleşme hazırlanırken belirlenen durumlar daha sonra oluştuğunda, akıllı sözleşmeler otomatik olarak içerisinde tanımlanmış

olan anlaşma koşullarının çalıştırılmasını sağlamaktadır. Akıllı sözleşmeler genel itibariyle güvenlik, yedekleme, hız ve doğruluk gibi özellikleri kullanıcılara sunmaktadır (Buterin, 2013).

Polynya (2021) , merkezi olmayan Web 3.0'ü yedi katmanda incelemiştir. Bu katmanlar, merkezi olmayan web uygulamasını oluşturmak için kullanılmaktadır. Yedi katmanın ana nedeni, her birey için iyi bir kullanıcı deneyimi yaratmaktır.

- Kullanıcı: Uygulamayı kullanan bir kişi veya teknolojiyi çalıştırmaktadır. Herkesin benzersiz olduğu gibi tercih ve kullanım durumunu ifade etmektedir.
- Arayüz: Kullanıcılar tarafından sistemlerle etkileşime geçmek için kullanılan cihazlardır. IoT (Nesnelerin İnterneti), AR (Artırılmış Gerçeklik) ve VR'nin (Sanal Gerçeklik) hâkim olduğu çok çeşitli arayüzler bulunmaktadır.
- Uygulama: İnsan problemlerini çözmek, iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için Anahtar kelime ile aramalar (Makine Öğrenimi) hakimdir.
- Yürütme: Uygulamayı çalıştırmaktadır. API'ler aracılığıyla blokzincir ağına bağlanan akıllı sözleşmeler, temel kurallar ve zincir kodundan oluşan alt katmanlardır.
- Yerleşme: Güvenlik katmanı olarak bilinmektedir. İşletmenin temelini oluşturan güçlü güvenlik ve parasal varlıklar sunarak güvenlik ve doğrulama oluşturmaktadır.
- Veri: Bilgi, olgu veya istatistiklerin niteliksel veya niceliksel değişkenleridir.
- Sosyal: Uygulamanın geliştirilmesine, oluşturulmasına ve desteklenmesine katkıda bulunan kullanıcıların topluluğudur. Sosyal katman, yerleşim katmanı yeteneğinin tüm web 3.0 altyapısını oluşturmasını sağlamaktadır. DAO'nun (Merkezi Olmayan Otonom Kuruluşlar) ortaya çıkışına işaret etmektedir.

3. FIRSATLAR VE MEYDAN OKUMA

Bilindiği gibi fırsatlar ve meydan okuma, işletmeler açısından bütünlük bir süreci ifade etmektedir. Bu bağlamda her fırsat işletmeler için bir meydan okumaya olanak sağlamaktadır. Aynı şekilde meydan okuma da ancak fırsatlar sayesinde söz konusudur. Dolayısıyla bu bölümde W3 'ün sağladığı fırsatlar ve meydan okuma süreci ayrı ayrı değil bütünsel olarak ele alınacaktır.

3.1. Güven

Web 3.0 sadece Bitcoin olmayıp, yalnızca kripto paralar veya NFT olarak da tanımlanmamalıdır (Park, Kietzmann, Pitt ve Dabirian, 2022). Web 3.0'ın potansiyel etkisi de yaratıcı endüstrilerle sınırlı değildir (Chalmer, Fisch, Matthews, Quinn ve Recker, 2022). Geniş bir şekilde yorumlandığında Web 3.0, tasarımı gereği merkezi olmayan yeni nesil internet olarak tanımlanabilmektedir (Hawlitschek, Notheisen ve Teubner, 2018). Bu vizyonun gerçekleştirilmesi, merkezi olmayan otonom organizasyonları yöneten (Chawla, 2020) ve üzerinde akıllı sözleşmelerin yürütüldüğü (Murray, Kuban, Josefy ve Anderson, 2021) blokzincir adı verilen dağıtılmış defterlere bağlıdır. Bu bağlamda Web 3.0, işletmelerin yazılım tabanlı mutabakat mekanizmaları aracılığıyla tüketicilerle doğrudan bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Park vd., 2022). Web 3.0, semantik web olarak, Web 2.0'dan özellikle farklıdır; burada makine tarafından yorumlanabilir meta veriler, internet tabanlı yazılımlar tarafından otomatik kullanıma olanak tanımaktadır. Bunun yerine, Web 3.0, Bitcoin kriptografik protokolü gibi buluşlarla teknik olarak mümkün kılınan merkezi olmayan mimariye ve blokzincir altyapısı gereği mutlak güveni sağlayan bir yönetime dayanmaktadır (Narayanan ve Clark, 2017).

3.2. İş Zekâsı ve Bilgi Yönetimi

İş zekâsı (BI) kuruluşların ham veriyi toplayıp analiz etmelerini ve karar vermeyi geliştirerek yararlı bilgilere dönüşmelerini sağlayan her türlü teknolojiyi içermektedir. İş zekâsının kullanımından önce, Elektronik verinin büyümesiyle birlikte, büyük veri analizinin karmaşıklığı sorunlu hale gelmekteydi. Doğal dil işleme (NLP) araçları ile büyük miktarda anlamsal bilgiyi kullanabilmek önem kazanmaktadır (Saggion, Funk, Maynard ve Bontcheva, 2007). Web ontoloji dili (OWL) gibi Web 3.0 teknolojileri, web kaynaklarının heterojen bir şekilde temsil edileceği bir platform sağlamaktadır. Ontoloji, bilginin ve altta yatan semantiğin evrensel olarak temsil edildiği birleşik bir yapıyı temsil etmektedir (Davies,

Fensel ve van Harmelen, 2002). Metadata ve ontoloji dillerinin birleşmesi ile Web 3.0 , iş zekâsı bağlamında daha kaliteli bir hizmet sunabilmektedir.

Web 3.0 kapsamında iş zekâsının uygulanması aşağıdaki kazanımları sağlayacaktır:

- Bilgi teknolojileri altyapısı maliyetinde azalma: Alan uzmanlığına sahip işe alınan personel tarafından gerçekleştirilen yatırım yoğun veri ambarları ortadan kaldırılarak maliyet azaltılacaktır (Watson ve Wixom, 2007).
- E-ticaretin etkinliğini artırma fırsatı: Web 3.0 teknolojileri, kuruluşların ve tüketicilerin web ortamında kişiselleştirilmiş reklamlar ile hedeflenen pazarlama faaliyetlerini uygulamasına olanak sağlayacaktır.
- Veri sağlayıcılar ve kullanıcılar için zaman tasarrufu ve bilgi yükünün azaltılması: Kullanıcıların bilgi teknolojileri veya finans personelinden özel destek almadan ihtiyaç duyduklarında raporları çıkarabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- Zamanında ve bilgiye dayalı karar verme: Verilerin birden fazla kaynaktan makineler tarafından çok daha yüksek verimli analizi, kuruluşların daha iyi kararlar vermelerini destekleyecektir (Watson ve Wixom, 2007). Wolfram (2010), Web 3.0'ın insanlar yerine bilgisayarların daha fazla yeni bilgi ürettiğini belirtmiştir. Bu görüş, Morris'in (2011) veri entegrasyonunun Web 3.0'ın temeli olduğu teorisi tarafından desteklenmektedir. Web sitelerine gömülü meta veriler (veri içeriği hakkında bilgi sağlayan veriler içindeki veriler) kullanılarak veriler yararlı bilgilere dönüştürülebilmektedir. Bununla birlikte bilginin konumlandırılması, değerlendirilmesi, depolanabilmesi ve teslim edilebilmesi de mümkün olmaktadır.
- Bilgi yönetimi, kullanıcının deneyimine ve belirli bilgileri anlamasına dayalı olarak yeni bilgilerin oluşturulmasıdır. Bilgi yönetimi, belirli son kullanıcının deneyimi ve düşünce süreci yoluyla bağlamsal bilgilerin çıkarılmasına ve bunların rasyonelleştirilmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, bir kuruluşun kendi deneyimini analiz ederek rekabet avantajı elde etmesi sağlanmaktadır. Bilgi yönetimi, kurumsal bilgi ve entelektüel varlıkları yönetmek için farklı araçlar, teknikler ve süreçler gerekmektedir. Bilgi yönetiminin Web 3.0 kapsamındaki avantajları:
- Azalan araştırma süresi ve maliyeti: Web 3.0 teknolojileri, kuruluşların çok sayıda kaynaktan bilgi sorgulama sürecini bilgi denetimlerine atayarak otomatikleştirmelerini sağlayacaktır. Bilgi yönetimi çeşitli kaynaklardan bilgi alma yeteneğine sahip olarak araştırma süresini ve maliyetini azaltmaktadır.
- İş yararları: Etkili bilgi yönetimi teknikleri ile kuruluşlar, artan üretkenlik, satış büyümesi, maliyet azaltma, artan müşteri memnuniyeti ve dış paydaşlarla sosyal ve entelektüel sermayenin genişletilmesi gibi kurumsal başarıya katkıda bulunacak yönetim tekniklerinden yararlanabilmektedirler (Edvardsson ve Durst, 2012).

3.3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bir kuruluşun kurumsal markası, tüketicilerin kuruluşun ürün veya hizmetlerinin nitelik ve kalitesine ilişkin algısının yanı sıra tüketicilerin markaya karşı duydukları duygusal duyguyu da içermektedir. Kripto para birimleri, NFT'ler, avatarlar ve sürükleyici oyun deneyimleri, tüketicileri bir şirket ve onun ürünleri veya hizmetleriyle daha derin bir bağlantı ve daha güçlü bir ilişki geliştirmek için giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, Roblox gibi metaverse platformlarında dijital kimliklerini oluşturabilmektedirler. Pazarlamacılar metaverse ortamını tüketicilere reklam sunumları için bir fırsat olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin markalarla etkileşimi gerçekleşmektedir. Markalar, insanların metaverse ortamında kendileri için inşa ettikleri dijital yaşamlarda bir rol oynayabilmekte, bu durum marka bilinci ve buzz yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Bazı şirketler, markalarını metaverse'deki sanal oyunlara entegre etmektedir. Haziran 2020'de Roblox, sanal Wonder Woman: Themyscira Experience'ı geliştirmek için kitle iletişim araçları ve eğlence şirketi Warner Bros ve yan kuruluşu DC Films ile iş birliği yapmış olup Kasım 2021 itibarıyla, Roblox platformunda yaklaşık 30 milyon kez ziyaret edilmiştir. Aynı şekilde, spor giyim markası Nike, Nikeland adlı oyuncu için sanal bir dünya yaratmak için Roblox ile iş birliği yapmıştır. Nikeland'da kullanıcılar, deneyimleri paylaşmak için diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmekte ve ödüller için de yarışabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerine katılarak marka imajını geliştiren Coca-Cola, 30 Temmuz 2021'deki Uluslararası Dostluk Günü'nü kutlamak için, blokzincir tabanlı bir 3 boyutlu meta veri deposu olan Decentraland'da sanal bir etkinlik düzenlemiştir (Kshetri, 2022).

Blokzincir teknolojisi, veriye dayalı pazarlama iş dünyasını değiştirirken, pazarlama için gereken etkin müşteri etkileşimi, blokzincir ile tam anlamıyla uygulanabilecektir (Ghose, 2018). Tapscott ve Tapscott'a (2017) göre, blokzincir teknolojisi markalara potansiyel müşteri olan kişiler veya işletmeler hakkında bilgi verebilmektedir. Şirketlerin bireysel müşterilerle eşler arası bir temelde etkileşim kurmasına olanak tanınması büyük bir fırsat olabilmektedir. Bu durumda da şirketler hedef kitlelerine daha büyük bir hassasiyetle ulaşabilecektir. Satıcıların müşterilerin kim olduğu ve ödeme yapip yapamayacakları konusunda endişelenmesi gerekmeyecektir. Yeni platformla, satıcılar güven tesis etme maliyetine katlanmak zorunda kalmayacak, böylece riskli olabilecek işlemleri kolaylaştırabilirler. Blokzincir, veri depolama ve diğer kişilerin verilerini güvenlik ihlallerinden korumanın maliyetini ortadan kaldıracaktır (Tapscott ve Tapscott, 2017). Blokzincir, ödeme konusunda anlaşmazlıkların azalmasını, aracılardan ortadan kalkmasını, tüketicilerin kişisel bilgilerinin sahibi hâline gelmesini ve bu bilgileri kontrol edebilmesini sağlayabilmektedir. Bu durum, blokzincirin pazarlama dünyasındaki yıkıcı potansiyelini gündeme getirmektedir. İşlem maliyetlerinin büyük ölçüde azalması ve aracılardan ortadan kalkması ile, pazarlamacılar ve reklamcılar da etkilenecektir. Özellikle, müşteri verilerine ulaşabilmek için veri paylaşımı konusunda üçüncü parti uygulamalara ücret ödemektedirler. Ancak blokzincir ile müşteriler, mikro ödeme seçeneklerini kullanmaya ve kişiler verilerini herhangi bir aracı olmadan doğrudan paylaşmaya teşvik edilebilmektedir. Blokzincir teknolojisi, pazarlamacıların reklam önleyici uygulamalar yüzünden kaybedilen paraların geri alınmasını sağlayabilmektedir. Dolandırıcılığın önlenmesi, mikro ödeme sistemi ile bir araya geldiğinde istenmeyen e-posta ve kimlik avına yönelik girişimler azalabilecek, sahte sosyal medya hesaplarını ve hizmeti aksatmaya yönelik saldırıları önleyebilecektir. Profesyonel ya da profesyonel olmayan içerik üreticilerinin adil şekilde ücretlendirilmesini sağlayabilecek ve online editoryal içeriğin telif ve mülkiyet haklarını pekiştirebilecektir (Harvey vd., 2018).

Sosyal müşteri ilişkileri medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kuruluşlar için yeni fırsatların artması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, etkileşimli ve ilişkisel özelliklere sahip yeni sosyal medya araçları, CRM'in ilişkisel pazarlama ilkelerindeki zayıflıklarını güçlendirmekte ve desteklemektedir (Choudhury ve Harrigan, 2014). Müşteriler sadece en iyi fiyat ve kalite değil aynı zamanda değer aramakta ve bu durum davranışlarına, tutumlarına ve beklentilerine yansımaktadır. Bu nedenle kuruluşlar, pazarda daha rekabetçi ve tercih edilir olabilmek için başta sosyal medya olmak üzere hem geleneksel hem de yeni medya pazarlama kanallarını kullanmaya daha fazla çaba göstermektedir. CRM, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile gelişimini sürdürmektedir. Web 3.0 ve sosyal medya araçları, müşterilerin kendi aralarında iletişiminin yanı sıra, kuruluşun müşterileri ile karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak sosyal CRM, kuruluşlar için yeni bir stratejik yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Lehmkuhl ve Jung, 2013). Greenberg (2010) tarafından yapılan tanıma göre, sCRM, güvenilir ve şeffaf bir iş ortamında karşılıklı yarar sağlayan değer sağlayan iş birliğine dayalı bir etkileşime müşteriyi dahil etmek için tasarlanmış, bir sistem ve teknoloji tarafından desteklenen bir felsefe ve bir iş stratejisidir.

Sosyal CRM kavramı, geleneksel CRM kavramı üzerine inşa edilmiş olsa da sosyal işlevleri, süreçleri ve yetenekleri belirgin bir şekilde içermektedir. Bu yetenekler sadece müşterilerin kuruluşlarla iletişimine katkıda bulunmayı, aynı zamanda müşterilerin yakın çevresindeki diğer kişilerle iletişimini de desteklemektedir. Ayrıca sCRM, üstün performans ile uzun vadeli ilişkilere sahip olmak ve müşterilerle etkileşime değer katmak için yeni operasyonların, teknolojilerin ve gelişmelerin var olmasına izin vermektedir (Choudhury ve Harrigan, 2014). Bu nedenle, sCRM, pazarlama çabalarını ve hatta yeni ürün tekliflerini önerilerini birlikte yaratmaya teşvik edilen müşterilerle interaktif ilişkilerle müşteri katılımını vurgulamaktadır (Rodriguez, Peterson ve Krishnan, 2012).

Günümüzde şirketler metaverse konseptlerini birleştirerek metaverse pazarının ihtiyacına yanıt veren ürünler tasarlayıp geliştirmektedirler. Kasım 2021'de bu trendden yararlanan dünyanın en büyük müzik şirketi Universal Music ve NFT projesi Bored Ape Yacht Club, Kingship adı altında yeni müzik projesini duyurmuştur. Universal'ın "yeni nesil Web3 etiketi" olarak tanımlanan Kingship, ilk metaverse müzik grubu olmuştur. Koleksiyoncu Jimmy McNelis'in dört NFT'sinden oluşan grubun, video oyunları

ve sanal gerçeklik (VR) deneyimleri gibi metaverse'nin çeşitli bileşenlerinde performansları beklenmektedir. Aynı şekilde, İtalyan lüks moda evi Gucci, metaverse tüketicileri ile daha derin bir ilişki kurmaktadır. Sınırlı sayıda üretilen "Gucci Koleksiyonu"nun (çantalar, gözlükler ve şapkalar) NFT ürünleri satışa sunulmuştur. Resmi Nike ürünlerini içeren kıyafetler ise Nikeland'da satışa sunulmuştur. Kasım 2021'de İngiliz ev aletleri üreticisi Dyson, müşterilerin saç kurutma makinelerini, düzleştiricilerini ve şekillendiricilerini test etmelerine olanak sağlamak için Meta'nın Meta Quest kulaklığı aracılığıyla bir VR mağazası açmıştır. Dyson Demo VR, şirket tarafından yeni ürünlerin prototipini oluşturmak, test etmek ve geliştirmek için görselleştirme teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur (Kshetri, 2022).

3.4. DeFi ve Dao

Dijital varlıklar olan kripto para birimleri, en iyi bilinen blokzincir uygulamalarındandır. Piyasa kapitalizasyonuna göre, en büyük ve en tanınmış kripto para birimlerinin çoğu, öncelikle bir blokzincir protokolünün yerel tokeni olarak hizmet etmektedir (Chen, 2018). Bir zamanlar telefon ve oyun gibi hizmetlerin ücretlerini ödemek için yaygın olarak kullanılan jetonlar gibi, dijital paralar olarak adlandırılan tokenları düşünmek olasıdır. Fiziksel jetonlara benzer şekilde, belirli blokzincir protokollerine bağlı olup harici olarak yardımcı programı bulunmamaktadır. Tokenlar, Web 3.0 protokollerinin Web 1.0 ve Web 2.0'ın ücretsiz internet protokollerinden farklı olmasının en önemli araçlarından biridir. Temel olarak, bir blokzincirde bilgi oluşturulmasını gerektiren herhangi bir faaliyet, daha sonra kendi tokeni aracılığıyla ödeme yapılmasını gerektirmektedir. Belirli bir blokzincir için merkezi olmayan ağı oluşturan fiziksel donanımı (bilgisayarlar) çalıştıran kişi ve kuruluşları (doğrulayıcılar) tazmin etmek için kullanılmaktadır. Bu temel paydaşlar, ağ doğrulayıcıları olarak bilinmekte ve yeni veri bloklarını eklemek için gerekli hesaplamalardan sorumlu olarak çalışmaktadırlar. İnternet ekosistemlerinde dijital para birimleri fikri yeni olmamakla birlikte kullanıcılar genellikle itibari para birimini (ör. ABD doları) Apple App Store veya Google Play Store gibi bir platform ekosisteminde depolanan değere dönüştürerek Web 2.0 ekosistemlerine değer atfetmektedirler. Genel olarak verimsiz, saldırılara açık hâlde, dışlayıcı ve değişime direnen, eskimiş bir mevcut finans sistemi söz konusudur. Blokzincir, inovasyonun önündeki bu engelleri kaldıracak çözümler sunabilecektir. Kripto para birimleri iki ya da daha çok sayıda tarafın, kimliklerini doğrulayacak, güven temin edecek ve diğer idari görevleri yerine getirecek 14 araçlara gerek duymadan anlaşma yapmasına, işlem gerçekleştirmesine ve değer yaratmasına olanak tanımaktadır. Blokzincir teknolojisi, finans sektöründeki karmaşık aracılık görevlerini altüst edebilir ancak bunun bankacılık sektörünün sonu anlamına gelip gelmeyeceği yerleşik şirketlerin tepkilerine bağlı olacaktır. Yeni teknolojik paradigmayı ve yaşanacak dalgalanmayı benimseyenler açısından bir tehdit söz konusu olmayacaktır (Tapscott ve Tapscott, 2017). Söz konusu platformlarda depolanan dijital değer, üç kritik sınırlamayı beraberinde getirmektedir:

- Neredeyse tüm Web 2.0 ekosistemlerindeki dijital değer, platform sahibi tarafından merkezi olarak yönetilmektedir. Kullanıcının, uygulama mağazası gibi bir Web 2.0 platformunda sahip olduğu değerler, platform sahibi tarafından belirlenmektedir.
- Kullanıcı, bir platform ekosistemine para koyduğunda, platform sahibi tarafından izin verilmedikçe, para kaldırılamamaktadır.
- Depolanan değer veya dijital satın almalar (ör. müzik, filmler) aynı platformun diğer kullanıcılarına dahi ücretsiz olarak satılamamaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların Web 2.0'da gerçekten hiçbir değere sahip olmadığını ifade etmek mümkündür. Bunun yerine, belirli bir platforma bağlı ve kilitli olan depolanmış değere ve diğer dijital ürünlere erişim izni vermesi için bir platform sahibine ödeme yapılması gerekmektedir.

Bu sınırlamaların üçü de büyük ölçüde blokzincir ve kripto para birimleri tarafından ele alınmaktadır. Blokzincir platformlarında merkezi bir otorite yoktur. Kripto para birimlerinin fiat para birimiyle kolayca değiştirilebilmesi mümkündür ve kullanıcılar arasında kripto para alışverişinde herhangi bir kısıtlama yoktur. Bu özellikler, bireylerin yeni uygulamalar oluşturmasını ve doğrudan diğer kullanıcılardan ödeme almasını kolaylaştırarak ve araçların dijital işlemleri güvence altına alma, sigortalama ve aracılık etme ihtiyacını büyük ölçüde azaltmaktadır (Murray, Kim ve Combs, 2023).

DeFi'nin amacı, blokzincir ve akıllı sözleşme teknolojilerine dayanan sınırsız, izinsiz ve sansürlü bir finansal hizmet ekosistemi sağlayarak herkesin geleneksel finansal hizmetlere erişimini sağlamaktır. Ticaret, borç verme, borçlanma, ödemeler ve sigorta gibi geleneksel finansal kullanım durumları akıllı sözleşmelere kodlanabilir ve kişiler arası bir finansal ağ oluşturmak için kullanılabilir. DeFi ile kişiler finansal hizmetlere tam erişime sahip olmakta, varlıklarını ve kararları tam olarak kendileri kontrol edebilmektedir. Bu durum kullanıcılara daha fazla güç ve süreç için daha fazla otomasyon sağlamaktadır (Chen ve Bellavitis, 2020). Blokzincir teknolojisinin finansal işlemlerde kullanımı; mahremiyet, şeffaflık, yüksek güvenlik, tasarruf, değiştirilemezlik ve hızlı işlemler gibi operasyonel faydalar sağlamaktadır (Osmani vd, 2020). DeFi kullanım örnekleri hâlen kripto para endüstrisi ile sınırlıdır ve henüz ciddi bir adaptasyon sürecine girmemiştir. Projelerin ve endüstrinin büyümeye devam etmesi ve önümüzdeki yıllarda mevcut kripto endüstrisinin kapsamı dışında bireysel kullanıcıları ve sermayeyi çekmesi beklenmektedir.

Tokenlar kullanılarak yapılan işlemler, Web 3.0 'teki finansal etkinliğin temelini oluştururken, blokzincir üzerinde büyüyen finansal sistemleri güçlendiren çok önemli bir yenilik de merkezi olmayan finansdır. (DeFi). DeFi, herhangi bir bireyin veya kuruluşun bir blokzincir protokolünün üzerinde kolayca kendi para birimini oluşturmasına olanak tanıırken, kullanıcı tarafından oluşturulan tokenlar, yerel bir token olarak aynı blokzincir protokolünü kullandığından, birbirleriyle kolayca işlem görebilmektedir. Bu nedenle Web 3.0, projeler, uygulamalar ve kuruluşlar içinde değiştirilebilen çok sayıda kripto para birimini içermektedir. DeFi sistemi, daha düşük maliyet ölçeklendirmesine izin vererek, bankalar ve ödeme işlemcileri gibi merkezi araçlara bağımlılığı azaltarak diğer Web 3.0 uygulamalarının ve hizmetlerinin büyümesini desteklemektedir. Örneğin, Ethereum blokzincirindeki Aave Protokolü, sınırsız eşler arası borç vermeyi kolaylaştıran bir DeFi hizmetidir. Web 3.0 büyümeye devam ettikçe, farklı blokzincirler arasında etkinlik sağlamak için yeni protokoller ve platformlar da ortaya çıkacaktır (Murray vd., 2023).

Merkeziyetsiz Otonom Organizasyon (DAO), insan yöneticiler yerine, akıllı sözleşmeler aracılığıyla kodlanan ve uygulanan protokoller aracılığıyla yönetilen kuruluştur (Murray vd., 2021). Akıllı sözleşmeler halinde programlanan ve bir blokzincirde yer alan kurumsal yapının yönetim faaliyetlerini etkinleştirmektedir (Lumineau, Wang, ve Schilke, 2021; Vergne, 2020). Örneğin, akıllı sözleşmeler, belirli NFT'lere sahip olanlara DAO üyeliği verebilmektedir. Daha geleneksel kuruluşlardaki kurumsal yazılımlar gibi, blokzincir tabanlı akıllı sözleşmeler güvenliği ve şeffaflığı artırırken, kullanıcıların otomasyon yoluyla politika ve kurallara tamamen uymasını sağlamaktadır. Kullanıcıların işlemleri onaylamak ve doğrulamak için dijital sistemlerle etkileşime girmesi gereken geleneksel organizasyonların aksine, akıllı sözleşmeler, DAO'ların bir dizi eylemi otomatikleştirmesine izin veren belirli koşullar sağlamaktadır (Jensen ve Ross, 2022). Örneğin, ortak bir projeyi kolaylaştırmak için bir DAO oluşturulduğunda, her üyenin katkısı belirtilerek NFT oluşturulabilmektedir. Buna karşılık, grup tarafından geliştirilen yenilik daha sonra ticarileştirildiğinde, akıllı sözleşmeler, yalnızca belirli NFT'lere sahip üyelerin oy kullanabilmesini sağlayarak, daha güvenli ve adil bir yönetim sürecini kolaylaştırmaktadır. DAO'lar aynı zamanda bireylerin hızlı ve güvenli bir şekilde organize olmaları, fon toplamaları ile anonimliği korurken kendilerini yönetmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Bu avantajlar, DAO'ların yeni nesil çevrimiçi topluluklar, alt dizinler ve forumlar haline gelmesiyle sonuçlanabilmektedir. Bugüne kadar, birçok DAO, Web 3.0 uygulamalarını geliştirme ve yönetme konusundaki ortak ilgiye dayalı olarak oluşturulmuştur. Örneğin, Nouns NFT projesini oluşturmak ve desteklemek için Nouns DAO kurulmuştur. Benzer şekilde, SushiSwap DEX de bir DAO tarafından yönetilmektedir. Ortak bir amaç peşinde hızla oluşan bir DAO'ya ilişkin diğer örnek ise, Kasım 2021'de ABD Anayasasının bir kopyasını açık artırmada toplu olarak satın almak için birkaç gün içinde 47 milyon dolar toplayan ConstitutionDAO'dur. AnayasaDAO müzayedeyi kazanamayınca, tüm fonları asıl katkıda bulunanlara iade ederek kurulduğu anda dağılmıştır. Genel olarak DAO'lar, çevrimiçi bir topluluğa üyelik tanımlayarak, merkezi olmayan sanal iş birliği biçimlerini kolaylaştırmaktadır (Levis, Fontana ve Ughetto, 2021 ; Lumineau vd., 2021).

4. SONUÇ

Modern organizasyonlar, organizasyonel yönetim tarafından belirlenen hedeflere ulaşılmasında yaşamsal bir rol oynayan teknolojik bir ortamda faaliyet göstermektedir. Teknolojilerin organizasyonel hedefleri desteklediği yöntemler sürekli ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. Yeni teknolojilerin benimsenmesiyle, geliştiriciler ve tüketiciler, kurumsal yönetim de dahil olmak üzere, bu teknolojilerin uygulanmasıyla ilgili olumsuz etkileri göz ardı etme ve yararları odaklanma eğilimindedir. Web 3.0'ün etkisi değerlendirilirken, ayrı bir teknoloji olarak değil, yeni programlarla birleştirilmiş ilkelerin bir derlemesi olarak ele alınmalıdır. Web 3.0, metaverse ve NFT kavramları işletmelere, özellikle genç müşterilere yönelik olarak marka imajını geliştirme amacıyla önemli pazarlama ve markalama fırsatları sunmaktadır. Birçok şirket, meta veri deposunda “bir ilk hamle avantajı” oluşturmaya çalışmaktadır. Yeni nesil tüketiciler odaklı olmak, bu tüketiciler arasında marka bilinci oluşturmak ve onları gelecekte sadık müşteri haline getirmek için önemlidir (Kovacova vd., 2022). Web 3.0 ortamı, şirketlerin müşteri eylemlerini yönlendirmek için etkinlikler, kampanyalar ve diğer etkileşimler düzenlemesiyle, marka etkileşimleri için giderek daha önemli bir kanal haline gelmekte ve hem gerçek hem de sanal ürünlerin satışa sunulduğu bir kanal olmanın yanı sıra bir tanıtım ve iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır. Web 3.0 platformları, bir bireyin sosyal grafiğini oluşturmak için blokzincir teknolojisini kullanarak veri elde edebilir. Blokzincir, şifrelenmiş işlem takibi sağlayan dağıtılmış bir veri tabanıdır. Merkezi olmayan bir zincirleme modeli ile inşa edildiğinden, bir merkezden bağımsız olarak işlem yapılmasını sağlamaktadır. Yapılan işlemler, direkt olarak alıcı ve satıcı arasında, aracı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Güvenli altyapısı ile, dijital pazarlama ve diğer tüm kitle endüstrilerinde de gelişimini ve kullanım alanlarını genişletmekte olan blokzincir teknolojisi, birçok sektörün çalışma şeklini değiştirerek gelişmeye devam etmektedir (Nakamoto,2008). Web 3.0 platformunu ve blokzincir teknolojisini kullanan merkezi olmayan sosyal ağların etkisi çok büyük olacak ve içerik küratörleri ve kullanıcılar için sosyal tanınma kazanmaları, yeni fikirlere veya projelere katılmaları veya yaratmaları ve gelir akışları yoluyla sosyal grafiklerinden para kazanmaları için yenilikçi alanlar açacaktır. Yakın gelecekte Web 3.0 platformlarının puana dayalı bir itibar derecelendirme sistemine geçeceği öngörülmektedir. Bu nedenle içerik oluşturucular, kullanıcıların sosyal ağlardaki güçlü varlığından ve takipçilerinden bağımsız olarak, kendileri tarafından oluşturulan, onaylanan ve beslenen topluluğa özgü içeriğin bir göstergesi olan itibar puanı nedeniyle platformlar arasında güvenilir olacaktır (Dempsey,2022). Her ne kadar şirketler şu anda Web 3.0 standartlarına ilişkin protokoller geliştiriyor ve merkezi olmayan teknoloji topluluğundan geri bildirim talep ediyor olsa da bu doğru yönde atılmış önemli bir ilk adımdır. Facebook, X, Instagram, YouTube vb. gibi teknoloji devlerinin bir gün merkeziyetsizliği benimseyeceğini ve ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üzerindeki kontrol ve tekellerinin bir kısmından veya tamamından vazgeçmek zorunda kalabileceklerdir. Web 3.0'ın evrimi, bireylerin içerik kullanması ve oluşturması için zenginleştirilmiş yetenekler getirecek ve işletmelere işlerini büyütmek ve verimliliklerini artırmak için önemli ve çok sayıda fırsat sağlayacaktır. Kuruluşların altyapılarını ve iş süreçlerini çağdaşlaştırarak buna hazırlıklı olmaları gerekiyor. Şirketin Web 3.0 dünyasında doğru konumlandırılması, mevcut rekabetçi e-iş pazarında ayırt edici bir başarı faktörü olabilir. Gelecekteki çalışmalar, Web 3.0 iş stratejilerini hâlihazırda uygulayan bazı ilgili uluslararası vaka çalışmalarını belirleyebilir. Bunun yanında Web 3.0 kavramı biraz daha kapsayıcı olabilir. Yeni teknolojilerin ve her yerde bulunan bağlantı ve akıllı uygulamalar (örneğin, makine öğrenimi ve otonom etmenler) gibi teknolojik kavramların ortaya çıkışı, Web 4.0 fikrinin temelini oluşturan ek etkileşimli özellikleri de beraberinde getirecektir (Riaz vd.,2022).

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarların katkıları eşittir (%50-%50).

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

KAYNAKÇA

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education research report, JISC Technology and Standard Watch. Erişim adresi: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf>
- Bergman, M. (2001). The deep web: Surfacing hidden value. *The Journal of Electronic Publishing*, 7(1).
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lissila, O. (2001). The Semantic Web [preview]. Scientific America. Erişim adresi: http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=539724
- Buterin, V. (2013). Ethereum white paper. GitHub repository, 1, 22-23.
- Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., ve Recker, J. (2022). Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs?. *Journal of Business Venturing Insights*, 17.
- Chawla, C. (2020). Trust in blockchains: Algorithmic and organizational. *Journal of Business Venturing Insights*, 14.
- Chen, Y. (2018). Blockchain tokens and the potential democratization of entrepreneurship and innovation. *Business Horizons*, 61(4).
- Chen, Y. ve Bellavitis, C. (2020). Blockchain Disruption and Decentralized Finance: The Rise of Decentralized Business Models. *Journal of Business Venturing Insights*. 13.
- Choudhury, M. M., ve Harrigan, P. (2014) CRM to Social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Davies, J., Fensel, D. ve van Harmelen, F. (2002). Towards the Semantic Web: Ontology-Driven Knowledge Management, John Wiley. Erişim adresi: [https://www.iwayan.info/Research/Book/SemWeb/Tmp_Towards%20The%20Semantic%20Web%20-%20Ontology-driven%20Knowledge%20Management%20\(2003\).pdf](https://www.iwayan.info/Research/Book/SemWeb/Tmp_Towards%20The%20Semantic%20Web%20-%20Ontology-driven%20Knowledge%20Management%20(2003).pdf)
- Dempsey, C. (2022). (2022). A simple guide to the Web3 stack. Erişim adresi: <https://blog.coinbase.com/a-simple-guide-to-the-web3-stack-785240e557f0>.
- Du, Y. ve Zhang, Z. (2022). Web3.0 empowers the digital economy with New Era. China Translation and Publishing Corporation.
- Edvardsson, I.R. ve Durst, S. (2012). Knowledge management in SMEs: A literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879-903.
- Gavin, W.(2022). Why we need web 3.0.Erişim adresi: <https://gavofyork.medium.com/why-we-need-web-3-0-5da4f2bf95ab>.
- Greenberg, P. (2010) The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Fagan, S. (2022). Why Web3 and Web 3.0 Are Not the Same. Erişim adresi: <https://www.reworked.co/information+management/why-web3-and-web-30-are-not-the-same>
- Fan, Y., Huang, T., Meng, Y. ve Cheng, S. (2023). The current opportunities and challenges of Web 3.0.
- Farah, J. (2012). Predicting the intelligence of Web 3.0 search engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(3), 443-445.
- Harvey, C.R. ve Moorman, C., Toledo, M. (2018). How blockchain can help marketers build better relationships with their customers. *Harvard Business Review*.
- Hawllitschek, F., Notheisen, B. ve Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50-63.
- Jensen, J.R. ve Ross, O. (2022). Retooling DAOs with web3 social media. *AMPLIFY*, 35(10).
- Kovacova, M. ve Horak, J., Higgins, M. (2022). Behavioral analytics, immersive technologies, and machine vision algorithms in the web3-powered metaverse world. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 21, 57-72.
- Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the Metaverse Shaping Organizations' Brand and Product Strategies. IT Economics. The University of North Carolina at Greensboro.

- Lehmkuhl, T. ve Jung, R. (2013). Towards Social CRM – Scoping the Concept and Guiding Research Conceptual Background, 26th Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society (s. 190–205).
- Levis, D., Fontana, F. ve Ughetto, E. (2021). A look into the future of blockchain technology. *PLoS One*, 16(11).
- Lumineau, F., Wang, W. ve Schilke, O. (2021). Blockchain governed A new way of organizing collaborations? . *Organization Science*.
- Mainelli, M. (2017). Blockchain will help us prove our identities in a digital world. *Harvard Business Review*.
- Morris, R.D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55(1), 42-46.
- Murray, A., Kim, D., ve Combs, J. (2023). The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare?. *Business Horizons*, 66(2), 191-202.
- Murray, A., Kuban, S., Josefy, M. ve Anderson, J. (2021). Contracting in the smart era: The implications of blockchain and decentralized autonomous organizations for contracting and corporate governance. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 622-641.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System.
- Narayanan, A. ve Clark, J. (2017). Bitcoin's academic pedigree. *Communications of the ACM*, 60(12), 36-45.
- Ozili, P.K. (2022). Decentralized finance research and developments around the world. *Journal of Banking and Financial Technology*, 1–17, 2022.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. ve Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Park, A., Kietzmann, J., Pitt, L. ve Dabirian, A. (2022). The evolution of nonfungible tokens: Complexity and novelty of NFT use-cases. *IT Professional*, 24(1), 9-14.
- Peres,R., Schreier,M., Schweidel,D. ve Sorescu,A.(2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1).
- Polynya. (2021). The web3 stack: how web3 will offer superior UX than web2. Medium. Erişim adresi: <https://polynya.medium.com/theweb3-stack-how-web3-will-offer-superior-ux-than-web2-6b8c82709163>
- Riaz, S., Mushtaq, A. ve Ibrar, H.(2022). Content Generation in Web 3.0 and Blockchain-Based Decentralized Social Networks: A Theoretical Adoption Framework. *TENCON 2022-2022 IEEE Region 10 Conference (TENCON)*, Hong Kong, 1-6.
- Rudman, R.J. (2010). Incremental negative impacts in Web 2.0 applications. *The Electronic Library*, 28(2), 210-230.
- Saggion, H., Funk, A., Maynard, D. ve Bontcheva, K. (2007). Ontology-based information extraction for business intelligence. *The Semantic Web Lecturer: Notes in Computer Science*, 4825, 843-856.
- Tapscott, A. ve Tapscott, D. (2017). How Blockchain Is Changing Finance. *Harvard Business Review*. Tapscott, A., Tapscott, D. (2017). How Blockchain will change organizations. *MIT Sloan Management Review*, 58(2).
- Tarrant, D., Hitchcock, S. ve Carr, L. (2011). Where the Semantic Web and Web 2.0 meet format negative impact management: P2 registry. *The International Journal of Digital Curation*, 6 (1), 165-181.
- Vergne, J. P. (2020). Decentralized vs. distributed organization: Blockchain, machine learning, and the future of the digital platform. *Organization Theory*, 1(4).
- Verizon (2015), Web 3.0: Its Promise and Implications for Consumers and Business, Verizon Business. Erişim adresi: https://www.verizonenterprise.com/resources/whitepapers/wp_Web-3-0-promise-and-implications_a4_en_xg.pdf
- Watson, H.J. ve Wixom, B.H. (2007). The current state of business intelligence. *Computer*, 40(9), 96-99.
- Weyl,E.G., Ohlhaver,P. ve Buterin, V.(2022). Decentralized society: Finding web3's soul. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=4105763>.
- Wolfram, C. (2010). Q&A: Conrad Wolfram on communicating with apps in Web 3.0. *IT Pro*. Erişim adresi:<https://www.itpro.co.uk/621535/qa-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps>.